

Publicidad Interactiva.

David Gómez-Rosado.

Recuperamos para este número de Mosaic un recurso creado por David Gómez-Rosado para un taller sobre publicidad interactiva en 2004.

¿Tiene sentido recuperar hoy un texto de hace cinco años sobre publicidad en la web? La respuesta sorprendente es, para la mayoría de aspectos tratados en el texto, un rotundo sí, lo que representa el más honesto halago al texto de Gómez-Rosado: los temas citados, uno tras otro, se demuestran hoy de la misma actualidad que hace un lustro. No es óbice, eso sí, para considerar también en cuántos aspectos el mundo ha cambiado radicalmente: no hay en el texto una sola mención a AdWords ni a publicidad contextual; Flash era la tecnología de una empresa llamada Macromedia, rival de Adobe; las redes sociales no solo no eran una herramienta de marketing, sino que apenas unos pocos usaban ese nombre... Pero el ritmo al que aparecen tecnologías nuevas es mucho mayor que la velocidad con que las personas nos adaptamos a ellas, y eso redundará en que el texto sea prácticamente igual de útil hoy que el día que se creó y, además, que lo que ha perdido se vea más que compensado por el apasionante ejercicio de revisión histórica que representa.

Esperamos que os sea útil y, sobre todo, que lo disfrutéis.

Autor: David Gómez-Rosado es vicepresidente de Experiencia de Usuario en Lithium.com. Su carrera en desarrollo de interfaces cubre quince años a través de diversas industrias (y tres continentes). Anteriormente trabajó como vicepresidente de Experiencia de Usuario en Ask.com, manager de experiencia de usuario en Microsoft, director creativo en Nike.com, Chief Interface Officer en IconMedialab, director creativo en HarrisDirect.com, director creativo en Apogee Networks, Chief Creative Officer en WhiteStone Networks y presidente en Lobe Multimedia. En su tiempo libre, persiste en elucubrar soluciones a problemas en el espacio de la experiencia y los documenta en las numerosas redes sociales donde David habita. Vive en San Francisco, California, USA y en <http://gomez-rosado.com>

Escrito en septiembre de 2004

Imagen de portada: <http://www.flickr.com/photos/fernand0/39512461/>



Este texto se publica bajo licencia de “Reconocimiento – No Comercial – Sin obra derivada” 2.5 de Creative Commons. Más información en <http://mosaic.uoc.edu/commons.html>

Índice

¿Qué es la Publicidad?	3
Auscultación de la Publicidad.....	3
Anamnesis del Marketing	4
Comparativa Online Vs. Offline	5
Historial de la Publicidad Online	8
Cuando el Internet era Virgen	8
Progreso Evolutivo	10
Las Reglas del Juego	15
Inspección Física del Impacto con Marcas	17
¿Que es "Marca"?	17
Como la aprovechan los grandes.....	22
Como no la aprovechan los pequeños.....	23
El Interfaz da la Cara	24
La legibilidad en las herramientas (la publicidad como herramienta)	24
Su esqueleto: Arquitectura de Información	26
Su piel: Infografía	28
Su sistema nervioso: Usabilidad	29
Anatomía del Banner	30
Morfología.....	30
Entrañas	36
El Medio y El Mensaje.....	40
Estadística	44
Epicrisis: Ética y Responsabilidad.....	47
Banners engañosos, pop-ups intrusos, mensajes deshonestos y demás patologías. .	47
La Plaga.....	49
¿Personalización o Privacidad?	51

¿Que es la Publicidad?

Auscultación de la Publicidad

"Promesas, grandes promesas, son el alma de la propaganda"

Lo dijo **Samuel Johnson**¹ (1709-1784) Ensayista, poeta, dramaturgo, critico (crítico) y lexicógrafo Inglés... ¡Hace más de 200 años!

O como refinaba más recientemente **David Ogilvy** (Nacido en 1911, West Horsley, Inglaterra, y considerado el padre de la publicidad moderna) en su libro "Ogilvy on Advertising"²: El rol más importante de un publicista es "saber que promesa prometer"... y no el "ser creativo".

"Yo no considero la publicidad como entretenimiento o como una forma de arte, pero como un medio informativo. Cuando escribo un anuncio, no quiero que me digas que lo encuentras 'creativo'. Quiero que lo encuentres tan interesante que compres el producto."

Bien, con esta breve introducción ya queda claro lo que este taller NO va a enseñar. Y es a hacer publicidad. Eso se lo dejaremos a los sucesores de Ogilvy: Esos profesionales del eufemismo que hacen malabares con la estrategia de marketing en una mano, la habilidad del cuento en la otra... y el sentido de la seducción, en algún otro sitio. Es más, es recomendable no tratar de siquiera intentarlo (al igual que no deberíamos pretender que un contable pueda hacer buen diseño sólo porque tome este cursillo de Fireworks). Cada oveja a su corral... y sin berrear.

Aquí lo que trataremos de aprender juntos es precisamente a cómo "traducir" las ideas de un profesional de marketing a la práctica regida por las posibilidades y limitaciones del medio Web.

Al contrario que Ogilvy, nosotros sí podremos ser creativos. Es más: *Es nuestra obligación*. Y si por casualidad os lo pasáis bien haciéndolo, no lo demostréis, confiad en mí (os pagarán menos).

¹ <http://www.samueljohnson.com/qotw03q1.html#0323>

² Ogilvy, David. "Ogilvy on Advertising". Pag 7. Prion Books Ltd. London UK, 2000. ISBN: 1-85375-1970

Anamnesis del Marketing

Si miramos la definición oficial de "Marketing" en el glosario del [Chartered Institute of Marketing](#) (el mayor grupo profesional de apoyo a actividades de mercadotecnia en el mundo) simplemente ofrece esta explicación:

"Marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer con lucro los requerimientos del cliente" ³

Creo que es imposible definirlo más elegantemente (o más fríamente)... *excepto* si vamos al origen: **Philip Kotler** (profesor en Northwestern University, autor de *Marketing Management* y otros veintitantos libros seminales) lo define aún más concisamente en una reciente entrevista:

"El marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable."⁴

Una definición un poquito más elaborada nos viene de **Peter Drucker** (El "Gurú de la Gestión") nacido en Viena 1909 (pero educado, como la mayoría de hombres ilustres presentados en este taller, en Inglaterra, la cuna de la publicidad).

"Marketing e innovación son las dos principales funciones del negocio. Se te paga por crear un cliente, lo cual es marketing. Y se te paga por crear una nueva dimensión de rendimiento, lo cual es innovación. Todo lo demás es un centro de coste."

Esta definición es muy interesante para nosotros los diseñadores: Tal y como están organizadas la compañías modernas, nosotros representamos un *centro de coste*, mientras que la gente de ventas representa un *centro de ingreso* (si venden más que gastan, claro está). ¿Adivina quién es el primero que despiden a la hora de hacer recortes? Antes de que os entren ganas de cambiar de taller, os diré que trabajar a comisión es un estrés que pocos diseñadores podrían superar. ¡Imagínate que te pagasen dependiendo de a cuánta gente le gusta el color que has elegido! (Y tu madre no cuenta). Si os sirve de consolación: El diseño sí tiene su lugar de importancia dentro del Marketing. Estar orgullosos de que formáis parte de la cuarta "P"... Explico:

³ <http://www.cim.co.uk/cim/ser/html/infQuiGlo.cfm>

⁴ http://www.apoyo.com/informacion_util/detalle_entorno.asp?cod_art=1044&ff=2

Otro pensador del tema, **Jermone McCarthy**, definió los cuatro básicos principios de marketing... y para venderlas mejor (aplicando marketing por supuesto) las llamó:

Las Cuatro P del Marketing: Producto, Precio, Lugar y Promoción (Si te preguntas dónde está la tercera P, se quedó en el tintero del intérprete, al traducir Place al español).

Una confusión muy popular es emparentar Mercadotecnia con Venta, pero la diferencia es brutalmente simple. **Tony Proctor**⁵ (Profesor en [Chester Business School](#)) nos lo traduce con un vívido ejemplo para tontos (yo):

Juan: "Estoy en el departamento de Ventas - Vendo lo que me mandan"

Felipe: "Estoy en el departamento de Marketing - Te digo lo que hay que vender"

Desafortunadamente, nosotros, los diseñadores de publicidad en el Internet "*Diseñamos lo que nos manda Juan*". No nos hagamos ilusiones, estamos peligrosamente cerca de la base de la pirámide alimenticia del mercado. ¡Pero nos queda la satisfacción de que aún tenemos un grupo por debajo!: El *consumidor*, que "*Compra lo que le mandamos nosotros*"

¿A que no ha colado?... Me lo temía. En los consumidores tampoco. Hacer que la publicidad sea efectiva NO es tan fácil.

Ahora que hemos definido la publicidad como "el arte de prometer" y el marketing como "el arte de satisfacer con lucro"... comencemos a analizar lo que realmente nos atañe: La comunicación de ese "arte" en ambos, al mercado de consumidores.

Comparativa Online Vs. Offline

Dependiendo de a qué profesional preguntes, recibirás un análisis casi opuesto sobre las diferencias entre el desarrollo de publicidad en el Internet o en los medios más "clásicos". El diseñador de anuncios para publicaciones, por ejemplo, (especialmente aquellos veteranos pasados los veinte años de curtida experiencia) te mirará incrédulo, como si la osadía de tu

⁵ Proctor, Tony. *Essential Marketing*, Collins Educational, London 1995

comparación no mereciese ni la necesidad de una contestación. Pero si insistes (a tu propio riesgo), la diatriba resultante más común gravitará alrededor de los siguientes conceptos:

1. ¿Cómo se te ocurre comparar la epopeya homérica que es currarse una idea filosófica que cubra una página de doble DIN4... al "esfuerzo" de inventarse un chiste visual de 468 x 60 píxeles?
2. ¿Cómo se te ocurre comparar el reto de domesticar imágenes de 300 ppp (puntos por pulgada) en toda su gama de colores... al jugueteo con cromos de 72 ppp con un puñado de colorines limitados, y además feos?
3. ¿Cómo se te ocurre comparar el arte de seducir y enamorar a un público diverso y literariamente educado... con la fruslería de provocar un leve agarrotamiento del músculo del dedo índice en un puñado de adolescentes antisociales descerebrados?

Los que *sobreviven* este tipo de crítica forman parte del *segundo tipo* de diseñador. Gente expuesta a las posibilidades del nuevo medio. Gente que ve más allá de las limitaciones en la resolución de una imagen, sus dimensiones o el número de colores con los cuales está hecho.

Estos nuevos profesionales descubren el potencial de la interactividad y el diálogo inmediato con su audiencia, sacan provecho del aspecto secuencial de la animación, disfrutan de la inmediatez de su alegato, consiguen soluciones creativas a las limitaciones del nuevo medio...

... Afortunadamente, cada vez hay más profesionales como tú.

Aparte de las situaciones obvias aquí expuestas por el clásico cascarrabias de la vieja escuela... Existe una diferencia REVOLUCIONARIA para la publicidad entre el medio Online y el Offline: El anuncio de este primero "responde" de vuelta, y lo hace instantáneamente. El anuncio "vive". Este ha dejado de ser una quimera rectilínea para convertirse en un debate curvilíneo con su audiencia (que por algo se llaman "usuarios" y no "lectores"). Primero embelesa y ameniza, luego informa, luego acoge repuesta, luego analiza y luego replica con un mensaje aún más útil y personalizado a su interlocutor. Esta no es una estrategia fácil de diseñar... requiere familiaridad no sólo con la comunicación y el diseño, sino con la usabilidad (ergonomía del interfaz) y su tecnología (e incluso cierto sentido de la antropología y un pellizco de psicología). Es por ello que NO hay tantos ejemplos buenos de anuncios interactivos. Aún en el peor de los casos, cuando el anuncio Online prescinde de sus capacidades interactivas para convertirse en ese mero "cromo de 72 ppp"... sigue manteniendo un atributo RADICALMENTE diferente al de sus antecesores en otros medios: ¡Cosecha Información sobre su audiencia! Posee la capacidad instantánea de contabilizar con perfecta exactitud el efecto de tu anuncio en el público expuesto a él. Hoy en día, existen herramientas que permiten deducir cuanto tiempo ha pasado una persona (o robot, o spider, los cuales se tratan de

descontar) mirando a tu anuncio, cuánto tiempo se ha pensado si hacer clic o no en el banner mientras lo revoloteaba con su cursor. Y una vez activado, también se puede saber a qué región del mundo pertenece esta persona, qué tipo de sistema operativo, navegador y pantalla utiliza... Y si quisiéramos meternos en problemas (leer el capítulo sobre varios dilemas morales) incluso podríamos averiguar qué acciones seguirán tomando después: qué otros sitios visitarán, qué productos comprarán y, si no hubiese leyes contra ello, hasta podríamos asociar la efectividad de tu anuncio con el presupuesto que su familia (con apellidos y dirección) dedica a la compra de productos y servicios similares.

Estas capacidades son lo que realmente singularizan la publicidad en el Internet contra todos los otros medios.

"¿Y eso qué importancia tiene para mí?" Te podrías preguntar... "Yo quiero dedicarme a diseñar anuncios, no al análisis de mercadotecnia."

Bien, pues mucha: cuando diseñas un anuncio para una revista, tu trabajo aparece al público en unos días o semanas y tu éxito es sólo sopesado por el gusto subjetivo del editor que te ha contratado (y si esa mañana se ha levantado o no con dolor de espalda o ha comido demasiados ChocoCrispis)... pero el "éxito real", la efectividad en el mercado de lo que anunciaste, se notaría meses después... (fenómeno hartamente difícil de medir por la gran cantidad de variables externas que se cuelan con tanto tiempo entre "causa y efecto").

En cambio, cuando se hace un anuncio para el Internet, el resultado de tu trabajo digital es publicado minutos después de que lo termines y sus efectos son ampliamente medidos al final del día... Al contrario también que el anuncio para una revista, tu trabajo puede ser "corregido" varias veces durante su vida publicada.

El anuncio Offline es un objeto muerto, enlatado. El anuncio Online late, respira... y muere.

Una interesante anécdota, que ilustra muy bien esta revolución de la "instantaneidad" del Internet y sus efectos en el diseño (¡o viceversa!), fue durante mi trabajo como Director Creativo de Nike.com. Había unas deportivas de nuevo diseño que no estaban teniendo ningún éxito en la tienda de Internet. Esto sorprendía al equipo de marketing que hasta entonces albergaba grandes expectativas.

