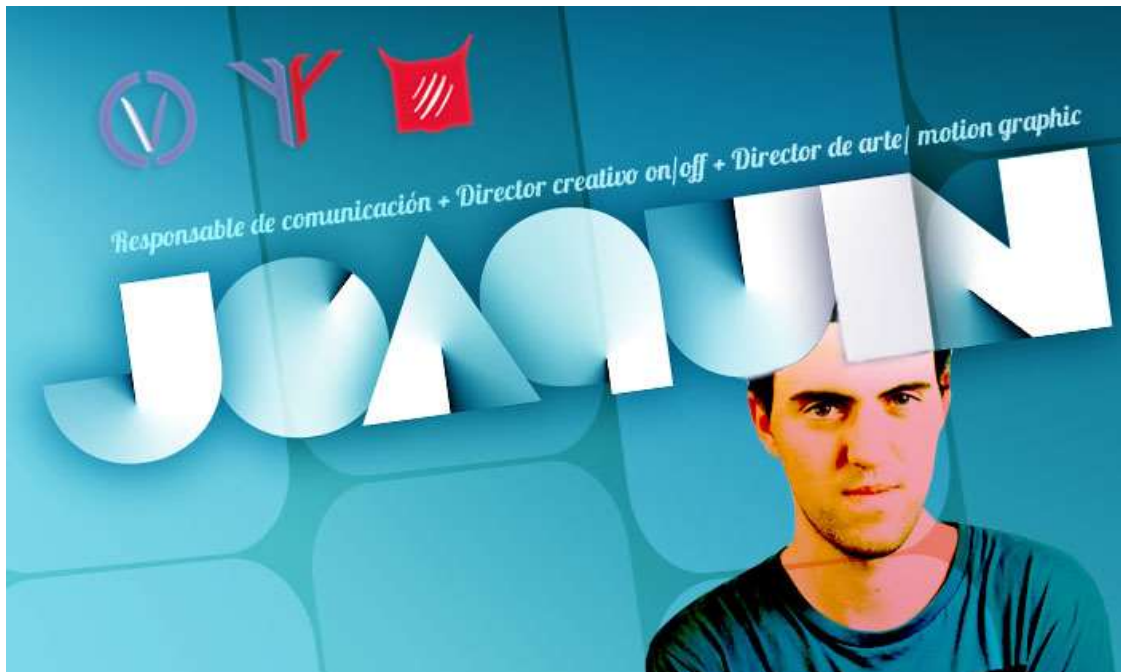


Joaquín Muñoz D'Ocón



Presenta:

Internet como espacio habitable

Una revisión de elementos, etapas y agentes profesionales para la construcción de imagen de marca en el entorno online

Internet as habitable space

A review of elements, stages and professional agents for the construction of brand image in online surroundings

Resumen

Este documento analiza las implicaciones de la concepción de la plataforma online de una marca (world wide web, e-mail, app, adverggame, etc.) como un lugar habitable que vive, siente y experimenta el público objetivo, generándole una imagen determinada. Esto es así debido a que los elementos fundamentales de una publicidad experiencial en internet se entienden desde la capacidad comunicativa que poseen: capacidad para relacionar al usuario con el espacio abstracto (no físico) que se le presenta en la publicidad digital. La presente investigación pretende, por tanto, comprender, sistematizar y describir los principales agentes que dotan de habitabilidad a una plataforma online. Es importante mencionar que el siguiente artículo está inspirado, y amplía por tanto, una reflexión titulada "La publicidad habitada" (Solana, 2010: 88-90), la cual está escrita y desarrollada desde la experiencia del laureado publicitario, y jurado de festivales de publicidad, Daniel Solana.

En esta investigación se verán los elementos fundamentales que relacionan a los agentes profesionales encargados de dotar de habitabilidad a las plataformas online publicitarias, las fortalezas y debilidades que éstos comparten en sus variados flujos de trabajo y manera de entender la estrategia de habitabilidad cómo garante de éxito para la publicidad digital. Para ello, fueron entrevistados un total de diez profesionales encargados de la creación de plataformas online. Algunos de ellos responden a la denominación de ejecutivo de cuentas, director creativo, director de arte, community manager o programador informático, todos con más de dos años de experiencia laboral. A través de esa investigación cualitativa, mediante el análisis de las entrevistas en profundidad realizadas, se observó la relación del profesional con las plataformas online, según su perfil laboral. Con los resultados, se describió estructuradamente y con claridad qué elementos, etapas en los que se ponen en práctica y agentes profesionales responsables de llevar a cabo la estrategia de la habitabilidad, conforman los espacios publicitarios online.

