



Interfaces gráficas y metainformación: metamedios de la industria publicitaria

EDWIN ANDRÉS SEPÚLVEDA CARDONA

Ph. D. (C) en Comunicación Audiovisual y Publicidad, magíster en e-Learning, comunicador social. Líder del Grupo Urbanitas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó. Investigador *junior* de Colciencias.

edwinsepulveda@gmail.com

Resumen

La ponencia es una reflexión sobre los conceptos de la metainformación y las interfaces gráficas para identificar múltiples rasgos asociados con metadatos y construcciones visuales de agencias de publicidad en escenarios digitales. Dos planos, el *backend* y el *frontend*, conforman las capas visibles e invisibles de los metamedios en Internet. El primero de ellos está pensado para máquinas (digitales) y el segundo, para sujetos. Ambos forman parte del ADN del *branding* digital de las marcas. El estudio se basa en dos metodologías (Découpage y Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC)) para estudios de metamedios, al integrar más de 7 categorías de análisis y más de 90 variables. Se ha definido una mues-



tra rigurosa con una representación de las agencias de publicidad mejor ubicadas en *rankings* internacionales por posicionamiento y premios. Las conclusiones preliminares permiten afirmar que la industria publicitaria no está adecuada a los nuevos retos de la implementación de arte, texto y código como apuesta de Google.

Palabras clave: publicidad, comunicación, interfaces, metainformación, narrativas.

Introducción

Los metamedios tienen dos caras: una visible y otra invisible (para muchos). Esos dos planos tienen narrativas propias: el primero, con múltiples gamas, conformado por narrativas audiovisuales, publicitarias, periodísticas... y enfocado para una sensibilidad humana (interfaz gráfica). El segundo, construido para las sensibilidades de Google: semántico ya, basado en protocolos, datos, medible y cuantificable.

En ese orden de ideas, los metamedios (páginas, sitios y portales web) son una cara visible, en la Internet, de los sujetos, las comunidades, las empresas, las marcas, las agencias, las industrias y proyectos. Además, estos metamedios están contruidos como ecosistemas digitales de múltiples micromedios digitales o canales que giran en su entorno (redes sociales, apps, blogs) para comunicar, conectar, fidelizar y co-crear. Entonces: ¿Qué nuevas metodologías estamos usando para analizarlas articulada e integralmente? ¿Deberíamos analizar nuevos medios digitales con viejos



formatos metodológicos? ¿Qué lenguajes y narrativas, informaciones y metainformaciones debemos construir y analizar?

Conceptos, teorías, metodologías, competencias, plataformas, *data*, tendencias... son solo algunos de los elementos que pueden estudiarse en función de múltiples necesidades comunicativas (Sepúlveda, E., 2018, p. 157).

Estamos -en palabras de Islas (2015)- frente a una nueva ecología de mediática (New Media Ecology) integrada por medios digitales disruptivos y que exige posturas con visiones a futuro.

La ponencia es un avance de tesis doctoral del Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Desarrollo

Metainformación al calor de los terrenos digitales de la industria publicitaria

Desde el año 2012 Google se ha propuesto una reinención de la publicidad. Con el proyecto: Project Re: Brief (Google, 2012) descrito por ellos mismos como: “*una serie de experimentos para re-imaginar la publicidad*”, Google cocinó un documental que reúne a publicistas creadores de campañas icónicas con nuevos profesionales de la comunicación y la publicidad para co-crear esas mismas campañas.

El documental se basa en los conceptos de “1+1=3” de Bill Bernbach (Google, 2012) que en los años sesenta fusionó directores de arte y redactores: *art + copy* como equipos para crear campañas publicitarias y que desencadenó toda una revolución creativa.



Basados en este hito, Google propone una nueva rebelión creativa digital basada en sus productos y en consecuencia nace: *Art, Copy and Code* (Google, 2016) que podría traducirse como *Arte, Redacción y Código* y que se resume en sumar *tecnología* al arte y la redacción, para la producción de nuevas campañas.