"¿Que será lo que ocurre, que los visitantes ni siquiera visitan la página del producto?" nos preguntábamos mientras estudiábamos los logs de tráfico en nuestros servidores de páginas

Web. Después de mucho rascarnos la cabeza deducimos: *"Quizás el anuncio, al utilizar mucho texto en azul con un marco cuadrado, parece más bien un enlace a una página externa que a un proceso de compra."* Así que por probar (probando, equivocándose y volviendo a probar, es como se conquistó el Internet) cambiamos el color e hicimos el marco más redondo para que se asemejara a un botón de acción. Nada más, sin polvos mágicos y sin mensajes subliminales. Lo publicamos ese mismo día... Al siguiente, ya teníamos datos: Las ventas habían subido un 45%.

Con un par de píxeles cambiados de lugar habíamos hecho ganar a la compañía US\$64.000 adicionales en poco más de 24 horas. Me hubiese gustado ver la cara del cascarrabias que se quejaba por las limitaciones de 468 x 60 píxeles... ¡Ese botón no sobrepasaba 100 x 10!

Historial de la Publicidad Online

Cuando el Internet era Virgen

No hay que ser muy viejo para acordarse cuando el Internet se asociaba más a actividades académicas y manías extrañas de tíos con gruesas gafas y aspecto desaliñado que al circo comercial y de consumo de masas en el que se ha convertido hoy en día. Es ya casi imposible abrir una página sin que te asalten tres o cuatro anuncios parpadeando, giroteando e incluso gimoteando... Es un entorno cada vez más epiléptico que parece querer forzarte a añorar cuando el "güe" no era más que una triste página gris donde aparecía texto (mucho texto y sólo en inglés) sobre las actividades de Universidades y Organizaciones varias (especialmente aquellas con la palabra "de Ingenieros" en alguna parte de su nombre)... En aquellos días (principios del 1994) la presentación era más bien básica: Alineación a la izquierda, interlineado homogéneo, tipografía Arial pixelada, un par de cuadros (siempre en azul) con gráficos sencillos (y más bien feos hay que admitir, pues aún no se había inventado lo del "Diseñador Web") y el único entretenimiento visual era el famoso texto parpadeante (afortunadamente, criticado hasta su extinción)... Obviamente ningún departamento de Marketing había puesto mucho interés a este nuevo medio. Al parecer, incitar a la compra de un servicio con una línea de texto encendiéndose y apagándose no les parecía del mismo nivel seductor que las fotos de bebés, cachorros y bikinis de tan probado éxito en las revistas.

¡Compre nuestro producto!

¡Si lo pudiese ver, le entusiasmaría, se lo juramos!

Si el párrafo anterior, después de los primeros cinco segundos de contemplación, te irrita hasta salir de tus casillas, comprenderás por que el tag de HTML `<blink></blink>` ha sido erradicado de Internet Explorer hace tiempo...

... pero tristemente recuperado en el lenguaje CSS: `{text-decoration: blink}`

(¡Dios! ¿Qué caja de Pandora os acabo de abrir?)

También comprenderéis ahora por qué no se vendía un churro por Internet en estos heroicos tiempos de su jurásico.

Desafortunadamente-Afortunadamente todo esta "paz pre-consumista" (algunos dirían "aburrimiento pre-utilidad") desapareció cuando alguien (probablemente uno de esos con gafas y desaliñados) en la cadena de [Pizza Hut](#) de Estados Unidos pensó en 1994: *"Hmmm, todos estos estudiantes consultando páginas en el Internet... debe cansarles mucho. Seguro que les entra hambre pero no tienen tiempo para llamar siquiera y que podamos enviarles una pizza llena de nutritivos"... "¿Que tal si se lo facilitamos con una página donde poder pedir su comida con envío a domicilio? ¡No tendrán ni que levantar los ojos de la pantalla!"*

Un par de ingredientes descritos, un par de botones "radio" para seleccionar si la querías con champiñones o tres quesos, y un campo de formulario donde introducir el teléfono para que Pizza Hut te pudiera llamar y confirmar tu pedido. Así de simple, mi estómago se acuerda bien. (Lo del carrito de la compra con pasarela de pago para tarjetas de crédito vino mucho después, cuando se dieron cuenta que así llamarían aún más estudiantes). Irónico pensar como el Internet, inventado originalmente (cuando se llamaba ARPANET) para mejor poder lanzar misiles intercontinentales con ojivas nucleares lograrse encontrar su destino mercantil lanzando pizzas a domicilio con salami.

Una vez concebido el primer "servicio de Internet", había que lograr que los estudiantes supieran en que página estaba... Era necesario contárselo de alguna manera: *"Hmmm ¿Qué tal un anuncio en el mismo medio?"* Abracadabra: Nació la Publicidad en el Internet (como todo origen religioso, con fecha debatible).

Me acuerdo entonces del gran debate que automáticamente surgió entre los puristas y los emprendedores (y las corporaciones al margen, con un ojo bien abierto para ver que pasaba).

"¡La comercialización del Internet va a destruir su carácter público!" "¡La libertad de expresión será muy pronto comprometida!" "¡El capitalismo meterá sus garras en el Internet y pronto

costará dinero el poder incluso utilizarlo!" (Cada vez que entro en elpais.es o la lavanguardia.com... pienso si no tenían razón)⁶.

En fin, esas discusiones parecen ahora irrisorias... La realidad actual es que el Internet es un medio más de expresión en el mercado libre y eso incluye un alto (altísimo) porcentaje de publicidad.

El primer banner publicitario apareció en 1994 en la página de Hotwired, decisión atribuida a **Rick Boyce** (Senior Vice President, Advertising and eCommerce Wired Digital). Al diseñador de turno se le ocurrió hacerlo 468 x 60 píxeles: El máximo de ancho de una ventana (menos los márgenes del navegador) en la pantalla típica de la época (14 pulgadas), por un número redondo y fácil de memorizar para su altura)... y así se quedó el estándar.

Nota al margen: Dale Dougherty reclama ese título de "yo primero" para su sitio GNN (Global Network Navigator) en la plataforma pre-Internet llamada Prodigy: Un servicio anterior en un año al de Hotwired... pero como ya no existe (al parecer la venta de publicidad no le sirvió de mucho), la historia, como en tantas otras situaciones, es propiedad del vencedor.

Para darle un poco la razón a Mr. Dougherty, en 1993 ya existían servicios de network desvinculados del Internet (Algunos de vosotros incluso puede que os caiga una lagrimita nostálgica al recordarlo): Prodigy, CompuServe, America Online... Todos ellos trataron de proveer un acceso unificado al caos de los BBS (Bulletin Boards) que les precedían (sí, esos antecesores de la página web, a los que había que llamar directamente a su propio número de MODEM) ¡Obviamente ya se les ocurrió la idea de publicitar productos!... Pero en el Web, indudablemente, Hotwired, Mercury Center, y el Internet Shopping Network fueron los padres fundadores... ¿Los primeros clientes en comprar anuncios? Microsoft (Qué sorpresa ¿no?) y MCI (Poco conocido en España, pero en los USA es la segunda compañía de telefonía tras AT&T).

Progreso Evolutivo

Bien, una vez nacido el banner, su progreso no fue tan rápido como parecería. El formato establecido por Hotmail se enquistó en la industria... Y hasta nuestros días, sigue "decorando" horriblemente la página de inicio de una gran mayoría de páginas.

⁶ NdE. En el momento de la redacción del texto, ambos servicios eran de pago

En la actualidad, los expertos en usabilidad (y en buen gusto diría yo) repudian este incordioso (¿odioso?) formato, pues no sólo su proporción horizontal preside en la página donde debería estar el título (confundiendo muchas veces al visitante en su percepción de donde está), pero es imposible colocarlo en otro sitio sin que la página y su contenido queden seccionadas artificialmente en dos.

Su sobre-utilización parece haber saturado nuestra percepción de ellos y ha dado lugar a lo que **Jakob Nielsen** ha bautizado como "Ceguera de Banner"⁷ (Uno de los retos de los que hablaremos un poco más adelante).

¿Como puede ser que algo tan estridente siga formando parte de una página de Web seria y moderna? **Jeffrey Veen** (Antiguo Director de Interface de Wired Digital) nos lo explica pragmáticamente como parte de la cruda realidad: La labor de la *Usabilidad* (facilitar el llegar a donde quieres ir) es la antítesis del de la *Publicidad* (distracer con un mensaje que NO estabas buscando). En su libro "The Art & Science of Web Design"⁸ nos explica como muchas veces el contenido es artificialmente escondido simplemente para dar más oportunidades a los mensajes comerciales. ¿Alguna vez te habías preguntado por que muchos artículos en el web son seccionados por la mitad con un enlace a "Más..."? Jeffrey reconoce (como perpetrador de muchos de ellos) que la única razón es para obligarte a cargar otra página y con ella otro anuncio más. Qué *pilllos* ellos, parece que sólo quieren ganar dinero.

¿Las últimas tendencias? Las defino por tres tipos: **Formales, Tecnológicas y Estratégicas...** por orden de importancia ascendente.

Entre las **Tendencias Formales**, se ven dos vertientes opuestas: Un empeoramiento debido a los "mercaderes de escasos recursos" (es decir, sin escrúpulos), que cada vez encontrarán más formas sofisticadas (y curiosamente baratas) dentro del "Guerrilla Marketing" ("Terrorist Marketing" es mi definición actualizada de este vocablo ingeniado por **Jay Conrad Levinson**) para agarrar al consumidor por el cuello. Pero por el otro lado, una mejora en la auto-regulación por parte de las agencias de publicidad interactiva, que al afianzarse como serias empresas generadoras de valor, querrán optimizar el nivel de aceptación y reputación en el público y su clientela. Ejemplos de ellos son el IAB (del que hablaremos en el siguiente apartado), o prácticas elegantes como la inclusión de un rótulo de "Publicidad" o "Advertisement" alrededor

⁷ Nielsen, Jakob y Marie Tahir. "Homepage Usability. 50 Websites Deconstructed", Pag. 29. New Riders Publishing, Indianapolis, IN, USA. 2001. ISBN: 0-7357-1102-X

⁸ Veen, Jeffrey. "The Art & Science of Web Design". New Riders Publishing, Indianapolis, IN, USA. 2000. ISBN: 0-7897-2370-0

del gráfico publicitario para evitar su confusión con los contenidos del sitio anfitrión. (Nota: este título corre de cuenta del que publicita, no del diseñador del banner).

Entre las **Tendencias Tecnológicas** está lo que se ha dado por llamar Rich-Media... un término que ni la propia industria sabe definir bien. Pero que el mercado ya lo entiende como "Flash". Curiosamente, es un camino que acercará cada vez más el Internet al medio de la televisión, mientras esta última trata con dificultad de acercarse a la interactividad del primero. El formato tecnológico resultante es vaticinado por muchos como una fusión de los dos... Aunque esto está por ver, al ser el Internet por naturaleza un medio orientado al individuo y la televisión un medio orientado al grupo. ¿Has probado a "interactuar" con un programa a través del control remoto? Pues no lo hagas si quieres seguir llevándote bien con tus suegros, tu esposo/a y demás audiencia con la que compartes el concurso de "Quién Quiere ser Millonario". ¿Solución?: Interacción por Móvil y SMS (ahora sí tiene cada uno su propio control).

Para revelar el oráculo de las **Tendencias Estratégicas** en el Internet, dependerá mucho del sector donde metas la mano en sus entrañas. Para gente como IAB que representa la industria la publicidad, el futuro es MÁS amplio, MÁS dinámico, MÁS pertinaz. De hecho, muchos de sus estudios demuestran que cuanto más protagonismo se da al anuncio, más éxito estos tienen... obvio (¿Cuánto han pagado por ese descubrimiento?). Si dependiera de ellos, todas las páginas de Web serían grandes tablones de anuncios (si es que ya no lo son). Pero si tomamos el razonamiento de que la publicidad necesita un soporte de contenido interesante al público objetivo (aunque sea tan sólo como cebo) habrá que fijarse en lo que los generadores de contenido están permitiendo para saber hacia dónde se dirige la publicidad en el Internet.

El mejor exponente se encuentra en las páginas del periódico [The New York Times](#), donde en su [espacio para publicistas](#), ofrecen un servicio llamado *Surround Sessions*. Este producto no trata de alquilar un espacio de tantos píxeles por otros tantos, trata de vender una experiencia envolvente con la información de tu producto específico. Es decir, el periódico, al tener total control sobre sus contenidos y en cierta manera sobre el recorrido que los usuarios habrán de hacer a través de ellos, puede permitirse el complementarlos con una secuencia persistente de anuncios en diferentes formatos (adaptados a cada página) que van "siguiendo" al visitante lector de noticias, hasta que este: a) *se da cuenta de una vez* o b) *se rinde ante la insistencia*.

Esta estrategia es similar a la que ya ocurre en el metro de Nueva York, donde una empresa puede contratar la "exclusividad" de un vagón, o incluso un tren entero. Es imposible escapar de lo que decida anunciar: Te rodea sin posibilidad de fuga una vez las puertas se cierran. En el Web no es tan diferente: Un ejemplo de ello (en una sola página mientras se escanea de

arriba abajo) es visible en <http://www.adinnovationawards.com/gallery/professional/page1.jsp>... consistiendo de un solo anuncio "fragmentado" en dos Full Banners (468 x 60) y un enorme 160 x 800 (no estandarizado por IAB).

Vistas ya todas las tendencias, mi predicción es que más que una evolución de formatos (que la habrá) o sofisticación del medio (que también continuará)... la revolución más interesante no ocurrirá en el instrumento, sino en la estrategia, en la actitud de la publicidad en el Internet. No sólo los anuncios seguirán de una página a otra al visitante, sino que sabrán muchas más cosas sobre él, antes de que ni siquiera haya interactuado con la página. De hecho, ya es normal que los sitios enseñen anuncios específicos a la región del visitante... o también dependiendo del input que este haya escrito en sus formularios de búsqueda.

Otra tendencia (quizás regresiva, pues recupera el aspecto secuencial del medio pre-interactivo) es la que [elmundo.es](http://www.elmundo.es) (a veces), o la de la mayoría de contenidos de video por Internet, que obligan a ver un pequeño anuncio antes de proveer la noticia que se quiere inspeccionar. La justificación es que a cambio de proveernos con ese servicio, tenemos que tragarnos un anuncio difícil de evitar (normalmente ocupa toda la ventana). Este tipo de anuncio tiene un nombre: Intersticial, y es parte de lo que se llama "Interruption Marketing" (no hay que saber mucho inglés para entender de que se trata). Se ha demostrado que esta forma de publicidad molesta mucho al público... y por lo tanto es de gran éxito. ¿Por qué te crees que hay cada vez más correo basura a pesar de las quejas? Porque al final se cumple la regla de **Gerald McCann** "*Cualquier publicidad es buena publicidad*". Vislumbro mucho éxito a la "estrategia de la interrupción" en todas sus formas... siempre la ha tenido.

