

**“Work With Words”: Creativos analógicos generando  
conteni2.0 para una nube de tags.**

Dr. José Ignacio Trapero de la Vega

Colaborador Honorífico de Cátedra, Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad I,  
UCM.

[jitvega@estumail.ucm.es](mailto:jitvega@estumail.ucm.es)

**Introducción.**

Desde el mismo título de esta aportación se hace referencia a las posibilidades comunicativas que están generando las conocidas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Ya no tan nuevas porque están en una fase de implantación tal que su uso se ha vuelto cotidiano, casi rutinario. Sin embargo, algunos creativos españoles se siguen resistiendo profesional y académicamente a asumir tal realidad. Los publicitarios analógicos se aferran al discurso narrativo clásico, a la retórica de la imagen y a modelos lineales que muestran signos de agotamiento. La mayoría de ellos están siendo suplantados, no sustituidos de forma natural, por aborígenes digitales que trabajan con herramientas informáticas más potentes que un lápiz y papel.

Mientras se supone que gran parte del tiempo los creativos están en las nubes, pensando, la mayoría trata de recuperar su capacidad de observación. Lo malo es que las ideas no siempre están en una nebulosa, normalmente aparecen después de horas de trabajo: siguiendo renglones inspirados que conformarán muchas de las actuales líneas de códigos informáticos. Un lenguaje plagado de etiquetas que se abren y se cierran, conteniendo instrucciones precisas donde una coma o un punto fuera de su lugar se convierte en un error fatal. Resulta divertido que uno de tantos anglicismos que nos invaden - *tag* en singular -, signifique “marca”. Con lo cual no debería extrañar encontrarse a los publicitarios, curiosamente, en una nube de marcas.

Explicada la etiqueta <title>, es decir, realizado un ejercicio de *naming* como punto de partida, Hay Trabajo Más Lineal en lenguaje <html creativo>. Se trata de pensar un <head> y alimentar un <body> con materia prima que incorpore textos, imágenes fijas, animaciones, fotogramas, sonidos, efectos asignados a comportamientos, delimitar zonas de interactividad, enlaces... Es lo que tiene el relato de la ficción en mundos

virtuales, con sus simulaciones y recreaciones, con redes sociales que han hecho olvidar nuestra *segunda vida*<sup>1</sup> (la paralela que llevábamos en internet).

Los párrafos anteriores hacen alusión a múltiples, diversas y complejas tareas que no son tan diferentes de las que cotidianamente han realizado los creativos publicitarios. Siempre partiendo de un concepto, como protocolo esencial que dispara un proceso básico, y que termina en un producto original y concreto. Si es coherente y está coordinado con más piezas, la campaña que le dará continuidad aparece siguiendo los trazos que dejará una estela de recuerdo. Los primeros perfiles, no lo olvidemos, aparecen después de un trabajo de auténtico minero de datos. Para crear sobre bases sólidas y con seguridad, el casco del que sale la luz de la bombilla creativa sigue protegiendo al creativo de vanas intuiciones. Tal y como plantea la concepción del llamado *data mining* (minería de datos), la extracción de una información útil, concreta y precisa de miles de registros vinculados entre sí no es un asunto baladí. Considerar insignificantes las tendencias o corrientes que se descubren a partir del análisis de visitas a una página web, por ejemplo, supone despreciar comportamientos que convendría sopesar. No es tanto el número de accesos como la calidad de los mismos, ni tampoco el tiempo de permanencia en un sitio como los enlaces que un visitante activa en su navegar. Las compras que realiza finalmente en una tienda virtual, o las consultas que realiza, son tan importantes como el último metro que separa a un consumidor antes de llevarse un producto de una estantería. Igual ocurre cuando descarga un contrato que contiene las prestaciones de un servicio que está evaluando y comparando antes de contratarlo. No resulta fácil ponerse este mono de trabajo cuando en la tarjeta de presentación figura el llamativo cargo, una de tantas novedades, que designa a un/una *community manager* que puede llegar a gestionar la relación de una marca con una red social. ¿Cuántos anunciantes ponen un blog corporativo en manos de un/una becario/a?