Palabras clave

Publicidad. Digital. Habitabilidad. Elementos. Etapas. Agentes.

Abstract

This document analyzes the implications of the online platform's design of a brand (world wide web, e-mail, app, advergaming, etc.) as a habitable place to live, feel and experience for the target, generating a given image. This is so because the key elements of experiential online advertising are understood from possessing communication skills: ability to link the user with the abstract space (not physical) that is presented in digital advertising. This research therefore aims to understand, systematize and describe the main agents that provide habitability to an online platform. It is important to note that the following article is inspired, and wide its reflection therefore, by a reflection entitled "Advertising inhabited" (Solana, 2010: 88-90), which is written and developed by, award-winning advertising experience and advertising festival jury, Daniel Solana.

In this research will be the focus of the investigate the key elements that relate to professional agents responsible for habitability provide online advertising platforms, strengths and weaknesses that they share in their various workflows and understanding of how the liveability strategy is a guarantor of success for digital advertising. For that, in this investigation I interviewed a total of ten responsible professionals for creating online platforms. Some of them respond to the name of account executive, creative director, art director, community manager or computer programmer, all with more than two years of work experience. Through this qualitative research, through analysis of in-depth interviews, there was a professional relationship with online platforms, according to their work. The results were related concepts for a structured and clearly described what elements, stages in which implemented and professional agents responsible for carrying out the strategy of habitability, make online advertising space.

Keywords

Advertising. Digital. Habitability. Elements. Stages. Agents.

Índice / *Index*

A- Versión en español ----- página 8

1. Introducción -----	página 9
1.1. Justificación e interés del tema -----	página 9
1.2. Objetivos -----	página 11
1.3. Estructura -----	página 11
2. Hipótesis -----	página 12
3. Marco teórico -----	página 13
3.1. Internet y las plataformas online -----	página 13
3.2. Multidisciplinariedad -----	página 14
3.3. Espacio arquitectónico -----	página 16
3.4. Usabilidad -----	página 19
4. Metodología -----	página 23
5. Resultados -----	página 29
5.1. Perfil de la muestra -----	página 29
5.2. Frecuencias de respuesta -----	página 31
6. Conclusiones -----	página 41
6.1. Elementos fundamentales -----	página 42
6.2. Potencialidad de los perfiles -----	página 43
6.3. Flujo de trabajo ideal -----	página 47
6.4. Aplicación práctica -----	página 48
7. Bibliografía -----	página 92
8. Anexos -----	página 95
8.1. Entrevistas en profundidad por conjuntos de perfiles -----	página 95
8.1.1. Ejecutivo/a de cuentas, Servicio al cliente, Planner ----	página 95
8.1.2. Copy, Redactor de contenido, Community manager --	página 104
8.1.3. Dir. Arte, Encargado del aspecto visual, Diseñador ---	página 112
8.1.4. Programador, Informático -----	página 123
8.1.5. Dir. Creativo, Jefe de proyecto, Dir. de usabilidad ----	página 131
8.2. Curriculum Vitae -----	página 141

8.2.1. Formación académica ----- página 141

8.2.2. Experiencia profesional ----- página 141

B- English version ----- page 52

1. Introduction ----- page 53

1.1. Justification and interest of the subject ----- page 53

1.2. Objectives ----- page 55

1.3. Structure ----- page 55

2. Hypothesis ----- page 56

3. Theoretical context ----- page 56

3.1. Internet and online platforms ----- page 56

3.2. Multidisciplinary ----- page 58

3.3. Architectural space ----- page 59

3.4. Usability ----- page 62

4. Methodology ----- page 65

5. Results ----- page 71

5.1. Sample Profile ----- page 71

5.2. Response Frequencies ----- page 73

6. Conclusions ----- page 82

6.1. Fundamental elements ----- page 83

6.2. Potentiality profiles ----- page 84

6.3. Great workflow ----- page 87

6.4. Practical application ----- page 89

7. Bibliography ----- page 92

8. Annexes ----- page 95

8.1. In depth interviews ----- page 95

8.1.1. Account executive, Customer Service, Planner ----- page 95

8.1.2. Copy, Content drafter, Community manager ----- page 104

8.1.3. Art Director, Manager visual appearance, Designer ----- page 112

8.1.4. Programmer, IT Computer ----- page 123

8.1.5. Creative Director, Project Manager, UsabilityDirector--- page 131

8.2. Curriculum Vitae ----- page 141
8.2.1. Academic education----- page 141
8.2.2. Professional experience ----- page 141