Aparte de tendencias, también deberíamos hablar de los futuros retos. Estos los divido entre Molestos y Mortales

Entre los **retos molestos**... la "sobresaturación" se lleva los laureles. En un estudio⁹ de 113 páginas principales de Web relevantes, Jakob Nielsen y **Marie Tahir** descubrieron las siguientes estadísticas:

- Media de tres anuncios por página
- 46 % anuncian servicio o producto externos
- 86 % anuncian servicios o productos internos

⁹ Nielsen, Jakob y Marie Tahir. "*Homepage Usability. 50 Websites Deconstructed*". New Riders Publishing, Indianapolis, IN, USA. 2001. ISBN: 0-7357-1102-X

No es de extrañar, en un libro anterior ("Designing Web usability"¹⁰) Jakob Nielsen descubrió el relativo éxito de esta práctica por otro lado generalizada:

- Del 20 a 30 por ciento de los usuarios que seleccionan un banner pinchan inmediatamente el botón de "atrás" en su navegador.

De hecho, la publicidad, cuando no se utiliza bien, (o quizás cuando se utiliza DEMASIADO bien), incrementa el "ruido visual" que el experto en usabilidad **Steve Krug**, acusa como una importante causa en la típica desorientación de los usuarios cuando se enfrentan (en el sentido bélico de la palabra) a una página saturada de invitaciones a consumir con profusión de puntos de exclamación y vivos colores.¹¹

Steve Krug también recomienda el uso de grandes anuncios en rotación mejor que varios pequeños estáticos. Su punto de vista es que al cambiar, tienen más posibilidades de llamar la atención del visitante, y al ser más grandes, pueden permitirse mensajes y gráficos más evocativos. Su solución a la clásica problemática de los anuncios rotativos: "*¿Qué pasa cuando me acuerdo de algo interesante, y cuando vuelvo ya ha cambiado?*" es simplemente incluir referencias a los otros en cada uno de ellos (difícil de implementar en mi punto de vista a no ser que se tenga total control de su diseño, es decir, sean anuncios internos del propio publicador)¹²

En cuanto a los **retos mortales** de la Publicidad en el Internet, el más importante sin duda, es la creciente aparición de tecnología capaz de erradicarla. Ejemplo de ello es la opción de muchos navegadores modernos de suprimir anuncios de ventanas Pop-Up ([Safari](#), [Netscape](#) u [Opera](#)) y con la ayuda de [alteraciones](#) en las preferencias, incluso anuncios y banners internos (como prometen en [Internet JunkBuster](#) o [BannerFilter](#) entre varios otros). Esta es una problemática parecida a la que tiene el medio televisivo, con la aparición de grabadores inteligentes de contenido, como [Tivo](#) o [ReplayTV](#), capaces de saltarse anuncios (a base de mostrar programación con varios minutos de retraso e ir saltando "hacia el presente" cada vez que surge uno). Lo que tiene el Web de gran diferencia, es su gran capacidad para "clasificar" sus contenidos, y por lo tanto para filtrar estos con asombrosa precisión. Por ejemplo, ya existen lectores de RSS (Really Simple Syndication), un formato basado en XML que permite la

¹⁰ Nielsen, Jakob. "Designing Web Usability. The Practice of Simplicity", Pag 77. New Riders Publishing, Indianapolis, IN, USA. 2000. ISBN:1-56205-810-X

¹¹ Krug, Steve. "Don't Make Me Think. A Common Sense Approach to Web Usability". Pag 38. QUE, A Division of Macmillan. Indianapolis, IN, USA. 2000. ISBN: 0-7897-2310-7

¹² Krug, Steve. "Don't Make Me Think. A Common Sense Approach to Web Usability". Pag 116. QUE, A Division of Macmillan. Indianapolis, IN, USA. 2000. ISBN: 0-7897-2310-7

categorización y distribución automatizada de contenidos ... y por lo tanto la separación de textos, imágenes ... y discriminación hacia los anuncios. Programas como [NetNewsWire](#) para el Mac o [Headline Viewer](#) para Windows, plug-ins a otras aplicaciones como [NewsGator](#) para Outlook o sitios web como [Fyuze.com](#) permiten extraer las noticias de varios proveedores, SIN anuncios y otros adornos ... El porqué estos proveedores (como [News.com](#), o [The New York Times](#)) otorgan tantas facilidades para ser diseccionados está aún por estudiar. Pero como demuestra el sitio [MyRSS.com](#) tampoco se necesita mucha ayuda suya para cortarlos en trocitos. El futuro ya está aquí... El mundo de la Publicidad en el Internet (o la televisión) necesita de constante evolución para sobrevivir.

Las Reglas del Juego

El [Interactive Advertising Bureau](#) fue creado en 1996 para apoyar los intereses de las compañías de publicidad, marketing y multimedia por Internet y Televisión Interactiva ("incrementar sus ganancias" es el término más honestamente directo que ellos utilizan).

¿Cómo lo logran? Bien, a falta de leyes reguladoras de la publicidad comunes en el Internet... son la única organización que se encarga de proponer guías, estándares, paneles de investigación, grupos de apoyo, etc.



Sus objetivos se resumen en cinco puntos:

1. Incrementar la proporción de inversión en publicidad y marketing que los medios interactivos capturan en el mercado.
2. Organizar la industria para establecer guías y estándares que hagan que el interactivo sea un medio más fácil para que las agencias y profesionales del marketing puedan comprar y capturar valor.
3. Probar y promover la efectividad de la publicidad interactiva a los publicistas, las agencias, los profesionales de marketing y la prensa.
4. Ser el primer abogado para la industria del marketing y la publicidad interactiva.
5. Expandir la amplitud y la profundidad de los miembros de IAB mientras se incrementa valor directo a sus miembros.

Su labor de promoción se basa en los mismos miembros, que al formar parte de la industria, son capaces de formular propuestas y regulaciones que serán obedecidas por un significativo segmento de esta.

La IAB se organiza a base de Concejos, Comités y Destacamentos Especiales para desarrollar, probar (con estadísticas) y simplificar estándares, definiciones y guías.

Te interrogarás ahora: “¿Y esto a mi cómo narices me afecta?” Bien, te afecta porque tu trabajo como futuro diseñador de publicidad depende de lo que estos señores dispongan. Es la IAB la que decide de qué tamaño es el banner que tu cliente te dejará publicar, es la IAB la que decide cómo las impresiones (o clics) se cuentan (si son por usuarios únicos o por visitas, cada cuánto tiempo se cuentan como individuales, etc.), es la IAB la que decide el éxito de Flash o cualquier otra tecnología como formato Rich-Media, es la IAB la que se encarga de decirte qué tipo de banner va a tener más éxito con qué público (como [este](#) reporte del 2001 declarando el formato “Skyscraper” como el más efectivo)... En fin, son los jueces (sin sotana) de la publicidad interactiva.

Pero la verdadera policía (con porra incluso) son los clientes mismos. No sólo tienen especificaciones de formato con las que preocuparse, también están las Guías de Uso de cada compañía (yo mismo soy culpable de inventarme varias). Por ejemplo: el Walt Disney Internet Group impone sus códigos de reglas, "WDIG Ad Guidelines", para el diseño de publicidad en cualquiera de las propiedades de su amplio network de sitios Web.

Como diseñador de anuncios, tendrías que aprender tus limitaciones a no utilizar imágenes de tabaco, alcohol (curiosamente, con excepción de FamilyFun.com, donde si puedes), marihuana, armas, materiales calumniosos, tacos (o sus eufemismos gráficos como @#%!). En fin, ninguna de ellas para sorprenderse considerando la compañía... pero más inesperadamente, tampoco puedes utilizar otras como: partes humanas, Viagra, anticonceptivos, mortuorios, casas funerales, políticos, alienígenas y abejas asesinas... y no me he inventado nada. Otras compañías pueden resultar TODAVÍA más quisquillosas, aumentando así tus limitaciones.

Ahora comprenderéis que diseñar un anuncio SÓLO empieza con saber Fireworks... Pero más importante aún: hay que saber jugar.

Mini-Glosario:

CPM (Cost-Per-Mille) = Coste por cada mil de impresiones (clics) que logra un anuncio. Utilizado muchas veces para el cobro de la publicidad basado en su efectividad. Ejemplo: "Poner un anuncio en nuestro sitio te costará 20 CPM"

CTR (Click-Through-Rate) = Del número de visionados que ha tenido ese anuncio, ¿qué porcentaje ha provocado un clic? Muy útil para medir su efectividad.

CPC (Cost-Per-Click) = Si contabilizas lo que ha costado en publicar (no hacer) ese anuncio y lo dividido por los clics que logra, te dará una buena idea de qué tal resulta como inversión.

PPC (Pay-Per-Click) = Algunas veces sinónimo de CPC, pero también utilizado para cobrar anuncios por número de clics, en vez de impresiones.

ROC (Run-Of-Channel) = Banners que solo aparecen en una sección de un sitio Web, apuntando a una audiencia objetivo muy específica.

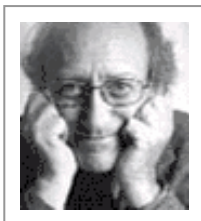
RON (Run-Of-Network) = Banners que aparecen por todo un sitio o portal de manera aleatoria.

Inspección Física del Impacto con Marcas

¿Qué es "Marca"?

La relación entre la publicidad y la identidad corporativa es tan entrelazada que no se puede analizar una sin tocar la otra. Por lo tanto, y aunque me cueste el empeoramiento de mi úlcera (el tema de la identidad es tan extenso que necesitaríamos un libro entero al respecto) trataremos de entender su relación simbiótica en el entorno del Internet...

Ah, por cierto, esta interacción ha sido analizada TANTAS veces por TANTA gente experta en el tema, que no me cabe otra alternativa que intentarlo de todas maneras.



Primero, de-construyamos su semiótica. Para ello nos apoderaremos de las excelentes explicaciones dadas por **Joan Costa** (Catedrático de Diseño Gráfico y Comunicación Visual en la Universidad Iberoamericana de México) en su libro de "La Imagen de Marca"¹³ y que trataré de resumir a lo largo del siguiente párrafo:

¹³ Costa, Joan. "La Imagen de Marca. Un Fenómeno Social". Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, España 2004. ISBN: 84-493-1531-X

"El convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para dar un paso"

¡Un impulso que incluso el estratega **Winston Churchill** ya nos instaba a no subestimar en la toma de decisiones! La marca es pues, una manera de otorgar un valor identificable para encauzar esas emociones en una dirección determinada.

¿Cómo reflejar esa dirección? Con un trazo distintivo. Algo que ya hacían los canteros de catedrales hace cientos de años a base de marcar cada una de sus piedras (sí, he dicho *cada* piedra) con rudimentarias marcas para dejar claro que ese material provenía de ellos y no de la cantera competidora.

¿Cuándo se convierte un *trazo* (que al fin y al cabo puede ser de procedencia no humana) en *señal*? Cuando esa marca es intencional, con el objetivo de *señalar* a algo. Si esa señal comparte el mismo código lingüístico que su audiencia, es decir, si ya *significa* algo para el que lo percibe, se convierte en *signo* (parece obvio así explicado ¿no? Pues no). Si queréis saber más de lo necesario (siempre útil, pero no para ganar dinero) atender a la explicación más "filosófica" de lo que es un signo en el capítulo: *La legibilidad en las herramientas (la publicidad como herramienta)*.

Regresando ahora a la Tierra: El caso es que una marca comercial es eso precisamente: un signo. Una señal que significa/representa/autoriza una empresa/servicio/producto en el público objetivo. Este signo específico se compone normalmente de un logotipo (es decir, unos elementos tipográficos que deletrean el nombre de la compañía) y muchas veces de un símbolo : Un elemento gráfico que no es parte del alfabeto, o, como **Adrian Frutiger** explica de manera más filosófica: *"un valor no expreso, un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión, de la filosofía y de la magia; media por consiguiente entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente."*¹⁴

La combinación de ambos es lo que la gente de paisano abrevia como *logo*.

Si le preguntas a alguien por la calle de qué se trata una "marca"... Lo más normal es que te conteste: *"Pueeees... ¡El logo de una compañía! ¿He acertado? ¿He ganado un premio? ¿Donde escondéis la cámara de televisión?"* Además de la decepción de no aparecer en

¹⁴ Frutiger, Adrian. "Signos, Símbolos, Marcas, Señales". Ediciones G. Gili, SA de CV, México. 2002. ISBN: 968-887-271-7

Telecinco, esta persona se equivocaría, como casi todo el mundo. Ahora, caben dos estrategias: o nos rendimos y aceptamos la percepción general como definición oficial, o tratamos nuevamente de decodificarlo y entender realmente qué es lo que abarca. Al ser el objetivo de este documento el mostrar cómo funciona la publicidad en el Internet, elijo lo segundo (os fastidiáis). La marca y la publicidad no solo están muy relacionados como advertía al principio, a veces pueden ser la misma cosa.

Empecemos pues, a determinar qué es "marca".

Marca, en su sentido más difundido y simplificado (solo un paso por encima de la contestación de nuestro transeúnte anterior), es aquella señal visual que representa a una actividad comercial. Lo interesante de este objetivo, es que no sólo se consigue con un "logo" o signo. Si no que además con la asociación de muchos otros fenómenos... y no todos estímulos visuales. La elección de un campo cromático preponderante sin ir más lejos, es ya suficiente para proyectar una marca. En España, la combinación de un verde chillón con un azul marino automáticamente deletrea en nuestras mentes el nombre de un bien conocido monopolio... digo, compañía de telecomunicaciones. Lograr establecer tales vínculos cuasi-instintivos es uno de los grandes logros (o al menos objetivos) de la publicidad de una marca.

Este vínculo es lo que me lleva a definir la marca como:

Marca: Fenómeno de origen conocido.

Primero, por que no solo son productos o servicios, pueden ser sensaciones, o incluso memorias, las que se quieran "marcar" con una procedencia específica. Segundo, porque el hecho de marcar, como veremos más tarde, es principalmente el señalar su origen.

El control de estos fenómenos (visuales, auditivos, táctiles, etc.) es realmente la labor (el arte, sin exagerar) de ustedes, los (presentes o futuros) estrategas de la publicidad. Y digo arte, porque al requerir la cooperación de la percepción de una audiencia (lo explicará luego un tal Nadim mucho mejor) y por ello un sinfín de variables, apenas puede pretender ser considerado una ciencia. Ejemplo: Uno puede invertir millones en que la marca de un producto sea un símbolo asemejándose a un lazo negro. Pero ocurre una desgracia imprevista como el atentado terrorista del 11 de Marzo (2003) en Madrid, y la asociación de esa "marca" quedará para siempre redirigida a percepciones no deseadas. Que se lo digan a la embotelladora de vinos "Ben Laden" en la que su logotipo reflejaba un personaje con turbante, vestimenta árabe y barba larga negra (caso verídico).