Con dos iniciales CM, podemos estar ante un Creativo Multimedia o ante lo que no resulta ser un Community Manager, toda una paradoja: “un empleado del departamento de comunicación y marketing, que mantiene un blog, abre una página en *facebook*, o actualiza el estado de *twitter*... Ser CM implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de la marca a la que se representa”<sup>2</sup>. El salto cualitativo que supone pasar de una aguda capacidad de

---

<sup>1</sup> ¿Alguien recuerda hoy que fue de Second Life?

<sup>2</sup> <http://marccortes.blogspot.com/2009/02/que-hace-un-community-manager-nos.html> [Fecha de consulta: 02/02/10]

observación a la permanente *monitorización* de lo que ocurre en la Red, implica estar enchufado y conectado - "operativo" -, mucho más tiempo que el comprendido en una media jornada laboral. Del 9 a 15 se ha pasado a trabajar de nueve a quince horas diarias, que parece igual aunque objetivamente no sea lo mismo.

El túnel se va ramificando a la hora de seguir medios convencionales y desconocidos soportes. Muchos de ellos tan innovadores como para requerir un redimensionamiento similar al de las vías que permiten alcanzar la alta velocidad de la banda ancha. Una pieza que se descarga en pocos segundos en el contexto de una página web tiene muchas posibilidades de ser esquivada. Para soslayar este riesgo hay que redactarla en palabras clave para que los motores de búsqueda permitan su localización. Ni más ni menos que el posicionamiento de siempre que ahora se corresponde con el acrónimo SEO. También deberá ser etiquetada publicitariamente, incluso desde la descripción elemental, para poder promocionarla de acuerdo a las necesidades del anunciante. Entre paréntesis, todo lo anterior no deja de ser asumir tareas para las que está capacitado cualquier publicitario siempre que no pierda la cabeza.

Los primeros tags a considerar dentro de la nube, remiten a una asignatura de vital importancia: la documentación publicitaria. Datos y metadatos dan sentido a una secuencia de <metas> que permiten alcanzar el público objetivo final. Hago referencia a una información técnica sobre el documento que nada tiene que ver todavía con el contenido del documento. Los estándares y recomendaciones especificados por el *World Wide Web Consortium* (W3C), permiten indexar páginas web de acuerdo a propiedades tales como autor o el idioma en que está escrita. Para generar los valores adecuados a cada registro, puede acudir a un tesoro con el que determinar los descriptores idóneos y establecer relaciones pertinentes entre ellos. La migración hacia estos territorios permite establecer los mapas de sitios que poseen un contenido relevante. Gracias a ello se diferencian de los que poco o nada tienen que ver con estructuras de mero diseño. *Tag* tras *tag* se construye la identidad, la genuina personalidad - que no la imagen estética -, de una página web con misión publicitaria. Buscar palabras eficaces con las que encontrar un nombre único es algo que los creativos saben hacer como nadie. Esta es la razón por la que recordamos una *url* que se esconde tras una *dns*: sencilla y fácil de recordar<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Esta frase hace referencia a dos tecnicismos informáticos que los publicitarios tratan de convertir en una marca de referencia. El registro de dominios en internet supone que una dirección - que se está detrás de una secuencia de números y puntos -, sea recordada y accesible con mayor facilidad. De aquí la importancia de llamar las páginas por un nombre acorde a su origen, contenido o función. Recomiendo acceder a <http://www.elnombredelascosas.com>

Desde esta perspectiva, los creativos publicitarios tienen mucho que decir en la web semántica. Una valla publicitaria y un *interstitial* estático - mientras se espera a que termine de cargar en segundo plano una información solicitada -, son un pasatiempo en momentos de congestión. La maquetación de la edición electrónica de un periódico impreso reserva espacios publicitarios entre cajas de texto e imágenes. Incluso las secuencias de una presentación en flash siguen las pautas de un spot de pocos segundos... cada vez adivino más similitudes que diferencias. No hay argumentos que justifiquen quedarse quietos ante tanta interactividad por imaginar.