El *Art, Copy and Code* de Google ya tiene campañas y marcas: Volkswagen, Burberry, Nike, EA Sports, LionsGate, entre otros, con las cuales han desarrollado: datos para la ideación, personalización automática para la comunicación, experimental marketing, cooperación de *open web technologies*, uso de multidispositivos y otros (Selva-Ruiz, & Caro-Castaño, 2016). En palabras de ellos mismos:

Este proyecto se inspiró en la revolución creativa de la década de 1960, cuando todo cambió simplemente al asociarse con directores de arte y redactores. Nació la idea de un equipo creativo formado por “arte y redacción”. Hoy, estamos en medio de una segunda revolución creativa, impulsada por la tecnología. Se está agregando “Código” al proceso creativo principal. Nuestros proyectos de Arte, Redacción y Código están diseñados para proporcionar inspiración a todos los que configuran el futuro de la publicidad (Google, 2016, p. 3)

De manera semejante Google sigue trabajando en un proyecto paralelo denominado: *Think with Google* (Google, 2018) en el que, básicamente, ofrece datos, estadísticas y herramientas que sirven para comparar el comportamiento de los contenidos en dispositivos móviles, explorar tendencias en tiempo real, revisar los caminos de los consumidores con



barómetros especializados e índices de referencia, etc. En todos estos proyectos se percibe todo un coctel de tecnologías al servicio de las marcas y las empresas.

Visto este panorama se infiere, desde las prácticas del jugador más clave de Internet, Google, una conclusión de tendencias para el futuro de la industria publicitaria: una nueva simbiosis de arte y redacción, integrando datos pero en una correlación de ecosistemas digitales. En otras palabras: “ubicar la gestión de los datos como un elemento tan importante como la redacción creativa y la dirección de arte en el día a día de la creatividad publicitaria en el entorno digital” (Selva-Ruiz, & Caro-Castaño, 2016, p. 643). Toda esta eclosión de fenómenos publicitarios y tecnológicos confirman el papel de los datos y los metadatos en internet.

Porque internet es un metamedio (integrador de medios) que permite el uso de los datos y los metadatos para identificar, preservar y recuperar la información a la que están vinculados los contenidos (Ribes, 2007, p. 2). Es decir, que toda construcción de contenidos para escenarios digitales necesita de información textual y numérica para que sea visible, perdurable y/o reutilizable. Prosumidores, agencias y profesionales de la industria publicitaria digital estamos frente a frente a metamedios y medios digitales que necesitan de información descriptiva exclusiva para que sea leída por otros sujetos o *spiders*. Narrativas, incluso, únicas para posicionar objetos digitales y contenidos semánticos de fácil lectura por humanos o máquinas digitales: “hechos, números, letras y símbolos que describen un objeto, idea, condición, situación u otros factores” a los que se unen “las manifestaciones digitales de literatura (incluyendo textos,



sonidos, imágenes fijas, imágenes en movimiento, modelos, juegos o simulaciones)” (Borgman, Wallis, & Mayernik, 2012, p. 486).

Esta tarea de integrar metadatos a estructuras digitales en red o escalables permiten, entre otros asuntos, encontrar de una manera rápida y precisa los datos de los datos. Es decir, se necesitan de competencias semánticas que ofrezcan un valor informativo para que una imagen o toda una campaña sean visible y cuantificable de manera eficaz.

Lo que nos propone los cambios tecnológicos digitales es una preparación profesional de los datos y metadatos como objeto o elemento inherente a la construcción digital en cualquiera de sus manifestaciones. En resumen, podríamos afirmar que un nuevo profesional de contenidos digitales debe ofrecer un *frontend* especializado de sus piezas visuales, audiovisuales y/o textuales acompañado de un *backend* detallado de las mismas y de manera estructurada para múltiples necesidades técnicas, profesionales, académicas y científicas:

Los metadatos deben proporcionar todos los detalles sobre el origen y la manipulación que han experimentado para evitar un uso inadecuado o una interpretación errónea. Además, es necesario utilizar estándares en los formatos que faciliten que el intercambio se produzca de manera eficaz. (Ferrer-Sapena, Sánchez-Pérez, Alexandre-Benavent, & Peset; 2016; p. 634).