En fin, si la recepción de un estímulo cualquiera genera una lectura de "procedencia" en la mente del que la percibe, ya la podríamos definir como "marca"

Las grandes compañías saben eso, y es por ello, que más allá del logotipo, se invierte tanto desarrollo en otras maneras de expresar sus intereses. Es decir "adueñarse de ciertos estímulos persistentes" para otorgar a sus productos y servicios con un sello omnipresente de pertenencia, calidad y fiabilidad.

Un ejemplo claro de ello es la multinacional Siemens, que no solo tiene registrado un logo, sino además una combinación de colores y contrastes entre ellos; una serie de proporciones (basada en los principios de un matemático del siglo XVII: **Leonardo Fibonacci**); una serie de sonidos o "toniquetes", pues muchos de sus servicios solo se otorgan a través del teléfono donde un logotipo no es posible transmitir... Y, (para que



veáis hasta qué punto de la percepción es considerado como marca) una serie de pautas de comportamiento en todos sus representantes comerciales y profesionales dedicados a la atención al cliente. Desde cómo deben contestar al teléfono, a qué lenguaje deben utilizar (poco técnico) con qué nivel de formalidad (se recomienda el tuteo), hasta qué profusión de imperativos durante una conversación:

Texto de Siemens:

Traducción (simultánea) del autor:

We're talking to our customers.

Estamos hablando con nuestros clientes.

Not ourselves.

No a nosotros mismos,

So our voice is smart, friendly, informal.

Así que nuestra voz es inteligente, amistosa, informal,

And because very few of those customers are rocket scientists, we don't use technical jargon.

Y porque muy pocos de esos clientes son científicos aeroespaciales, no utilizamos jerga técnica.

Unless they are actually rocket scientists.

A no ser que sean realmente científicos aeroespaciales.

Most of the time we'll talk about what a product can do rather than go on about Asynchronous Transfer Modes.

La mayor parte del tiempo hablaremos sobre lo que un producto puede hacer en lugar de enrollarnos sobre Modos de Transferencia Asíncrona.

We're not afraid to have a laugh when it's appropriate.

No tenemos miedo de reírnos cuando es apropiado.

And, like in that last sentence, we don't say "it is" when we can say "it's".

We're confident, in control, authoritative.

But never arrogant.

We like short sentences.

And long ones that can explain, powerfully and succinctly, exactly what we want to say.

Often we juxtapose them.

Long and short.

To create interesting rhythms.

And momentum.

And remember at school when you were told never to begin a sentence with "and"?

Well, our aim isn't to produce perfect grammatical sentences.

It's to create a dialogue.

So we write like we speak.

In a tone that's modern, familiar and uniquely us.

Sometimes that'll (not "that will") mean breaking rules.

Or changing them.

Finding new ways to say things.

And look at things.

Y, como en la última frase, no decimos "cuando pudiese ser" cuando podemos decir "cuando es".

Somos confiados, en control, autoritativos.

Pero nunca arrogantes.

Nos gustan las frases cortas.

Y las largas que pueden explicar, poderosamente y de manera concisa, exactamente lo que queremos decir.

A menudo las yuxtaponemos.

Largas y cortas.

Para crear ritmos interesantes.

E inercia.

¿Y te acuerdas en la escuela cuando te decían que nunca empezases una sentencia con "y"?

Bien, nuestro objetivo no es producir sentencias gramaticalmente perfectas.

Es crear un diálogo.

Así que escribimos como hablamos.

En un tono que es moderno, familiar y únicamente nuestro.

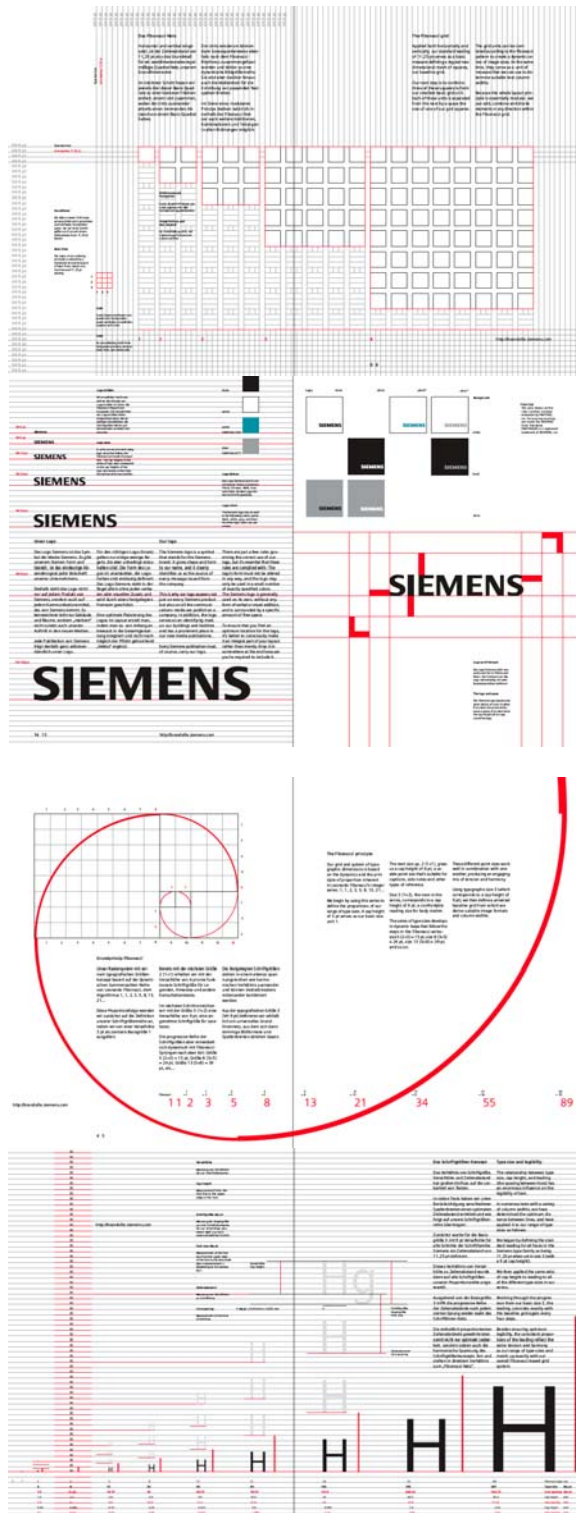
Algunas veces eso requerirá el romper las reglas.

O cambiarlas.

Encontrar nuevas maneras para decir las cosas.

Y mirar las cosas.

Todos estos parámetros están exhaustivamente recogidos en una serie de guías de estilo disponibles en una página Web de acceso restringido ([Brandville](#)). Siemens, os aseguro, no es la única multinacional que pone tanto esfuerzo.



Cómo la aprovechan los grandes

Todo lo hablado hasta ahora podría parecer un entretenimiento divertido ¿verdad? Esto de decidir si utilizar el color oficial de la compañía o no, si tomar el color corporativo y darle un par de cambios creativos en nuestro banner o si inventarse una variante del logo "mucho mejor"

(como el popularmente irresistible giro en 3D)... Parecería una fruslería, una cuestión opcional. ¿A que sí?

Pues a que no. Estas "fruslerías" son cosas de mayores, muy, muy serias... y salen caras:

El financiero-billonario [Carl Icahn](#) compró la marca [PanAm](#) (una difunta Aerolínea estadounidense) por 40 millones USD. ¡Recordad que estamos hablando de la compra de exactamente cinco letras! (y dos de ellas repetidas además).

Cuando [Rolls-Royce](#) se vendió en 1998, [Volkswagen](#) compró los activos tangibles (plantas y maquinaria) por 1.000 millones USD, pero [BMW](#) compró los derechos de marca por 66 millones USD (Muchos expertos están de acuerdo que se quedaron con la mejor parte).

[Financial World](#) e [Interbrand](#) han valorado el nombre de la marca [Coca-Cola](#) en 47.000 millones USD¹⁵

En fin, la deducción más lógica es que si las grandes multinacionales están dispuestos a pagar millones de dólares/euros por un nombre y su logo, es prudente pensar que merece la pena respetar su coherencia en toda comunicación relacionada con el producto, servicio o empresa a promocionar. De hecho, garantizar que toda la comunicación de una promoción transmita un mensaje consistente es una de las principales recomendaciones de **Scott M. Davis** en su libro "La Marca"¹⁶. Si consideramos que se puede tardar hasta 48 meses de inversión en una marca para establecer un vínculo con el público (cálculo del mismo autor), esta estrategia, además de coherente, ha de ser persistente. Traducción: va a ser un esfuerzo aburrido y monótono (un toñazo, vamos) esto de utilizar siempre el color estipulado, la fotografía aprobada y el logo ya diseñado... a no ser que utilicemos nuestra creatividad para utilizar tales restricciones a nuestro favor en el desarrollo de publicidad en el Internet.

Cómo no la aprovechan los pequeños

No la aprovechan por que no quieren, no saben, no contestan. Punto.

(Si da la impresión de que estoy amargado con las Pymes... Es que lo estoy).

La Interfaz da la Cara

¹⁵ Davis, Scott M. "La Marca, Máximo Valor de su Empresa". Pearson Educación. México, México. 2002. ISBN: 970-26-0166-5

¹⁶ Davis, Scott M. "La Marca, Máximo Valor de su Empresa". Pearson Educación. México, México. 2002. ISBN: 970-26-0166-5. Pag 161

La legibilidad en las herramientas (la publicidad como herramienta)

Si aceptamos la premisa de que la publicidad en el Internet disfruta de una capacidad dinámica e interactiva es porque aceptamos en el mismo paquete su naturaleza de herramienta, de objeto manipulable.

Las herramientas interactivas, debido al número de variables operativas, (funciones, elecciones, informaciones) necesitan un lenguaje entendible por sus usuarios para comunicar sus alternativas y resultados. Este lenguaje hombre-máquina se compone principalmente de un alfabeto de símbolos visuales que entendemos como "Interfaz".

Aunque es quizás sorprendente que empecemos a preocuparnos en la "usabilidad" en un esfuerzo principalmente comunicacional, no lo es tanto si empezamos a sopesar que el desarrollo de un anuncio interactivo se beneficia de los mismos aspectos que cualquier programa de software:

Claridad de las opciones disponibles

Es importante que todo lo que es posible, sea inmediatamente reconocible. ("*Affordance*" lo llamaba el legendario experto de ergonomía **Donald A. Norman**¹⁷) Cuanto más tiempo pierda el usuario en encontrar las posibilidades disponibles a cada paso en el proceso de interacción, menos tiempo dispondrá para disfrutar del mensaje, y lo que es más importante, menos paciencia tendrá para seguir explorando. Obviamente es posible infringir esta regla si el objetivo mismo es entretener a base de "descubrir" (como esos CD-ROMS para niños en que hay que hacer clic en todo lo que aparece *para ver qué hay detrás*). Lograr un equilibrio entre "entretenimiento" y "sacar de quicio" exige un alto control y entendimiento de la estrategia de comunicación. No todos somos capaces, así que mucho ojo con complicar lo que no debería serlo.

Legibilidad del mensaje/contenido

Si el diseñador se dedicase a reflejar un mensaje personal, se le llamaría "artista" y su trabajo aparecería en galerías para que los críticos debatieran sin cesar lo que "realmente quiso decir"... Pero como somos diseñadores, nos dedicamos a reflejar un mensaje social, uno que comparta los mismos códigos que nuestra audiencia. Hemos de esforzarnos en encontrar un

¹⁷ Norman, Donald A. "The Design of Everyday Things". Doubleday, a division of Bantam Doubleday Dell Publishing Group, Inc. New York, New York, USA. 1988. ISBN: 0-385-26774-6

balance entre lo innovador (para atraer a un público) y lo convencional (para no ahuyentarlo). Las convenciones son al fin y al cabo la clave del entendimiento entre dos personas, o en este caso, entre el anuncio interactivo (que proviene de una persona) y la persona que lo percibe.

Caso práctico: Si para pasar de una pantalla a la siguiente decidimos romper la convención popular de una flecha hacia la derecha (o una esquina doblada, o un sistema de numeración), puede que además de conseguir confundir al usuario, logremos todo lo contrario que pretende una promoción comercial e imbuir el producto anunciado con un sentimiento de desagrado.

Facilidad de uso de los operadores

Los operadores (ya sean botones, enlaces, menús desplegables, "botones de radio", cajas de selección, etc.), son aquellos elementos de señalización en el interfaz que actúan como intermediarios entre el usuario y las funciones del programa).

Dicho de manera sencilla:  = Crear Nuevo Documento

Dicho de manera complicada: "Algo que representa a otra cosa en algún respecto o capacidad". Esta breve definición la explicó aun con más detalle **Charles Sanders Peirce** en 1931 (Filósofo y físico estadounidense, nacido en Cambridge (Massachusetts), fundador del pragmatismo y pionero teórico de la semiótica entre muchas otras cosas. 1839-1914) con su disección del "signo" como el producto de una relación entre tres parámetros:

- **SIGNO** ("Representamen" en el inglés original): Aquello que representa. Es decir, el gráfico del documento miniatura con el símbolo de "más" en su esquina.
- **OBJETO**: Aquello que es representado. es decir, la función de generar un nuevo documento).
- **INTERPRETANTE**: La inteligencia que realiza la sustitución necesaria del significador (SIGNO) por el significado (OBJETO). Es decir, TÚ (sí, sorprendentemente se requiere de cierta inteligencia para manipular un anuncio interactivo).

Esta triada es otra manera de entender los signos que hablamos en el capítulo anterior (*¿Qué es "Marca"?*), pero esta vez como elementos de un interfaz.

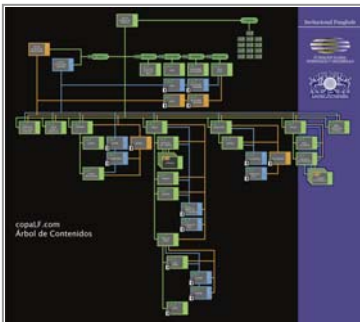
Su utilidad en este ámbito es mejor entendida viendo los diagramas de **Mihai Nadin**, un ingeniero electrónico y científico de la computación que se nos hizo filósofo y generó algunos de las mejores investigaciones sobre la naturaleza de los iconos y los interfaces. Y que además nos viene de perlas, pues sus explicaciones son tanto aplicables a la psicología tras los interfaces como la psicología tras la marca (*anterior capítulo*).

Uno de los mejores descubrimientos que nos regala es este: "Al interpretar un signo, nos convertimos en parte de él durante el tiempo de esa interpretación"¹⁸... Bien, vete a la cocina, prepara café bien fuerte, tomate dos solos sin leche o azúcar, recapacita... y vuélvelo a leer. Es bello, por que suena a "verdad".