### **De las conocidas tres uve dobles punto com al «Work With Words».**

Trabajar con palabras. Ni más ni menos que lo que seguimos haciendo la mayor parte de los creativos, publicitarios o no. El sentido que trato de darle a esta expresión se corresponde en la actualidad con algoritmos matemáticos. Los términos en los que se redactan contenidos para páginas web están íntimamente relacionados con ellos. Hay que medir muy bien los vocablos hasta el punto de valorar el espacio que ocupan en una línea de código. El *anchor text* (o texto de anclaje) que se corresponde con el texto visible de un enlace es uno de los mejores ejemplos que se puede poner al respecto. Normalmente es una línea que aparece destacada (subrayada), a modo de invitación para que el navegante haga clic sobre él. Los algoritmos que utilizan la mayor parte de los motores de búsqueda conceden gran importancia al campo *anchor text* de un enlace. En ningún caso es recomendable que sean más de media docena de *keywords*<sup>4</sup>. Su perversa utilización, con fines publicitarios, hizo que el gigante google se replantease el análisis de las palabras clave que configuran el link. No cabe duda que su sistema de anuncios por palabras que enlazan (*adwords*) se distingue por su sencillez y rentabilidad: una línea de título y dos líneas de texto de contenido tan buenas como para ser promocionadas.

Algo similar ocurre con la etiqueta <alt> (texto alternativo) que se utiliza para identificar las imágenes hasta el punto de servir de referencia en el caso de que algunos navegadores no soporten imágenes o tengan automáticamente desactivada su carga. Los bancos de imágenes, incluso gratuitos con fines comerciales – como es el caso de *photl* -, permiten acceder a cientos de archivos mediante una clasificación de tags. Lo

---

<sup>4</sup> En este caso más que palabras clave puede hacerse mención a lo clave que resulta elegir las palabras que anticipan la acción de pinchar sobre ellas. La llamada *publicidad contextual* tiene su base en este principio de ampliar y asociar contenidos comerciales a textos informativos. El deseo de ampliar o saber más que encierra un hipertexto o hipervínculo genera una acción de continuar abriendo otra página en el navegador. Un párrafo no debe abusar de este recurso convirtiéndose en una colección de enlaces (ver noción de *link building*).

malo es que alguien debe rellenar previamente los campos que se corresponden con los derechos de autor y del tema contenido. Otros registros son insertados automáticamente por la cámara o equipo con el que se han realizado. Esta labor supone un indudable ahorro en tiempos de localización de un gesto o un matiz concreto. Muchas horas de visionado de álbumes impresos se han reducido a primer golpe de vista sobre un monitor, tras rellenar adecuadamente el campo que activa la localización selectiva de una selección concreta.

«*Work With Words*» remite a la tradicional fórmula periodística de las cinco uve dobles con las que escribir elementalmente un artículo en prensa o redactar una noticia. La creatividad está olvidando la primera de ellas (*who*) e incluso resta importancia a los juegos de palabras (*how*), es decir: “cómo se genera un contenido relevante”. Es ahí donde debería aparecer el “qué” estamos contando a una audiencia o a un visitante que accede a una página. Si le complicamos las cosas y no encuentra los enlaces (*where*), quizás no se disponga del tiempo necesario para rectificar. La manifestación más evidente de todo lo anterior es la falta de actualización de muchos sitios en internet, porque cuando se plantean alimentarlos no se dispone del tiempo o de los recursos para hacerlo debidamente. Tras la ausencia del “*what*” y del “*when*” preguntarse “*why?*” está de más. El conflicto incrementado tecnológicamente (CIT) es el resultado de trasladar una filosofía obsoleta al mundo TIC<sup>5</sup>. Quizás por ello los mundos del periodismo y de la publicidad, cada vez están más alejados de públicos y compradores:

*“La credibilidad está de parte de los otros consumidores (peers), y eso provoca un desequilibrio en la balanza, que se inclina ligeramente hacia el lado de aquéllos. En la medida en que estos cambios se están produciendo en el entorno digital, el cual a su vez, aunque creciente, tiene un peso limitado con respecto al analógico – al menos en cuanto a consumo se refiere –, es exagerado hablar de «control» del consumidor”<sup>6</sup>. (Gil, V. 2008:30)*

Resulta paradójico que de ningunearles estemos pasando a poner por las nubes a los clientes. Se habla de una transferencia de poder, porque “ahora” son los que mandan en la realidad: “*Muchos anunciantes siguen mirando hacia arriba, aún no se atreven a adoptar las nuevas reglas precisamente porque son nuevas y el hecho de utilizarlas les señala ante sus jefes*”<sup>7</sup>. (García, C. 2007:473).

---

<sup>5</sup> Uno juego de palabras que se esconde tras la mutación: “cultura de la comprensión a filosofía de la comprensión”.

<sup>6</sup> Frente a la corriente del marketing que asigna un poder despótico al cliente, este autor relativiza su importancia.

<sup>7</sup> La relación anunciante con sus públicos sigue siendo todavía motivo de desencuentro. ¡El cambio ya está aquí!

## Cloud computing y mentalidad FTP.

La primera referencia que tengo de la nube que rodea actualmente Internet se la debo a un publicitario de una agencia interactiva. Todo lo que se realizaba en su empresa estaba soportado por una estructura de comunicación interna en discos duros externos. La utilización de este tipo de recursos, además de una importante reducción de costes económicos, posibilitaba y ampliaba compartir información en línea. Del trabajo en equipo se pasa a unos trabajadores en red que completan documentos en tiempo real sin necesidad de presencia física en una misma oficina. Desde el almacenamiento y recuperación de datos hasta la obtención de un arte final concreto, todo el proceso puede llevarse a cabo simultáneamente y en paralelo por diferentes especialistas. Aquellas tormentas de ideas son ahora torbellinos creativos para desesperación de los que siguen pensando en esquemas de atención, interés, deseo y acción. El AIDA 2.0 parte de una nueva concepción que se basa en la economía de la atención, entendida como un recurso cada vez más escaso. En el seno de la Industria de Contenidos, donde la competencia cada vez es mayor, cabe conformarse con alcanzar cotas de simple notoriedad. Adjuntar un archivo con un anuncio, o en su defecto el enlace para verlo en youtube, es el resultado más relevante del que pueden presumir ciertas exitosas campañas virales.

Un efecto notable también puede resultar indeseado, o tal vez no, dependiendo de una circunstancia que puntualiza Jonathan Oliver (*brand strategist manager* de Microsoft, responsable de introducir a sus clientes en nuevas formas de publicidad):

*“Algo sólo es intrusivo si no es relevante. Así, si un anuncio es relevante para mí, no puede ser nunca invasivo. Por eso en el entorno digital, donde trabajamos para ser cada vez menos intrusivos y adaptarnos al perfil del usuario, el debate no es sobre si un anuncio es invasivo, sino sobre si es o no relevante”<sup>8</sup>.*

La polémica que se suscita al respecto llega hasta la elaboración de manifiestos que se alojan en la red llamando a la participación activa: “ni un minuto más de publi en tele”<sup>9</sup>. Una iniciativa que no se produce de forma espontánea por parte de los espectadores, pero que utiliza las redes sociales para difundirse entre ellos. Este tipo de actuaciones corren el riesgo de generar tempestades tras las pantallas:

---

<sup>8</sup> GIL GARCIA, A. "El spot de televisión de 30 segundos está llegando a su fin". Disponible en: <http://www.publico.es/televisionygente/274277/spot/television/segundos/llegando> [Fecha de consulta: 02/02/10]

<sup>9</sup> <http://www.niunminutomasdepublientele.com/> [Fecha de consulta: 02/02/10]