A- Versión en español

1. Introducción

1.1. Justificación e interés del tema

El texto que se presenta a continuación está inspirado en la reflexión y sistematización que realizó el laureado publicitario Daniel Solana en su obra titulada "Postpublicidad" (Solana, 2010), a partir de una investigación cualitativa de experiencias propias y ajenas, así como de estudios científicos e informes, del mundo de la publicidad. Aquí nos centramos en una reflexión en concreto, la de "La publicidad habitada" (Solana, 2010: 88-90), ampliada a su vez por otros capítulos de la misma obra, que complementa y actualiza, a través de un nuevo lenguaje, estudios y reflexiones anteriores entorno a la usabilidad (Krug, 2005), sociología (Sunstein, 2001) y estructura del flujo de trabajo (Bassat, 2004). Con el objetivo de dar respuesta a la situación actual que vive la disciplina publicitaria, Solana describió a nivel sociológico, filosófico y, especialmente, escéptico, las bases de la creatividad publicitaria que se está forjando en la actualidad.

En este artículo, por tanto, investigaremos acerca de la estrategia de dotación de habitabilidad en plataformas online, introducida por Daniel Solana, siguiendo la metodología investigadora que llevó a cabo David Roca (Roca, 2007: 165-182), aunque variando el enfoque de las preguntas evidentemente.

Como profesional e investigador especializado en la dirección de arte online que soy, uno no podía dejar de preguntarse cómo serían esos espacios publicitarios habitables, que Solana nos invitaba a vislumbrar en su libro, y qué habría detrás de la filosofía de "existencia de un concepto arquitectónico en cualquier plataforma online" (Solana, 2010: 88). La observación de las campañas ganadoras de los Cyber Lions 2012¹, del Festival Internacional de

¹ Macleod, Duncan (2012). *Cannes Cyber Lions 2012*. Canberra: The Inspiration Room, 23 de junio del 2012. <http://theinspirationroom.com/daily/2012/cannes-cyber-lions-2012/> [Consulta: 12 de marzo de 2013]

Creatividad de Cannes², había llevado a una comprensión de que existían unos espacios dispuestos para narrar eficazmente storytellings, que estaban compuestos de elementos y agentes encargados de tratarlos desde un enfoque multidisciplinar. Se intuía, pues, la existencia de una estrategia por parte de las campañas ganadoras, consistente en dotar de habitabilidad esos conceptos arquitectónicos que son las plataformas online, en donde se nos invita a relacionar la arquitectura con los espacios sin forma de las plataformas online (Solana, 2010: 89) y así explicar cómo transcurre la visita (la experiencia del usuario) con respecto al espacio que se le presenta (la plataforma online). Además, la experiencia en el mundo profesional que me había forjado, y el escaso número de campañas españolas premiadas en los Cyber Lions 2012, motivaba la duda de que se estuviera tratando correctamente la estrategia de la dotación de habitabilidad como un concepto estratégico compartido por todos los integrantes posibles de la realización de proyectos online publicitarios.

Por otro lado, al dar comienzo la presente investigación, se había decidido titularla "La concepción del website como espacio habitable", pero comprendimos que si lo centrábamos en un website estábamos reduciendo la hipótesis a sólo un caso concreto, a cuando el público objetivo quiere entrar en una web desde un ordenador (que cuenta con el factor de tener mayor potencia tecnológica) y pretende sentir una experiencia distinta en su navegación por internet desde ese aparato tecnológico. Sin embargo, esa relación con el usuario que construyen los profesionales de crear webs también la transfieren en la creación de otras plataformas online, como una app, un adverggame, un e-mail, un vídeo interactivo, etc. El objetivo es dotar de habitabilidad, dándole frutos jugosos al usuario, sin importar tanto la plataforma online escogida, que

² Es uno de los festivales de publicidad más prestigiosos del panorama internacional, según Marketing Directo*, y en él participan agencias de publicidad de todo el mundo, presentando sus piezas creativas en televisión, prensa, radio, publicidad exterior, publicidad interactiva (Cyber Lions) y marketing directo.