Traducido al castellano, simplemente recalca que debido a la particular cultura de cada individuo (formada por su sociedad, su experiencia, su familia, etc.), la manera con que el OBJETO será llamado por el SIGNO depende de la naturaleza del que la interpreta (el INTERPRETANTE).

Maestría en todos esos aspectos es cuando se logra **elegancia, economía y concordancia de propósito**.¹⁹

Su esqueleto: Arquitectura de Información



Detrás de ese interfaz en vuestro anuncio interactivo, que pudiera ser tan sencillo como un botón de "Play", o tan complicado como un menú de opciones con formularios de captación de información del usuario, lo más normal es que haya contenidos de diversa índole. Su organización, su estructuración jerárquica, sus flujos de navegación y sus interdependencias... se reconocen conjuntamente como Arquitectura de Información.

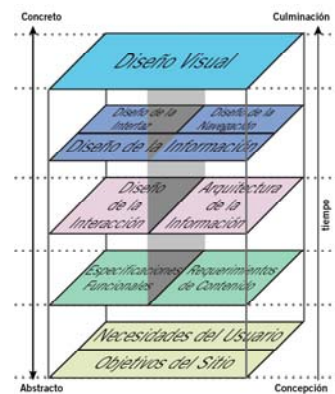
Hoy en día existen expertos dentro de cada iniciativa que se encargan de ver cual es la manera más eficiente, más legible y más intuitiva de organizar las diversas funciones dentro de una

¹⁸ Mullet, Kevin & Darrel Sano. "Designing Visual Interfaces. Communication Oriented Techniques". Pag 171. SunSoft Press. A Prentice Hall Title. 1995 Mountain View, California. USA. ISBN: 0-13-303389-9

¹⁹ Mullet, Kevin & Darrel Sano. "Designing Visual Interfaces. Communication Oriented Techniques". SunSoft Press. A Prentice Hall Title. 1995 Mountain View, California. USA. ISBN: 0-13-303389-9

página (a base de la creación de "blueprints", "maquetados" o estructuras lógicas) y estas dentro de la estructura de un sitio Web (conocido como el "árbol de contenidos").

Lo cierto es que esta disciplina está todavía en su infancia, y apenas hay estándares estipulando todas las funciones que caben dentro de su ámbito. Algunas veces se la confunde con Infografía, otras con Usabilidad (Usability), otras con Gestión del Conocimiento (Knowledge Management). Aunque estén todas relacionadas, una arquitectura es precisamente lo que indica su nombre: Una estructuración de los contenidos a partir de unos cimientos normativos a partir de los cuales crecer los contenidos de un sitio web. Quizás uno de los mejores autoridades para explicárnoslo sea **Jesse James Garrett** (aunque no lo parezca por su propia página [Web](#)), un joven ingeniero que codificó unos sencillos "Elementos de la Experiencia de Usuario", primero en un solo gráfico (a la derecha) y posteriormente en un libro que continúa marcando en casi todas las grandes compañías el recetario para la preparación de un desarrollo Web. Su definición de esta disciplina, en una entrevista para la revista digital Digital Web Magazine (sí, no se quemaron muchas neuronas con el nombre) fue:



“La arquitectura de la información es el oficio de ordenar piezas de información para conseguir un propósito determinado” ²⁰

Otro reconocido autor sobre la arquitectura de la información es **Peter Morville**, coautor (con [Louis Rosenfeld](#)) del libro más vendido sobre el tema: *"Information Architecture for the World Wide Web"*, nombrado el "Mejor libro de Internet en 1998" por Amazon y "El libro más útil sobre diseño Web" por el experto en usabilidad Jakob Nielsen.

En un trabajo más reciente, el señor Morville comienza a preocuparse cada vez más por los efectos de la Arquitectura de Información en la experiencia del usuario. Efectos que ahora mide con los siguientes atributos:

- **Usable** (Usable). La facilidad-de-uso clásica. Todavía vital, pero ya no suficiente para atender todas las dimensiones de una iniciativa de comunicación en el Web.
- **Deseable** (Desirable). Novedoso para un Arquitecto de la Información: Reconocer que un sitio además de eficiente ha de ser excitante para ser efectivo. Él llama a esta nueva orientación Diseño Emotivo, y es algo que al famoso Jakob no le vendría mal aplicar a su aburridísima representación en el Web: <http://www.useit.com/>

²⁰ http://www.digital-web.com/articles/jeffrey_veen_and_jesse_james_garrett/

- **"Encontrable"** (Findable). Quizás la principal obsesión de este autor: lograr que el Web sea realmente formado por objetos fáciles de encontrar.
- **Accesible** (Accessible). Ya que el 10% de la población humana tiene alguna desventaja física, es de sentido común (y económico) que se hagan esfuerzos para facilitarles el uso de un sitio web. Además, las leyes pronto así lo exigirán.
- **Creíble** (Credible). Un factor que el señor Morville está tratando de cuantificar con su Web Credibility Project, estudiando qué elementos de un diseño inspiran confianza y son creíbles.
- **Valor** (Valuable). En un arrebato pragmático, el valor de de un sito tiene que ser tomado en cuenta. Valor para los patrocinadores, valor para la misión y valor para los usuarios.

Vistos todos estos aspectos, es cierto que el desarrollo de un anuncio interactivo apenas alcanza una complejidad suficiente como para justificar un arquitecto de información, pero ciertamente se puede beneficiar con un repaso de sus principios.

Un buen lugar para conseguir más información actual sobre este tema e incluso publicar preguntas (en castellano), es la muy dinámica lista de correo Cadius (<http://www.cadius.org>), fundada por Javier Cañada (<http://www.terremoto.net/javier>).

Su piel: Infografía

Es curioso que el padre de la infografía, **Richard Saul Wurman**, insista en llamarse a sí mismo "Arquitecto de Información" cuando, como vimos anteriormente, la arquitectura es una labor de organización estructural, mientras que la Infografía o Diseño de Información (más cercano a su experiencia) es una labor de interpretación visual de datos. Se lo podemos perdonar pues se adelantó a su tiempo cuando él mismo acuñó ese término, y también es cierto que ha escrito libros ("*Information Anxiety*"²¹) sobre el aspecto nocivo de la sobredosis de información mucho antes de que hubiese gente tratando de solucionarlo a base de organizar su presentación de manera sistemática. Su libro "*Information Architects*"²² continúa siendo un buen muestrario de la labor de Infografía. Si Wurman fue el padre, **Edward Rolf Tufte** fue el evangelista de esta metodología. Sus libros de investigación sobre la interpretación gráfica de comparativas de

²¹ Wurman, Richard "*Information Anxiety*". Que, Indianapolis, Indiana, USA. 2000. ISBN 0-7897-2410-3

²² Wurman, Richard Saul. "*Information Architects*". Graphis Press Corp. Zurich, Switzerland. 1996. ISBN: 3-85709-458-3

origen numérico y estadístico ("*The Visual Display of Quantitative Information*"²³, "*Envisioning Information*"²⁴, y "*Visual Explanations*"²⁵) son imprescindibles para cualquiera que muestre interés en este campo entre el diseño y la docencia.

Claro, ahora vendrá tu pregunta obvia: "*Estoooo... yo solo quería hacer un anuncio. ¿Qué narices me importa la Infografía?*". Para empezar, listillo, es bastante común en la publicidad la estrategia de comparar productos con aquellos competidores, por no decir el mostrar las diferentes prestaciones del producto. Si necesitas hacer un diagrama, una gráfica de columnas, una tarta de proporciones o cualquier representación visual de datos, es que necesitas entender un poco de Infografía. Cualquiera de los libros mencionados es un excelente recurso de inspiración para lograr mayor efecto en tus propósitos de "convencimiento del prójimo". ¿Dije ya lo de "listillo"? Pues eso, listillo.

Su sistema nervioso: Usabilidad

En el capítulo "Progreso Evolutivo" ya vimos ciertos aspectos de la usabilidad y miramos a algunos de los grandes profetas de la "facilidad de uso" en las experiencias interactivas. Jakob Nielsen (experto en usabilidad desde 1989, dueño de 73 patentes de procesos en Internet e incesante [auto-promotor](#)) y Steve Krug (Experto en usabilidad, fundador de <http://www.sensible.com> y autor del exitoso "*Don't Make Me Think*"²⁶). Lo que nos queda pues, es definir esta muchas veces ignorada responsabilidad en sitios publicitarios. Para ello traigamos de nuevo a Jakob con su (apropiadamente) simple explicación: "La Práctica de la Simplicidad"... Otra más currada proviene del catedrático **Gregg Vanderheiden**²⁷

“Un énfasis en diseñar productos para que estos sean útiles al mayor grupo de personas operando en el mayor número de situaciones comercialmente posible.”

²³ Tufte, Edward R. "*The Visual Display of Quantitative Information*". Graphics Press, Chesire, Connecticut, USA. 1983. ISBN 0-9613921-0-X

²⁴ Tufte, Edward R. "*Envisioning Information*". Graphics Press, Chesire, Connecticut, USA. 1990. ISBN 0-9613921-1-B

²⁵ Tufte, Edward R. "*Visual Explanations. Images and Quantities, Evidence and narrative*". Graphics Press, Chesire, Connecticut, USA. 1997. ISBN 0-9613921-2-6

²⁶ Krug, Steve. "*Don't Make Me Think. A Common Sense Approach to Web Usability*". Pag 116. QUE, A Division of Macmillan. Indianapolis, IN, USA. 2000. ISBN: 0-7897-2310-7

²⁷ http://trace.wisc.edu/docs/fundamental_princ_and_priority_acmccu2000/

El mínimo factor común en el que todos los expertos están de acuerdo, es que el objetivo de la usabilidad es otorgar a los usuarios una experiencia satisfactoria en el manejo de una página Web... incluido Mike Jagger (puntos extras a aquellos que cojan [la gracia](#)).

Anatomía del Banner

Morfología

Gracias al progreso y la necesidad de renovar constantemente las estrategias (¿estratagemas?) para captar nuestra atención, en la actualidad existen varios estándares y modalidades de anuncios publicitarios. Estos, llamados individualmente Interactive Marketing Unit (IMU), son según [la guía del Interactive Advertising Bureau](#):

Rectángulos y Pop-ups:

300 x 250 IMU (Medium Rectangle)



250 x 250 IMU (Square Pop-Up)



240 x 400 IMU (Vertical Rectangle)



336 x 280 IMU (Large Rectangle)



180 x 150 IMU (Rectangle)



Banners y Botones:

468 x 60 IMU (Full Banner)



234 x 60 IMU (Half Banner)



88 x 31 IMU (Micro Bar)



120 x 90 IMU (Button 1)



120 x 60 IMU (Button 2)



120 x 240 IMU (Vertical Banner)



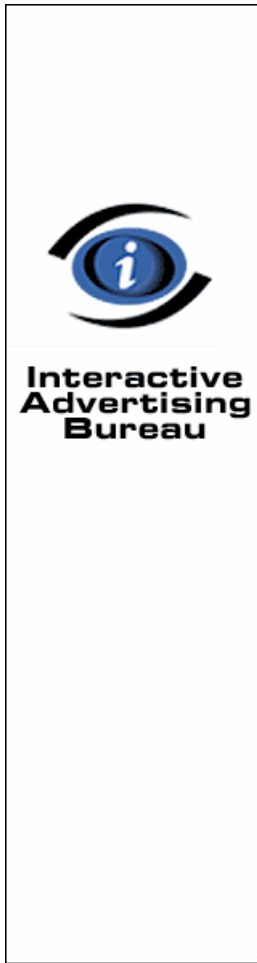
125 x 125 IMU (Square Button)



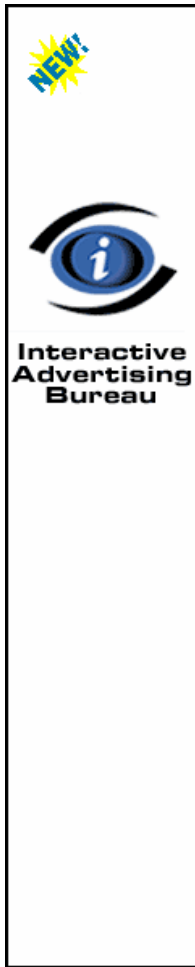
728 x 90 IMU (Leaderboard)



Skyscrapers: 160 x 600 IMU (Wide Skyscraper)



120 x 600 IMU (Skyscraper)



¿Suficientes? Ah, me imaginaba... Como buenos diseñadores, cualquier normativa o regla que restrinja vuestros fluidos creativos, es como darse cuenta que Photoshop no gira texto internamente alrededor de un círculo: frustrante... La verdad es que docenas de agencias de diseño piensan que pueden "inventarse" algo mejor... Por ejemplo, [Unicast](#) añade cuatro más de su propia cosecha: Full Screen Superstitial, The Superstitial, Over-Page Advertising, e In-Page Advertising.

Y esos son los moderados... hay otros como [CheckM8](#) (El nombre pretende ser gracioso al pronunciarlo en inglés) que ofrecen nada menos que: Floating Ad, Floater to Trailing, Floater to Sidescraper, Floater to Footer, Floater to Landscape, Floater to Inner Spot, Full Scale Take Over, Take-Over to Trailing, Take-Over to Sidescraper, Take-Over to Footer, Take-Over to

Landscape, Take-Over to Inner Spot, Popup, Popunder, Floating Popup, Total Preview, Preview to Trailer, Preview to Sidescraper, Preview to Landscape, Preview to Inner Spot, Skin Video Clip to Trailing, Mouse Over - Push Text, Mouse Click - Push Text, All Direction Expandable, Upward Expandable, Top of Page - Over Text, Animated Contextual, Contextual Space Maker, Search-Bound Contextual, Word-Bound Contextual, Word-Marker Contextual, Margin Landscape, Small Landscape Margin, Margin Double-Up, Comet, Comet to Sidescraper, Comet to Expandable, Full Scale Landscape, Landscape & Trailing, Landscape & Sidescraper, Landscape & Footer, Landscape & Inner Spot, Fade to Landscape... ¡y 21 formatos más!

Y mi pregunta es: ¿Cuándo un estándar deja de ser un estándar? Cuando sólo una compañía es la que lo propone. Así que tomad cierta cautela en compartir tal entusiasmo. La triste verdad es que si te sales de la norma, pocos sitios aceptarán mostrar tu trabajo. Es muy sencillo, tu jefe te dice: *"Haz este anuncio para tal página"*. Escribes al departamento de publicidad del sitio a posicionarlo y preguntas qué formatos aceptan... Apuesto tu salario (no el mío claro) a que las dimensiones recaerán entre las de IAB mencionadas. Siempre hay excepciones:

La cadena **ABC** por ejemplo ofrece 21 formatos.