*“Uno de los problemas que ha encontrado la publicidad al dar el salto a Internet ha sido la adaptación a ese territorio. Muchos anunciantes se han limitado a trasladar la publicidad que hacían en analógico al mundo digital. El fracaso estaba cantado. La falta de creatividad es uno de los factores que lastran la eficacia de los anuncios en la Red. Así lo entiende Marcos, consciente de que hay una publicidad muy buena y otra que no lo es tanto. «Ante la diversidad de audiencias, los anunciantes deberían apostar por páginas especiales que tengan relación con los contenidos»”<sup>10</sup>.*

El eterno problema creativo de generar contenidos se convierte en una quimera digital ante la necesidad imperiosa de *crear para descargar*. Desde el peldaño más alto de la escalera sociotecnográfica de Forrester, puede observarse una situación permanente de necesidad de algo diferente, original, atractivo... que lejos de ser interactivo tiene mucho de expectativa. Sorprende que todavía sea noticia en días de incertidumbre:

*“La publicidad está en crisis, y también ha dejado de invertir en Internet. El coste per mil se ha reducido en el último año en torno al 40%. Las pequeñas y medianas empresas no acaban de entender Internet. Los anuncios en redes sociales no son atractivos para las grandes compañías, pues no es una publicidad contextual al aparecer con otros vídeos, fotos o links con mensajes contradictorios, y en algunos casos negativos para su estrategia de marca. Los internautas tampoco parece que sean tan participativos y activos en Internet. La regla 90-9-1 creada por Jacob Nielsen parece que se cumple en todas las comunidades creadas: el 90% son audiencia, pero no generan contenidos; el 9% son editores al modificar y opinar sobre lo que otros generan, y solamente el 1% son creadores. Los millones de blogs son verdaderos monólogos, sin capacidad de influencia y sin que sus opiniones lleguen a nadie. La escalera generada por Forrester, segmentando según los diferentes niveles de participación en la Red, tampoco parece cumplirse (creators, critics, joiners, spectators, collectors e inactives). Las redes sociales evolucionarán hacia el*

---

<sup>10</sup> GOMEZ, R. "Se busca anuncio rentable en la Red". Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/sociedad/busca/anuncio/rentable/Red/elpepisoc/20091120elpepisoc\\_1/Tes?print=1](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/busca/anuncio/rentable/Red/elpepisoc/20091120elpepisoc_1/Tes?print=1)

[Fecha de consulta: 02/02/10] Declaraciones de Juan Carlos Marcos. Profesor de Documentación (UCM).

*marketing, desarrollando nuevas productividades y rompiendo la lógica por la que surgieron*<sup>11</sup>.

Tras el estallido de la burbuja tecnológica que casi finiquita el negocio montado en red, mientras la versión 2.0 parece agonizar por el intercambio de archivos y la filosofía del todo gratis, la Industria Cultural busca refugio en la web 3.0. Es decir, en la semántica de los datos (describiendo contenidos) y no en la palabrería de charlatanes. La cuestión es: ¿quién va a escribir los contenidos que luego van a ser descritos y relacionados para poder interactuar con ellos? Bajo esta perspectiva, los creativos publicitarios irán mutando en profesionales que, por un lado, incrementen su velocidad de procesamiento de información y, por otro, aumenten progresivamente su capacidad de almacenamiento. El nuevo perfil del “creativo digital” se corresponde con el de una persona que reúna las capacidades necesarias para asumir tareas y cometidos propios de varios especialistas no hace mucho tiempo: conceptualizador, editor, diseñador, programador, enlazador, operador de múltiples dispositivos... mientras se siente el vértigo por la velocidad con la que transcurren los acontecimientos:

*“La televisión tardó 13 años desde su nacimiento en emitir su primer anuncio. Era un cartel. Diecisiete años más tarde, emitió el primer 'spot' animado: con una sintonía de radio, unas manos movían unas muñecas de Mattel para darle algo de sensación. En el otro lado de la balanza se sitúa Internet. Logró en tres años tener 50 millones de usuarios. El director mundial de marketing de Google, Bernardo Hernández, consideró que «la diferencia de este cambio es la velocidad». Este cambio se ha basado en cuatro apartados fundamentales: la capacidad de almacenamiento, la potencia de los ordenadores, el ancho de banda y el aumento de los puntos de acceso a Internet. El responsable del mayor buscador del mundo comentó que los cinco pilares de la red - acceso, contenido, publicidad, comunicación y seguridad - han variado de forma notable en los últimos diez años. En 1999, los usuarios rogaban por tener acceso; seis años más tarde apareció el acceso móvil y ahora la gran aplicación es el 'cloud computing', es decir, poder acceder desde diversos soportes a unos datos que se guardan en el ciberespacio o nube*<sup>12</sup>.

Como resumen a todo lo anterior descrito, queda claro que el éxito depende de ser cada vez día más rápidos bajo una filosofía de instantaneidad e inmediatez. Dos

---

<sup>11</sup> ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. "Incertidumbres de la 'web' 2.0". Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/opinion/Incertidumbres/web/elpepiopi/20100108elpepiopi\\_5/Tes?print=1](http://www.elpais.com/articulo/opinion/Incertidumbres/web/elpepiopi/20100108elpepiopi_5/Tes?print=1)

<sup>12</sup> ROLDAN, D. "El secreto del éxito está en la velocidad". Disponible en:

<http://www.nortecastilla.es/20091118/vida/secreto-exito-esta-velocidad-20091118.html> [Fecha de consulta: 02/02/10]



palabras que definen la esencia de la mentalidad FTP con la que hay que abordar la recta final. *File Transfer Protocol* con el que sustentan las HTTP que, en cuanto contenedores, precisan de materia prima lista para consumir. Textos e imágenes compilados en documentos que suben y bajan de discos duros locales a remotos - bajo múltiples extensiones y formatos -, deben observar un estricto orden en la cadena de montaje. El proyecto creativo se reduce a presupuestos cada vez más exiguos, propios de un momento de recesión y crisis. No se concibe una publicidad sin internet en la que, creativamente, no se exploten hasta el límite todas las posibilidades que ofrece la tecnología: estáticas, dinámicas, multimedia e interactivas. Definir en qué cantidad deben estar presentes, decidir sobre el espacio que deben ocupar cada una de estas áreas y desarrollar toda una arquitectura de sistemas que la soporte es una tarea cada vez más compleja. No disponer de un usuario y una clave de acceso a un servidor de intranet o de internet, hoy por hoy es una señal inequívoca de estarse quedando en el camino. La mayor parte de las Facultades de Comunicación tanto públicas como privadas (si se me permite la denominación con el único fin de agruparlas bajo este concepto), tratan de “moodelar” el futuro de los nuevos grados, masters y doctores. Un intento más bien desesperado, en la mayoría de los casos, por adaptarse a la inminencia con la que se implantará el Espacio Europeo de Educación Superior.

Ya caben pocas dudas, puesto que antes de ser el “creativo digital” descrito anteriormente, hay que facultarse como moodler:

*“La palabra Moodle era al principio un acrónimo de Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (Entorno de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos y Modular), lo que resulta fundamentalmente útil para programadores y teóricos de la educación. También es un verbo que describe el proceso de deambular perezosamente a través de algo, y hacer las cosas cuando se te ocurre hacerlas, una placentera chapuza que a menudo te lleva a la visión y la creatividad. Las dos acepciones se aplican a la manera en que se desarrolló Moodle y a la manera en que un estudiante o profesor podría aproximarse al estudio o enseñanza de un curso en línea”<sup>13</sup>.*

Pocas definiciones más acertadas para describir qué es eso de estar en la nube que “placentera chapuza que a menudo te lleva a la visión y la creatividad”.

---

<sup>13</sup> Ver documentación al respecto en [http://docs.moodle.org/es/Acerca\\_de\\_Moodle](http://docs.moodle.org/es/Acerca_de_Moodle) [Fecha de consulta: 02/02/10]

## Seis encabezados, media docena de conclusiones provisionales.

<body> Apertura de etiqueta para proceder con las últimas reflexiones. Las que se corresponden con un *diseño inteligente* para sitios publicitarios creativos en los que no se busca tanto la estética como...