* Marketing Directo (2013). *Poniendo nombre y rostro a los jurados españoles en #CannesLions 2013*. Madrid: Marketing Directo, 7 de marzo del 2013. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/poniendo-nombre-y-rostro-a-los-jurados-espanoles-en-canneslions-2013/> [Consulta: 14 de marzo de 2013]

responderá a su propio plan estratégico de campaña publicitaria la decisión de desarrollar una u otra.

1.2. Objetivos

Llegados a este punto de la observación de los profesionales y la publicidad interactiva que crean, planteamos que deben existir factores fundamentales, compartidos por ellos, y que diferencian y garantizan una comunicación más eficaz, dotando de habitabilidad a las plataformas online existentes gracias a internet. Daniel Solana intuye algunos (Solana, 2010: 88-90), pero aquí queremos encontrar los fundamentales que comparten los agentes profesionales encargados de los proyectos online para que sirvan de nexo de unión en pro de crear flujos de trabajo enfocados a mejorar la habitabilidad de las plataformas online de las marcas, una estrategia vital para diferenciarse y que es de naturaleza multidisciplinar.

1.3. Estructura

Así pues, motivado por encontrar los elementos fundamentales que relacionan a los agentes profesionales encargados de dotar de habitabilidad a las plataformas online publicitarias, las fortalezas y debilidades que éstos comparten en sus variados flujos de trabajo y manera de entender la estrategia de habitabilidad cómo garante de éxito, procedí a realizar numerosas entrevistas.

Durante los meses de abril y mayo de 2013 fueron entrevistados un total de diez profesionales encargados de la creación de plataformas online, seleccionados de entre diversos perfiles descritos como fundamentales en obras reconocidas como "Web ReDesign" (Goto & Cotler, 2002), "Arquitectura de la información" (Tosete, 2003) o "Content Strategy" (Halvorson, 2010), entre otros. Algunos de ellos responden a la denominación de ejecutivo de cuentas, director creativo, director de arte, community manager o programador informático, todos con más de dos años de experiencia laboral.

A través de esa investigación, mediante el análisis de las entrevistas en profundidad realizadas, se observó la relación del profesional con las plataformas online, según su perfil laboral. Con ello se determinó los elementos que se tienen en cuenta al implantar la estrategia de la habitabilidad, así como su grado de conocimiento variado según el perfil. Nos apoyamos, para investigar la hipótesis de garante de éxito que proporciona la habitabilidad desde un perfil multidisciplinar, en una base teórica y técnica ya desarrollada en artículos y ejemplos de Jakob Nielsen, Steve Krug, Patrick Cox, Francisco Tosete, T. Mandel, María Jesús Lamarca Lapuente o Daniel Solana, entre otros. Una base conformada de elementos online, observando hasta qué punto se tiene en cuenta, entre los distintos perfiles, las características de este espacio de relación ya conocidas y averiguando otras nuevas: la utilidad, la comodidad, la estética, el “kansei” (que sea agradable), la coherencia (que represente la identidad de la marca), el marcaje de objetivos, la armonía entre la redacción y el encuadre, el esquema de color, el “loading” (tiempo de espera), la incrustación de códigos de un lenguaje dentro de otro lenguaje, el advergaming embebido, etc. Con los resultados, se relacionaron los conceptos para describir estructuradamente y con claridad qué elementos fundamentales, etapas en los que se ponen en práctica y agentes profesionales responsables de llevar a cabo la estrategia de la habitabilidad, conforman los espacios publicitarios online.

2. Hipótesis

Para que una campaña en el "medio" online tenga éxito debe basarse en una estrategia de dotación de habitabilidad, entendida como la relación entre los distintos elementos que se generan en una plataforma online por parte de los profesionales y que dotan de una experiencia única y eficaz al usuario, generándole una determinada imagen de marca.

Para que se pueda llevar a cabo esa estrategia es necesario que sea ampliamente ejecutada, en las diversas fases del proyecto, y absoluta en su

comprensión de que llevarlo a la práctica requiere un flujo de trabajo multidisciplinar, que rompe con el modelo tradicional de agencia, y en el que todos los perfiles entienden la habitabilidad por sus elementos fundamentales.