The New York Times, 24 (sin contar otros 14 sólo para correo electrónico)



El Pais sólo 8... (Es que, en este país siempre hemos sido precavidos).

Banner

El banner es un anuncio rectangular que puede ser estático o dinámico. Suelen estar colocados en la parte superior de la página.
Su tamaño estándar es de 468x60 píxeles. Pueden ser GIF o JPEG o FLASH. Es la creatividad tradicional y más usada hasta la fecha.

TAMANO		ESPECIFICACIONES TECNICAS	
468x60		Peso máx. 12kb	

TARIFAS por colocación (CPM en euros)			
Portada	Portada sección	Rotación general	
€	€	€	
48,88	44,77	39,07	GIF
48,88	44,77	39,07	Flash
48,88	46,28	40,87	HTML
48,88	46,28	40,87	DHTML JavaScript

Entrañas

Hoy en día, si hay alguien que no ha escuchado, al menos, que existen formatos de gráficos llamados GIF o JPEG es seguro que piensa, que el Internet es la versión barata de Freixenet

que venden en Caprabo... pero incluso entre el resto que sí estamos al día (a la década diría yo), seguro que aún existen dudas de cuál es realmente la diferencia. Pues mucha. En realidad hay suficientes y estudiadas publicaciones dedicadas a explicar los aspectos técnicos del grafismo en el Internet, pero resumamos los principales que afectan la publicidad en el Web:

GIF (Graphics Interchange Format) es un formato desarrollado en 1987 por la compañía Estadounidense CompuServe, (usando tecnología de compresión perteneciente a Unisys)... Como oís, PERTENECE a una compañía específica, como la Fanta™ pertenece a Coca-Cola™ (¿No me digáis que os sorprende por partida doble?)... y si no os piden derechos por utilizarlo es porque saben que no se los vais a pagar, pero derechos de uso exigidos a compañías que ganan dinero de verdad con su manipulación (como Adobe Photoshop) ya es otra cosa. Lo divertido del caso es que hace muy poco, el 20 de Junio del 2003, la patente que protege su algoritmo LZW (U.S. Patent No. 4,558,302) expiró en los Estados Unidos ... y ese día, no sin razón, ha sido declarado "Día de la Liberación GIF" por muchos en la industria. Desafortunadamente la patente equivalente en Europa, Japón, y Canadá no caducan (respectivamente) hasta el 18 de Junio, 20 de Junio y 7 de Julio de 2004... así que aún no habéis llegado tarde a la fiesta ¿Quién se va a encargar de las bebidas?

GIF, para usos prácticos, está mejor orientado a la muestra de gráficos con tintes sólidos... pues tiene mayor control de las paletas de color (puedes estipular uno por uno los 256 colores permisibles en un gráfico) y también puedes decidir cuál de ellos es transparente (es decir, que revele lo que hay detrás del gráfico en una página Web)... Cuantos menos colores utilices, menos peso tendrá el gráfico (y más "pixelado" aparecerá, claro está).

En cuanto a su relación con la publicidad, baste decir que si no fuese por el GIF no existiría el banner tal y como lo conocemos. Es decir: un espacio de movimiento y gráficos cambiantes. JPEG simplemente no tiene esa capacidad de presentar diversos "fotogramas" en secuencia y por lo tanto es de muchísima menos relevancia para el diseño de publicidad llamativa. GIF es el rey indiscutible en lo que nos atañe... Y más específicamente el GIF89a, que es la versión que trajo animación a este formato (aunque no soltéis este nuevo término por ahí a no ser que queráis que os miren con preocupación).

El GIF tiene grandes ventajas: Es pequeño de peso (Kilobytes, que no kilogramos) y por lo tanto rápido de descarga. Es compatible con TODOS los navegadores y plataformas de ordenador. No necesita ninguna tecnología añadida al navegador (como plug-ins) para que "funcione". Su creación es muy fácil (sólo hay que invertir cinco años en Bellas Artes, pero eso es otra batalla diferente), y su animación, al ser limitada, tampoco requiere software complejo o mucho tiempo de aprendizaje. Si uno toma su tiempo en entender cómo este formato amigo

comprime paletas de color y cómo optimiza áreas de píxeles (horizontalmente), puedes lograr resultados de eficiencia asombrosa (¿Sabías que un diseño de formas horizontales comprime muchísimo más que uno con verticales por ejemplo?)

JPEG ([Joint Photographic Experts Group](#)) existe desde 1986. Su versión actual es realmente el formato más moderno de JFIF... ¡Pero trata de convencer a los millones de usuarios que aprendan otro nombre aún más impronunciable! También este formato ha sido reclamado (para sorpresa de su grupo fundacional) por una compañía (Forgent Networks) con intenciones menos benéficas... pero para cuando su patente sea impuesta (U.S. Patent No. 4,698,672 para que la sepáis a la hora de escribirles cartas de odio y amargura), el comité que realmente la presentó, tienen preparado ya el formato JPEG 2002, libre de derechos (si logran que se apoye por todos los navegadores). Este formato, al ser “lossy” (literalmente “que pierde”, calidad en este caso) también tiene varios niveles de compresión, pero en vez de reducir colores, lo que hace es reducir contornos en áreas de la imagen. Bueno, en realidad convierte el espacio de color RGB al YUV, alterando el tinte y la saturación, dejando la luminosidad sin tocar. Luego efectúa una “transformación de coseno discreto” en bloques de 8 x 8 píxeles, una “cuantización”, un “codificado por entropía”, un codificado Huffman... y no sé cuántos algoritmos más. Pero sabía que os aburriría. La verdad, lo único que nos importa es que cuanto más reducido el peso del fichero, más borrosa es la imagen.

En el mundo de la creación de banners, este formato tiene menor consecuencia al ser normalmente más pesado y al no poder ser animado. Al no tener tampoco transparencia o control de colores, es casi imposible lograr mantener integridad con un fondo determinado, así que dejad el JPEG para fotos e imágenes con playas y amaneceres.

PNG, ([Portable Network Graphics](#)) fue inventado en 1995 como respuesta a la amenaza pública de recolectar royalties por parte de Comuserve y Unisys el 28 de Diciembre de 1994 (¿es que ya nadie cree en Santa Claus?) Es un formato superior al GIF y al JPEG en muchos aspectos: Más pequeño de tamaño, mejor calidad de imagen, transparencia de 8-Bit (que al contrario que la de 2-Bit del GIF puede degradar poco a poco y “fundirse” con el fondo), una corrección gama automática sensible a la plataforma (¡por fin un gráfico que se vea igual en PCs y Macs!), sin patente privada y un montón de ventajas técnicas... excepto la más importante: que Microsoft se decida a apoyarlo de una vez (llevan ocho años sin hacerlo bien) en su navegador Internet Explorer. (Querido Bill: Nuevamente, gracias por nada). Su versión animada, MNG, tiene aún menos apoyo.

Y... *That's All Folks!* En fin, tampoco os creáis que hay tantas alternativas de formato. He dicho “alternativas de”, no formatos gráficos en sí, que “haberlos hailos”, y a puñados pero, o son

ineficientes para la transmisión por Internet (¿Has visto lo gordo que es un BMP o TIFF? Una página construida a base de ellos sería disfrutada por masoquistas, con nada más importante que hacer que mirar la barra de progreso durante los varios minutos de bajada) o han probado a serlo y no han podido... como la basada en gráficos vectoriales propuesta por Adobe: **SVG (Scalable Vector Graphics)**. Por ventaja (los estándares son buenos) o desventaja (la competencia y el progreso también), sin el apoyo de los publicadores de software y navegadores, no han conseguido sobrevivir.

Pero también existen formatos rebeldes y con causa, que ya sea por empeño empresarial, o ya porque realmente son soluciones revolucionarias, han conseguido, si no ser un estándar universal, por lo menos sí ser aceptados por una gran mayoría del público, que se molesta incluso en tener el software decodificador (popularmente conocidos como "plug-ins") puesto al día para poder leer su siempre-evolucionada tecnología. Existen desde los basados puramente en contenido video (como el **MOV** de Apple QuickTime, útil para la [publicidad de películas en el Internet](#)), a los basados en espacios tridimensionales (como los diferentes variaciones de **VRML**, útiles para la publicidad de bienes raíces y productos industriales), a los basados en descripción tipográfica (como el **PDF** de Adobe para documentos de alta resolución y folletos publicitarios), a los basados en sonido (como el **MP3** útil para la muestra de música), a los basados en vectoriales en movimiento: el famosísimo **SWF** de Flash, útiles para casi todo.

En términos de publicidad en el Web, el único que realmente es considerado con seriedad es precisamente este último. Algunos entusiasmados (los de Macromedia los primeros, lógicamente) incluso piensan que representa nada menos que el futuro de la industria, el vellocino de oro conocido como Rich-Media... pues tales son sus prestaciones interactivas y animadas como valor añadido a la captación de audiencias. Definitivamente se ha ganado una descripción en nuestro mini-glosario de tecnología Web:

SWF (Macromedia Flash File Format). Al contrario que GIF, JPEG o PNG, este formato describe gráficos vectoriales (espacios y colores establecidos por fórmulas matemáticas) en vez de gráficos raster o bitmap (espacios y colores establecidos por píxeles individuales). Principales ventajas: son escalables (da igual lo grande que sea el tamaño del gráfico, sólo su complejidad afecta el peso), son independientes de la resolución de la terminal por cual se presentan (su visionado siempre es de alta calidad, no importa lo mucho que se aumente o estreche), aceptan otros formatos dentro de él (como GIFs, JPEGs, PNGs, MOVs, MP3s. etc.) pueden ser animados a gran velocidad con pocas limitaciones creativas ... y además son programables con datos dinámicos, entrada de usuario y reglas de lógica.

Pero no todo lo que brilla es oro. Este formato sigue siendo una tecnología propietaria, es decir, pertenece a una sola compañía (y de verdad, no de *mentirijillas* como GIF o JPEG), su lectura

no forma parte del lenguaje interno de ningún navegador: TODOS necesitan un lector aparte en forma de plug-in... y algunas plataformas ni siquiera tienen esa opción. El plug-in actúa como rastreador de tus acciones (con sus consiguientes riesgos de seguridad y privacidad), su contenido es opaco a los buscadores y al acceso de discapacitados, requiere bastante esfuerzo computacional por parte de la terminal (a un móvil de tercera generación le costaría mucho más mostrar un SWF que un JPEG por ejemplo) y además no es fácil de medir la actividad de los consumidores dentro de ellos (el análisis de mercadotecnia aún no está perfeccionado para esta herramienta).

Aún así, el público y los productores de contenido lo acogen cada vez más favorablemente (Excepto el experto en usabilidad Jakob Nielsen, que lo declaró **99% mala tecnología**).

Aparte de formatos, también existen lenguajes de programación Client-Side (o Front-End, que en cristiano significa que funcionan en tu navegador, y no en el servidor, como las de Server-Side o Back-End) con gran potencial en el desarrollo de banners publicitarios. Los más utilizados son JavaScript y Java Applets, Con ellos, es posible también generar anuncios interactivos y animados. Aunque no tan rápidos de descarga, flexibles y consistentes entre plataformas como Flash, sí son más independientes de la necesidad de un plug-in para su lectura.

El Medio y el Mensaje

Hemos llegado a la parte más importante de la publicidad en el Internet... Una vez entendido las limitaciones, la tecnología, las normativas, la política, etc... ¿Cómo “publicitamos”? ¿Cómo narices se llama la atención de un producto o servicio?

Bien, aunque el Internet nos ha traído la posibilidad del anuncio dialogante e interactivo, hay elementos fundamentales que siguen desde la aplicación de anuncios en el *Penny Press* del Estados Unidos de 1836. Al igual que entonces, existe una balanza entre “llamar la atención” y “entrometerse y molestar”... Cuando el New York Herald permitió en ese mismo año a los publicistas exceder en sus anuncios (de simple tipografía) el tamaño de una columna, fue tal el revuelo entre los lectores que tuvieron que imponer las primeras reglas en la publicidad (como la limitación al tamaño de 5,5 puntos), desde entonces parte de la misión principal de los anunciantes es cómo seguir rompiéndolas sin pasarse de la raya (una raya cada vez más lejos, si es que todavía la hay).

Quizás, sin embargo, para buscar el nacimiento del banner publicitario, habrá que remontarse al París de 1866, cuando **Jules Chéret** (1836-1932) empieza a producir los primeros carteles publicitarios a color en su propia prensa litográfica. Es entonces cuando las primeras estrategias básicas de cómo llamar la atención de un público hacia un evento, producto o servicio a través de la combinación de imágenes artísticas y tipografía llamativa se establecieron a gran escala...

Es necesario entender por qué hacemos las cosas como las hacemos... y de esa manera comprender por que nos auto-limitamos en ciertos conceptos pre-asumidos. Por ejemplo, ¿Por que un anuncio es en dos dimensiones y no tres? Entre otras cosas, por que **Luis XV**, en 1761, ordenó por motivos de seguridad que las tiendas francesas pusiesen sus muestrarios publicitarios paralelamente contra la pared²⁸ (en vez de colgando objetos sobre los transeúntes como se hacía anteriormente)... promoviendo con ello la invención del cartel... y lo que ahora se ha traducido al Internet, el banner publicitario. ¿Por qué el anuncio es cuadrangular y no redondo? ... Por que las primeras ilustraciones de carácter comercial que inspiraron a Chéret, como las realizadas por **Guillaume Chevalier** (1805-1866), **Denis Auguste Raffet** (1804-1806) o **Tony Johannot** (1803-1852) se realizaban por métodos litográficos dentro de novelas, y luego evolucionando a impresos separados, pero aún en folios del mismo formato. El póster simplemente fue un cambio de escala para poder llamar la atención a distancia en los grandes bulevares que el barón **Georges Eugène Haussmann** diseñó para **Napoleón III** por todo París. El resto es como siempre: Una cosa lleva a la otra. ¿Quién sabe? Si no fuese por Luis XV, los anuncios en Internet podrían haber sido táctiles de 468 x 60 x 90... O podrían haber sido sonoros y llamados "pregoneros" en vez de "banners". Pero no, la historia siguió su trayectoria unidireccional, y es por ello que el anuncio de hoy en día es principalmente una representación visual de colores llamativos. El mismo Chéret ya lo advertía en su día: sus creaciones quizás no fuesen una buena estrategia de publicidad, pero sí unos excelentes murales. Ahora, 136 años después, sabemos que sus dudas eran infundadas.