- <h6> La personalidad. Una referencia tiene que ser tan clara como para ser identificable en una nube de etiquetas. No se trata de llamar la atención, más bien de darse a conocer de una manera afortunada con un toque de gracia y simpatía. El posicionamiento natural viene dado por coordenadas que van más allá de metadatos y descripciones con palabras clave.
- <h5> La creatividad. Un concepto debe sonar, desde su nacimiento, tan redondo como para ser recordable. Sin requerir mayor esfuerzo que una simple asociación de ideas, sin caer en el círculo vicioso de lo evidente o lo chabacano. La vulgaridad que procede de la adaptación de otras piezas publicitarias (spots de televisión a los que apelar), genera micrositos o *interstitials* que son un reflejo borroso de su discurso audiovisual.
- <h4> La localidad. Un web site no deja de ser un sitio en internet que, tras ser localizable, sea accesible en una red global de millones de enlaces. Alojarse en un servidor que consienta un tráfico de subida de datos y bajada de documentos a un coste razonable.
- <h3> La utilidad (mejor que la "usabilidad" del usa.bility). Si es navegable es cuestión de seguir una corriente fijada por las barras de navegación. Cada página de segundo nivel - o inferior -, debe aportar a la principal una materia que añade información relevante. Tanto como para que un link esconda un documento listo para descargar fácilmente (pdf).
- <h2> La cordialidad. Visitar un sitio web implica respetar normas de cortesía que tienen como máxima "no resultar descartables a posteriori". Nada de abrir ventanas emergentes no solicitadas, por ejemplo. En suma resultar amigables en un sistema basado en redes sociales, donde la opinión de los familiares, compañeros de trabajo o conocidos supone una recomendación sugerente. Un intruso nunca aparece en la lista de favoritos.
- <h1> La privacidad. La mayor parte de los usuarios de internet entra en lugares que, además de ser agradables por su aspecto o apariencia, también le resultan confiable. Protocolos de seguridad que respondan a transacciones económicas que los impongan, pero también a una ética de evitar que nuestra

dirección de correo reciba *spam* (correo basura no solicitado). Conectar a través de un uso ilegal de contactos es detestable.

- La interactividad. Como resultado de todo lo anterior, produce una sensación dialogable entre un visitante y un proveedor de contenido.

En la actualidad, tanto los publicitarios como los periodistas, documentalistas y licenciados en comunicación audiovisual se ven afectados por una problemática análoga: crear anuncios, generar noticias, compartir hechos, editar imágenes y sonidos... como seres analógicos que vehiculan sus artes finales o piezas a través de múltiples canales digitales. Un entramado de soportes, formatos, lenguajes y/o dispositivos que tienen en internet su máxima expresión. La impresión va dejando su lugar a una Filosofía Totalmente Pantallística – si se me permite una licencia más -, tras la que se esconde el acrónimo del ftp que las da vida. El protocolo de transferencia de archivos, con documentos cuyas extensiones van desde el .html al elemental y básico .txt que las programa y desarrolla, implica la utilización de “seguros servidores” como los creativos de la primera década del Siglo XXI.

Hay Todavía Muchas Líneas... ésta es la del final del artículo.

## **Bibliografía**

CORTES, M. *Nanoblogging: los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. UOC, Barcelona, 2009. ISBN: [978-84-9788-839-4](#)

GARCIA, C. *El libro de Bob: La nueva publicidad del siglo XXI*. Bob, Madrid, 2007. ISBN: [978-84-9677-431-5](#)

GIL, V. y ROMERO, F. *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestión 2000, Barcelona, 2008. ISBN: [978-84-9875-001-6](#)

TRAPERO DE LA VEGA, J. I., *Publicidad en la Sociedad de la Imaginación: analogías, datos y digitalizaciones*. Fragua, Madrid, 2009. ISBN: [978-84-7074-295-8](#)