3. Marco teórico

3.1. Internet y las plataformas online

Antes de nada, es útil definir el concepto de Internet, que es una abreviación de internetwork, un sistema global de redes de equipos informáticos interconectados que utilizan el protocolo TCP/IP. Estos equipos comparten la información que contienen, pudiendo visualizarse a través de distintas plataformas (world wide web, e-mail, RSS, VoIP, App, etc.). Es de sobra conocida la plataforma world wide web, que sin embargo es una colección de documentos, y otros recursos, interconectados mediante hiperenlaces y URLs, sin abarcar por completo todo Internet (Mandel, 1997). Pero desde ella se podría entender la construcción del resto de plataformas, ya que en todos los casos existen dos factores básicos, definidos por Francisco Tosete en "Arquitectura de la información" (Tosete, 2003). Por un lado, "el diseño de la interfaz, para guiar al usuario por medio de un sistema visual e informativo adecuado. Para ello hay que disponer la interacción con metáforas, imágenes y conceptos que puedan transmitir significados a través de la pantalla del equipo informático. Se debe elegir un modelo y conservar la integridad, uniformidad y coherencia de ese diseño a lo largo de todo el hiperdocumento" (Tosete, 2003). El diseño de la interfaz gráfica engloba conceptos y nociones provenientes de diferentes campos y disciplinas como el diseño gráfico, la informática, los sistemas audiovisuales, la psicología cognitiva, ergonomía, etc.

Por otro lado, está "el diseño de las páginas, la disposición de los elementos dentro de las páginas para ser vistos en pantalla, esquemas de contenido, tipografía, rotulado, títulos, disposición de las imágenes y del contenido multimedia, equilibrio entre el contenido textual y gráfico, y la sensación visual

agradable" (Tosete, 2003), con poder de encantamiento, también denominado kansei (Solana, 2010: 63).

Así pues, tomando la world wide web como referencia para describir los cambios acontecidos en su entendimiento y en el de internet, se observa que "desde los inicios de la World Wide Web, tanto el diseño de las páginas como de la propia estructura de los hiperdocumentos, ha variado enormemente. Si al principio, los hipertextos en la Web se limitaban a plasmar, sobre este nuevo medio, un texto impreso segmentándolo en pequeños bloques y colocando aquí y allá algunos enlaces, en la actualidad, las páginas web se han convertido en verdaderas obras de diseño gráfico, multimedia e ingeniería informática. Integración de bases de datos, servicios online, inclusión de sofisticadas herramientas de búsqueda y recuperación de información, dinamismo, usabilidad e interactividad, éstas son las claves de las páginas web actuales. Ya no importa sólo el contenido presentado, sino su diseño y, sobre todo, su funcionalidad" (Lamarca, 2011).

Para leer la versión completa escíbeme a doconcreative@gmail.com

Muchas gracias por la atención prestada.

8.2. Curriculum Vitae

8.2.1. Formación Académica

Bachiller en Ciencias de la Salud, I.E.S. Camp de Morvedre, 2009.

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas, UJI, Castellón, 2013

Congresos y cursos universitarios:

- El evento tradicional como generador de reputación para las ciudades, UJI, 2009. (12h)
- X Congreso de Comunicación Local, UJI, 2010. (15h)
- Curso avanzado de Diseño Web, UJI, 2010. (30h)
- General English course at Pre Intermediate Level, British Council, 2012. (60h)

8.2.2. Experiencia Profesional

Diseñador gráfico en BHB Marketing Solutions, 2011.

Director de arte online en Dimarco, 2012-2013.

Estratega Freelance en The Visual Hospital, 2013.

8.2.1. Academic education

Bachelor of Health Sciences, IES Camp de Morvedre, 2009.

Graduate in Advertisement and Public Relations, University Jaume I, 2013.

Conferences and university courses:

- *The traditional event reputation as a generator for cities, UJI, 2009. (12h)*
- *X Congress of Local Communication, UJI, 2010. (15h)*
- *Advanced Course Web Design, UJI, 2010. (30h)*
- *General English course at Pre Intermediate Level, British Council, 2012. (60h)*

8.2.2. Professional experience

Graphic designer in BHB Marketing Solutions, 2011.

Online art director in Dimarco, 2012-2013.

Freelance strategist in The Visual Hospital, 2013.