No es de extrañar, por lo tanto, la existente e intensa relación entre el anuncio y el arte... ¿No os habéis preguntado por qué son los diseñadores los que los desarrollan en vez del departamento de contabilidad? Parece obvio hoy en día, pero hace doscientos años era toda una revolución. Las primeras agencias de publicidad, de hecho, como las de los norteamericanos **John L. Hooper** o **Volney Palmer** en la década de los 1840, no se dedicaban

²⁸ John Barnicoat, *"Los Carteles. Su Historia y su Lenguaje"*, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona. 2000. ISBN: 84-252-0779-7

a la “creatividad del mensaje” sino a la negociación de su espacio en los diversos periódicos de la época.

El anuncio gráfico puede remontarse a los mercados callejeros, como la feria de Bartolomé en el Londres de 1752 o los circos americanos de la misma época de Cherét (sin duda una inspiración más). En ellos se promovía desde lejos el producto o servicio ofrecido. Y solían ser bastante representativos... es decir, un jamón era representado por un jamón (esta estrategia se puede remontar mucho antes a los grabados religiosos y las vidrieras en las catedrales y templos de culto... pero no tengo ánimos de entrar en comparaciones controvertidas). Un artículo de 1890 resumía el pensar hasta entonces: “publicidad legítima es simplemente llamar la atención de la gente hacia una cosa buena, y describirla”. Obviamente, el concepto de valor añadido todavía no había sido explotado lo suficiente.

Habría que esperar a **Walter Dill Scott**, que formuló verdaderas biblias de estrategia de la publicidad como su libro “*La Teoría de la Publicidad*” (1903) o “*La Psicología de la Publicidad*” (1908). En ellos se describía la teoría aún actual: *Los anuncios no deben describir el producto en sí mismo, más bien sus efectos placenteros.* (También promovió el uso de órdenes imperativas estilo “*Compra esto. Usa eso otro*”). Esto abrió la puerta de par en par al mundo de la creatividad.

Hoy en día, cuando vender gas natural es anunciar una familia sonriente, o vender telefonía es mostrar una pareja de enamorados... ese jamón ilustrado nos parecería burdo, facilón,roso... o maravillosamente innovador. En todo caso, el mensaje comercial es siempre interpretado por un “experto en sugerencia creativa” antes de ser mostrado al público. Un artista casi, conocido hoy en día como “diseñador” (sí, ¡tú!). Desde tiempos de Cheret ha quedado claro que la emoción sigue y seguirá siendo “la agitación del ánimo” más poderosa e influyente en la *compra impulsiva*, y es por ello que los diseñadores, como especialistas en “agitar por medios visuales”, son tan importantes en promover la venta de productos y servicios.

A pesar de haber expuesto las raíces del anuncio en el mundo del arte, tenemos que dar un paso atrás. La publicidad tiene que equilibrarse entre la originalidad y expresión personal y el lenguaje y convención popular. Como bien dice **John Barnicoat**, “*Un cartel nunca puede ser oscuro, difícil de entender. El diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor son capaces de descifrar. No, tiene que lograr un contacto directo. Y para ello ha de trabajar teniendo en cuenta a su público, como le ocurre al empresario de un espectáculo*”. Eso es precisamente lo que un anuncio interactivo es hoy en día: un espectáculo de color, sonido y movimiento... pero con fines lucrativos y no artísticos (o

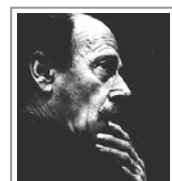
por lo menos sin que lo sepa el cliente). Y como todo espectáculo, tiene que tener en cuenta a qué público va dirigido.

¿Qué mensaje es el más adepto para lograr ese “contacto directo” con el público? En un principio, como ya hemos establecido, la descripción del producto bastaba, luego se evolucionó a enunciar sus efectos placenteros, y quizás el humor ganó su debido protagonismo con el famoso anuncio que la firma Doyle Dane Bernbach (DDB) realizó en 1961 para Volkswagen (con la foto de un coche escarabajo y la palabra “limón” debajo). Este solo anuncio, además de conseguir el triunfo del humor en el mensaje de la publicidad (“limón” significa “coche defectuoso” en los EEUU). Fue el triunfo de *la palabra*, el reconocimiento de la creatividad en la escritura y no sólo la imagen. El legado hoy en día es que el mensaje de la publicidad tiene dos protagonistas: una imagen y una frase impactante. No olvidemos esa lección pues aún otras dimensiones, como el sonido o el movimiento, no han logrado tener ese aspecto vertebral y fundamental en el anuncio. “¿Por qué?” se preguntará el ansioso (y muy preguntón, jolines) diseñador multimedia. Sencillamente porque para que corra la voz de un mensaje con efecto, aún se necesita una imagen reproducible en formato estático por las medias imprimibles, y una frase *reproducible por transmisión oral* para el “medio boca-a-boca”... auténticos archivadores y difusores (respectivamente) de la cultura popular.

Podríamos continuar con todas las posibilidades de talante que un mensaje en el Internet puede tomar: Desde políticos, controvertidos, con sentido del humor, descriptivos, etc. Y todos los formatos y estilos de los cuales podemos sacar mejor provecho para cada ocasión: Desde el naïf al pop, al retro, etc. Pero lo que queda claro son cinco reglas básicas explicadas a lo largo de este taller:

- El mensaje debe ser entendido por la audiencia escogida.
- El mensaje debe sacar provecho del medio por el que se distribuye.
- El mensaje debe llamar la atención entre el resto de sus competidores.
- El mensaje debe provocar una respuesta beneficiosa para al cliente.

Y finalmente, ser consciente de las sabias palabras de **Marshall McLuhan**: “El Medio es el Mensaje”... Es decir, el hecho mismo de que utilizamos imágenes en un medio como el Web, ya de por sí, cambia la naturaleza de cualquier cosa que queramos contar (que en realidad, sospecho, es una variable a escala macro de El Principio de Incertidumbre de Heisenberg, pero no me quiero enrollar). Cambia nuestra audiencia (gente que le gustan los ordenadores, que tiene dinero para comprarse uno y la suficiente formación para utilizar el Internet), cambia su lectura de éste (el



anuncio es percibido de forma solitaria), cambian sus posibles consecuencias (el vidente tiene su cuenta bancaria a tan solo dos clics). El anuncio por Internet lo cambia todo, incluso a nosotros, sus generadores-actores-consumidores. Como McLuhan explica en su libro "*Understanding Media*"²⁹, el mundo de la publicidad provee de grandes cantidades de información instantánea, lo que produce *humanos instantáneos* (recapacita por unos segundos, hay que saber interpretar *macluhanismos*)...

Su receta: Que toda persona reciba tanto entrenamiento en saber leer imágenes (y discernir su sutil manipulación) como recibimos en saber leer alfanuméricos... En eso precisamente estamos con este taller.

Estadística

La estadística como forma de medir el valor de una publicidad fue iniciada en 1919 por **Walter Thompson** (una de las agencias de publicidad más grandes de Estados Unidos). En ese año, un nuevo departamento de investigación y dos de planeamiento (uno para consumidores masculinos, el otro para femeninos) fueron incluidos entre sus servicios, a modo de distinguirse de la competencia y, en cierta manera, para justificar "la ciencia de la publicidad"³⁰.

Su presidente **Stanley Resor**, soñó con crear una auténtica "universidad de la publicidad" y contrató al experto en Psicología del Comportamiento **John B. Watson**. Sus enseñanzas a todo nuevo empleado de esta (todavía) prestigiosa agencia eran siempre las mismas:

Los consumidores se motivan por tres instintos básicos:

- **Temor**... debido a una falta de apoyo.
- **Rabia**... debido a las restricciones sociales impuestas en la libre defecación (no me invento esto).
- Y **Amor**... debido al deseo instintivo de "frotar piel" (de verdad que no me lo estoy inventando).

²⁹ McLuhan, Marshall. "Understanding Media. The Extensions of Man". The MIT Press. Cambridge, Massachusetts. 1994. ISBN 0-262-63159-8

³⁰ Ellen Lupton, Abbot Miller, "*Design Writing Research. Writing on Graphic Design*". Phaidon Press limited, London, UK. 1999. ISBN:07148 3851 9

Tenedlo en cuenta cuando desarrolléis vuestro propio mensaje de publicidad en el Internet. (Nota al margen: Si queréis que no os despidan en estos tiempos de política correcta... mejor enfocaros en el tercer instinto).

Hoy en día estos servicios han evolucionado a lecturas menos freudianas... y la estadística ha dejado de ser tan solo un estudio de probabilidades sociológicas a acaparar también la realidad de lo que el público hace (y no sólo *lo que dice que va a hacer*). Aunque no quisiera comparar naranjas con manzanas (una cosa es *estadística de consumidor* y otra es *estadística del consumo*), tengo que recordar una de las grandes ventajas de la publicidad en el Internet: la generación de estadística de comportamiento inmediata y directa... Es decir, un usuario mira tu anuncio y si le convence, hará clic en él. Inmediatamente eso crea una "marca" en los logs (registros de actividad) del servidor que contiene esa página Web con ese anuncio específico... Datos como el día, la hora, la dirección del ordenador del usuario, el país desde donde está ubicado, su sistema operativo, el tamaño en píxeles de su pantalla, el navegador que ha utilizado, la página que estaba mirando, la página de la que vino recomendado, la página a la que iba, sus tendencias religiosas (este último era broma, pero ya llegará).

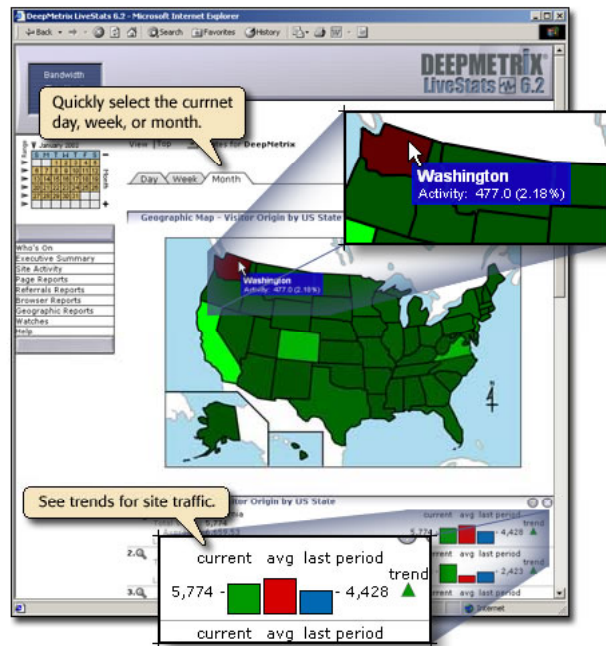
El meollo del asunto es que esta información le viene que ni pintada a muchas personas: al departamento de marketing, porque así mantiene el pulso del interés del público y pueden ir refinando el mensaje para ir incrementando "el tráfico" (el éxito por el que este se mide); al departamento de desarrollo, porque les da una radiografía perfecta del tipo de *maquinaria* que está accediendo a su sitio, y por lo tanto ir optimizando el diseño y la tecnología más apropiado; al departamento de diseño por... porque nos mola ver cómo los usuarios responden a nuestra creatividad (y si no lo hacen es porque no "comprenden" lo que es arte).

Curiosamente, a los anunciantes les interesa tanto el "*clic-rate*" (cuanta veces se pica en el anuncio, que para distinguir entre las personas, una sola, se cuentan como "*eyeballs*") como el "*stickiness*", es decir, cuánto tiempo (en segundos, esto no es el cine) el público se queda mirando la página publicitaria. Por esto se descubre la gran falacia tras la estrategia de engañar a usuarios con anuncios parecidos a mensajes o funciones del sistema operativo. No sirve de mucho más que para irritar a un público que escapa inmediatamente de la página a la que ha sido *redireccionado*... mucho *Click*, pero poco *Sticky*.

Toda esta información estadística sólo es útil si es organizada de manera relevante. Normalmente, la misma tecnología utilizada para mirar los aspectos de actividad técnica de una página han servido para aquellos interesados en las repercusiones de la actividad humana. Lógico: el mismo dato que te informa que la página de ERROR (La famosa 404) ha surgido el

15% de las visitas, puede decirte que el 15% de tus usuarios no está llegando a donde quiere ir.

Herramientas clásicas de estadística gratuita son [AWstats](#), [Analog](#), [Webalizer](#), [Hitbox](#) ... Las cuales meramente proveen datos directos, sin interpretación mercantil. Y las de pago (igual de poderosas pero mejor diseñadas (no todas) y por lo tanto más útiles en análisis no técnico: [LogAnalyzer](#) (no mucho más de lo que los gratuitos no te ofrezcan ya), [Urchin](#) (su mayor ventaja es únicamente la golosina visual, estupenda para aquellos que quieren imaginarse que el controlar tráfico de una página Web es parecido al controlar los sistemas de la nave espacial Enterprise) o [DeepMetrix](#) que se acerca más a nuestras necesidades... pero no tanto como su producto más avanzado de [LiveStats](#), que pertenece finalmente a los interpretadores de estadística que están cada vez más orientados a la mercadotecnia, con análisis de comportamiento predecible, segmentación geográfica, comparativas de productos, etc.



[Webtrends](#) va incluso más allá, comparando cosas como *retorno en inversión* (cuánto se ha pagado a un portal comparado con el número de ventas generado por sus referencias), comparando *tráfico orgánico* (el que ocurre circunstancialmente) con el *pagado* (originado por campañas o por enlaces contratados en buscadores), *visitas convertidas en compras* (aquellas que después de llegar a tu página, se deciden además a comprar algo), etc.

Otra mención especial es [ClickTracks](#). Tiene un análisis muy intuitivo al generar gráficos de estadística asociado a CADA botón, enlace, gráfico o banner... Es una manera muy clara de ver como tu público reacciona a la marisma de opciones que es una página de Web moderna.

En todo caso, estas aplicaciones tienen que ser instaladas en el servidor que provee tu banner (no en tu ordenador, entre FireWorks y Tetrís) y por lo tanto no es una tecnología que recae

fácilmente bajo la responsabilidad del diseñador... pero uno siempre puede pedirlo (ahora que conoces su potencial) si sabes justificarlo sutilmente al mandamás: “¡Te ahorra dinero so listo!” (“¡Es divertido!” funciona peor, ya lo he probado).

Epicrisis: Ética y Responsabilidad

Banners engañosos, pop-ups intrusos, intersticiales abusivos, mensajes deshonestos ... y demás patologías



No os habéis dado cuenta que una vez encendemos el navegador en nuestro ordenador, ¿parece multiplicarse el número alarmas y errores de sistema? Como si meramente visitar una página web y bajar sus 40 kilobytes de información creara un estrés en las capacidades computacionales de los superordenadores que hoy llamamos “personales”. Bien, como ya habréis descubierto más de una vez, se trata de una forma relativamente reciente de lograr desviar tu atención y provocar una acción que desembocará en la presentación de un producto o servicio. Si eso os suena vagamente familiar es por que comparte en principio el objetivo de toda publicidad. La sutil diferencia es que intenta lograrlo por métodos poco éticos que explotan el miedo o la inocente ignorancia de su público. En vez de atraer su atención con la seducción, lo hacen con el engaño. Esta forma de publicidad no sólo es inmoral, sino que muchas veces no consigue más que una reacción de rechazo y desagrado por el sinfín de aturdidos usuarios que vieron cómo al apretar la ventana de cierre de un supuesto pop-up de alarma, o una casilla de “Cerrar” o botón de “Cancelar”... en vez de lograr lo pretendido, eran redireccionados contra su voluntad hacia el sitio perpetrador de la artimaña.

Estas técnicas poco éticas se expanden a los Pop-Ups (sí, esas ventanitas con anuncios que salen cada vez que respiras) que irritan tanto como los faxes comerciales o el correo basura, cualquiera de los tres exige de ti una actividad de limpieza y consume tu tiempo sin pedir permiso (ya sea cerrando ventanas, tirando papeles o escaneando correo). Felizmente, cada vez tenemos a nuestra disposición más tecnologías para luchar contra tal invasión de nuestros sentidos... Sé que esto es un taller para crear (no evitar) publicidad, pero al fin y al cabo todos somos consumidores también. Hay que ejercer auto-control en nuestros afanes de persuasión para mantener una calidad de vida general (¿os imagináis a todo el mundo con un megáfono en la mano?).

Sé que NINGUNO de vosotros ha visitado JAMÁS un sitio de pornografía en el Web... pero si alguno ha activado por error uno entre las docenas de enlaces que nos llega a los buzones y a los navegadores con promesas de “agranda esto” “seduce eso otro”, etc. os habréis arrepentido inmediatamente al contemplar aterrorizados como las ventanas parecen tomar control de vuestra pantalla, auto-generándose y repitiendo sin fin, desobedeciendo órdenes de cierre e incluso poblando el escritorio con enlaces “por si quisieras repetir”. Señoras y señores, esto sería el futuro de la publicidad si no hubiese regulación.

Donde ya cruzamos la línea de lo *inmoral* a lo *criminal* es por supuesto en los mensajes de publicidad con mentiras, engaños y falsas promesas. La mitad de anuncios que recibo en mi correo forman parte de este grupo y me parece increíble la libertad que disfrutan en el Internet. La tendencia de los diseñadores de publicidad es que esos temas no nos atañen, que juicios de valor van por encima de nuestra profesión y que nosotros nos encargamos de hacer atractivo *lo que nos echen*. Falso. Es como el maquinista diciendo que el cargamento de los vagones que llevaba a Auschwitz no era de su incumbencia... Al final todos llevamos parte de la responsabilidad de aquello en que participamos:

“No busquemos solemnes definiciones de la libertad. Ella es sólo esto: responsabilidad.”

George Bernard Shaw (Nacido 1856, Dublín, Irlanda. Dramaturgo, crítico literario, político socialista. Nobel de literatura 1925. Murió en 1950)

La básica regla es: NO ENGAÑES a tu público... ¿Parece sencillo no? ¿Cómo es pues que se sigue utilizando esta estrategia tan claramente abusiva? Bien, en parte es debido a la tenue línea divisoria entre la realidad y la ficción por la que se mueve la publicidad. ¿Quién dice que engañar con una alarma falsa no es igual de indecente que prometer que un desodorante te permitirá despertar una incontrolable atracción sexual en toda mujer, mosquito o rana que se te cruce? ¿O el sugerir que llevar unos vaqueros te dará el poder de atravesar paredes y volar hacia el espacio? ... En fin, todo está en el *guiño de complicidad* con tu público... pero eso es difícil de medir. La razón más clara es sin embargo su efectividad: si un anuncio logra 20.000 impresiones, ¿a quién le importa cómo lo ha conseguido? Está demostrado que no hay mala publicidad... si llamas la atención, siempre habrá un porcentaje que a pesar de las molestias, quizás continúe interactuando con tu propuesta y acabe comprando tu producto. Esta convicción ha sido probada una y otra vez desde tiempos inmemoriales... el Marketing de Guerrilla (al igual que su contrapartida bélica) es el arma preferida entre los que no disponen de otros medios y tampoco tienen mucha reputación que perder. Si te cuentas entre ellos, simplemente piensa en el imperativo moral categórico (o principio práctico apodíctico) de **Immanuel Kant** (1724-1804): *Obra sólo según la máxima que te permita al mismo tiempo*

querer que tal máxima se convierta en una ley universal. Es decir, pregúntate a ti mismo: “Si esto que hago, lo hiciese todo el mundo ¿Sería perjudicial?” Así que piensa en un universo caótico de mensajes cada vez menos sofisticados de contenido llegando a ti por cada vez más sofisticadas argucias, en los que no pudieses discernir si provienen de tus herramientas (el ordenador y sus aplicaciones) tratando de comunicarse contigo para su operación normal o si son las manipulaciones de un extraño. Un universo donde la promesa y la mentira no tuvieran distinción ni repercusiones. Un universo donde cualquiera pudiese irrumpir en tu trabajo y tu espacio personal cuando le entrase en gana... sería insoportable (para ti incluido)

Moraleja: Restringe tus poderes como publicista, no te conviertas en un hacker de emociones de tres al cuarto, en un grafitero online sin ningún talento más que el dejar tu meado en la esquina ya usada por otros.

Arriesgando a sonar como papá, esta es la moraleja final:

- No engañes, pues no serás respetado, ni por tu industria ni por tu “clientela”.
- No manipules sin el guiño de conformidad de tu público. Una broma de mal gusto no va a conseguir que tu producto sea más popular.
- No tomes el camino más fácil, tiene muy poco bueno que decir de ti y tus capacidades creativas.
- No abuses de tus libertades, provocarás una reacción popular y su consecuente legislación que reducirá estas primeras más y más.
- No tomes ventaja de otros... Lo que te enseñó tu mamá no deja de funcionar en el Internet.
- Practica el sentido común... y si no lo tienes. Pregúntate lo de “¿Y si esto lo hiciese todo el mundo?”

La Plaga

No sólo el banner tiene retos de ética en su práctica. Es más, quizás el peor caso esté protagonizado por la publicidad a través de correo electrónico: el *Correo Basura* (conocido también como Junkmail, Spam, etc). La auténtica plaga del Internet. Esta forma de publicidad ha llegado a límites fuera de escala y actualmente se presenta como incontrolable. Más de 50 millones de mensajes no solicitados son enviados cada día (de los cuales yo me llevo unos 50) y proporcionalmente del grado con que tu interactúes en el Internet, lo notarás en mayor grado (raro es el caso de un usuario, que no reciba muestras de esta estrategia abusiva). ¿Y, por qué

me permito el lujo de dar un juicio de valor al respecto? Muy sencillo, cualquier forma de publicidad que IMPONGA un gasto al receptor involuntario de ella, es abusiva. Es incontable el número de minutos acumulados que tengo que dedicar cada día a peinar mi buzón para distinguir entre el correo deseado y el no deseado. No lo digo yo solo: En el Artículo 21 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI-CE) o [LEY 34/2002](#), de 11 de julio, (basada así mismo en la [Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio](#)) lo deja bien clarito:

Prohibición de comunicaciones comerciales no solicitadas realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes.

Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

Desafortunadamente, y por mucho que esta ley esté firmada por el mismísimo Rey de España, en estos momentos no hay una regulación internacional, por lo que es imposible aplicar filtros con 100% de fiabilidad. Los publicistas que utilizan esta forma de anuncio invasor se saltan constantemente las reglas que permitirían a estos tamices distinguirlos. Es más, casi como un virus informático (de hecho, el Spam es considerado por las grandes compañías de Software como un virus más, pues consume recursos y provoca verdaderos atascos en ciertos servidores) e imita correos importantes, como los generados por los proveedores de servicio de Internet, la Banca y el comercio electrónico. Es una verdadera plaga. Como usuario, poco se puede hacer excepto ser disciplinado en plantear quejas al patrocinador de un correo basura, aunque este sistema sirve de bien poco con publicistas sin escrúpulos, que muchas veces saltan de proveedor en proveedor, o ubican sus servidores en países sin jurisdicción al respecto. Incluso peor (nos avisan los expertos), si respondes al correo con el botón de “unsubscribe” en realidad confirmas al operador que eres un correo real, con un consumidor lo suficientemente tonto para leer hasta el final para encontrar ese botón ... Instantáneamente te conviertes en objetivo aún más apetitoso para AÚN MÁS mensajes no solicitados.

Hoy por hoy, la única apuesta contra el Correo Basura es la utilización de Filtros Bayesianos (Basado en el *Teorema de Bayes*, promulgado por el matemático británico del siglo 18: Rev. **Thomas Bayes** (1702-1761). Una técnica cada vez más [recomendada](#) basada en la estadística y el proceso de adaptarse a lo que el usuario considera que es correo válido y cual no.

¿Personalización o Privacidad?

DoubleClick tuvo una excelente y revolucionaria idea. DoubleClick tuvo una horrible y refutada idea. Estamos hablando de la misma y todo depende como uno opina dentro del eterno debate entre la personalización y la privacidad. Ahora explicaré con más detalle la idea de esta compañía de marketing americana... pero antes, repasemos un poco lo que está en juego:

Por un lado, tenemos el potencial de que el Internet organice su información cada vez más a la medida de sus usuarios. Que en cierta medida anticipe nuestras necesidades, sepa buscar lo que nos interesa y nos lo presente todo hecho a medida. Por ejemplo: ¿a quién no le encantaría encender su navegador y tener las noticias de su barrio, avisos de los estrenos de aquellas películas que tengan actores que nos gusten y sólo en los cines que no nos pillen muy lejos? De paso: que vigile cuando el precio de algún producto deseado baje por debajo de nuestro límite presupuestario y que además sepa distinguir nuestro idioma nativo para que al visitar cualquier página extranjera ya estén todos los contenidos traducidos. Además: que sepa nuestro interés por la lectura y expanda o resuma las noticias a nuestra preferencia acostumbrada, y si puede ser, que incluso sepa que en los días de trabajo sólo queremos los titulares y que en los fines de semana, con más tiempo libre, nos dé la historia con pelos y señales. Por cierto, cuando entremos en cualquier tienda, sepa ya nuestras medidas, nuestras preferencias de estilo y color y que nos envíe el pedido a casa y cobrado a nuestra cuenta sin nada más que apretar un botón de “acepto”...

Como muchos ya habréis reconocido, todas estas propiedades existen ya en el Internet... Pero hay que saber configurarlas, y no siempre están todos los servicios integrados en preferencias compatibles o estandarizadas. ¿La razón?, pues el otro lado de la moneda: la exigencia de muchos por impedir el control de datos privados por terceros. El deseo de mantener información personal fuera de las garras del mercado. Dentro de los que proponen este nivel de privacidad, están aquellos que temen que es tan fácil saber qué periódico prefieres, como qué páginas de contenido “controvertido” has estado visitando, o incluso qué opiniones has expresado en ciertos foros públicos. El peligro que ello conlleva para estos defensores de los derechos civiles es que esos datos, además de permitir presentar información o servicios a medida, pueden ser utilizados para usos ilegales con fines de chantaje, opresión política, estafa criminal o persecución por ideales, costumbres, opiniones, acciones, etc. ¿Quién tiene razón? Quizás la respuesta es mejor contestada por cada persona en particular, y es por ello que cada vez vemos más casillas de opción pidiendo permiso en recordar nuestra contraseña, utilizar nuestra información personal o enviarnos más contenido personalizado.

El mayor reto, sin embargo, recae en como aplicar el mismo baremo de privacidad y derechos a través de las (por otro lado inexistentes) fronteras políticas del Internet. Por ejemplo: si China

exige a **Google** (el buscador de información más utilizado en el Web) que no ponga enlaces de resultado a las búsquedas sobre palabras como "libertad", ¿qué ha de hacer un proveedor como ellos? Vale, digamos que China es una dictadura y no habría que hacerles mucho caso (razonamiento de dudoso éxito si se contabilizan mil millones de potenciales consumidores) pero, ¿qué pasa cuando una democracia como Alemania exige que no se dé información o acceso a sitios de propaganda nazi? ¿Qué ocurre cuando Estados Unidos exige que se muestre pruebas de edad mayor de 13 años para proveer servicios comerciales? ¿Qué pasa cuando cada país exige diferentes modos de prueba para el uso de tarjetas de crédito? (En algunos hay que enviar fotocopia por fax antes de utilizarla en el Web) ¿Diferentes impuestos? ... En fin, el balance entre la libertad de información (personal o pública) y los derechos de privacidad será un proceso que tardará mucho en ser establecido. Por ahora, la mayoría de los navegadores de Web permiten especificar cuanta **información** quieres o no otorgar, a base de rechazar la creación de cookies (ficheros con preferencias sobre ti) o aceptación de certificados de seguridad, y por lo tanto cuanto quieres limitar los servicios que estos sitios te ofrecen.

¿Por qué atañe este problema al mundo de la publicidad que estudiamos en este taller? Pues precisamente por que la adquisición de información sobre las acciones del consumidor es uno de los aspectos más notables (y más valiosos) para aquellos que publicitan. ¡Es el gran valor añadido de la publicidad en el Internet! Si la información obtenida a través de ellos se limita, el valor de estos también... y el valor de los que lo diseñan igualmente.

Volviendo por lo tanto a la idea de DoubleClick: Se les ocurrió en el año 2000 asociar el nombre y la dirección de correo a los hábitos de uso y compra en el Internet de todo usuario que cayese en su database ¿Cómo lo lograron? Al ser la mayor compañía de publicidad en esa época, disponían de anuncios en numerosos y diversos medios. Con una sola vez que cualquier usuario entrase sus datos en una compra efectuada a través de alguno de sus anuncios, un fichero cookie era depositado sin permiso en su ordenador con todos sus datos personales. Posteriormente, cada vez que entrase en otro sitio Web con algún anuncio de DoubleClick, este disponía de la tecnología necesaria para reconocerlo automáticamente y grabar cada uno de sus pasos, incluso una vez el usuario saliera de ese sitio. Cuando el ingenuo usuario volvía a cualquier otro con presencia de publicidad de DoubleClick, la compañía tenía en su poder información de todos sus hábitos en el Internet... Si este concepto te pone los pelos de punta, también lo hizo a numerosos grupos de defensa de los derechos civiles y finalmente al gobierno de los Estados Unidos. Quejas, manifestaciones y pleitos después, lograron que en Marzo 2, del 2000, su presidente Kevin O'Connor finalmente recapitulara³¹, y más tarde, en el 31 de diciembre de 2001, por motivos de mercado, abandonase su perfilado de consumidores en el Internet completamente.

³¹ <http://www.cdt.org/privacy/000302doubleclick.shtml>