Y posteriormente, del mismo modo, contar con todos los metadatos útiles de los contenidos digitales y se pueda establecer una mejor medición que involucre integralmente más y mejores datos para decisiones y



estudios posteriores. O sea, una minería de datos ordenada, significativa y clara para procesos de investigación y creativos de las empresas y marcas: “La minería de datos extrae conocimiento a partir de datos masivos y de las relaciones subyacentes que pueden existir entre ellos” (Arcila-Calderón, Barbosa-Caro, & Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 627)

En consecuencia, los datos y los metadatos no son meramente un dispositivo digital técnico. Es más, su valor íntimo no se establece desde los formatos y software que permitan una operación a partir de funciones matemáticas. El valor reposa en las bondades comunicativas que ofrece a los sujetos, las comunidades y las empresas: “su valor no radica en la posibilidad técnica de su existencia y de su manipulación, sino en las manifestaciones y fenómenos comunicativos a los que está dando lugar” (Ribes, 2007, p.3).

Lo mismo sucede con las disciplinas y las ciencias que usan como objeto los datos para beneficio de sus proyectos. Es decir, los profesionales, en cada ciencia y especialización, usan los datos y los metadatos de manera distinta, los objetivos pueden ser infinitos y en cada empresa, proyecto y humano hay particularidades propias que permiten soluciones de todo tipo: metadatos para ser visible y posicionarse; metadatos para cuantificar y categorizar especies (metamedios) y/o metadatos para conectar semánticas, por ejemplo.

Para cada disciplina o dominio científico existe una interpretación de qué son datos o *datasets* de investigación, su naturaleza y cómo se recopilan. Y por supuesto, varía también la forma en que se descri-



ben esos datos (metadatos) y la problemática asociada al hecho de compartirlos (Gómez, Méndez y Hernández, 2016, p. 547).

La oportunidad y el reto también radican en descifrar entonces qué hacemos con los datos y los metadatos. Como decía anteriormente, estamos ante una cantidad incalculable de bifurcaciones de *data* y su uso. Cada disciplina, incluso cada humano, fragua en cada laboratorio fórmulas distintas para ineludables necesidades.

Las marcas, las agencias y los profesionales necesitan, de muchos modos, crear contenidos, campañas, medios y canales digitales de una manera integral. Sumar *art, copy and code* exige una preparación para asumir cambios estructurales, de fondo y forma que puedan solventar los nuevos periplos de las marcas en espacios digitales.

big data, data mining, open data, research data, linked data, open linked data, data science, data literacy, social data, data infrastructure, data privacy..., son algunos de los términos frecuentes en la bibliografía científica de casi cualquier campo científico e incluso en los medios no especializados (Hernández-Pérez, 2016, p. 518).

Para una cantidad abrumante de profesionales de la información, sumando comunicadores, publicistas, diseñadores, entre otros, la implementación de big data, en cualquiera de sus manifestaciones, impone un escenario para el cual no se han preparado. Ni los planes de estudio están formando ni las empresas están actualizando a su capital humano: “Muy pocos podrán integrarse, ni siquiera a medio plazo, en equipos



multidisciplinares que trabajen con datos masivos; y habrá que distinguir entre data scientist, data analyst y otras nuevas denominaciones que seguro irán apareciendo” (Hernández-Pérez, 2016, p. 518).

Interfaces gráficas: sensibilidades estéticas y espacios de interacción

Un medio digital, un cibermedio, un metamedio, podría afirmar, se basa en dos capas: una que perciben las máquinas: metadatos, como ya se explicó, que permiten conectar información codificada para que sujetos expertos o máquinas decodifiquen con múltiples propósitos; y una segunda, que perciben los usuarios tradicionales: las interfaces.

Se podría explicar una interfaz, grosso modo, como una capa visible compuesta de elementos icónicos y textuales que permiten acciones a los sujetos que las usan. Y por ello los profesionales de la comunicación visual y la publicidad proponen, basados en normas y leyes gráficas, las características de las interfaces para permitir mejores experiencias y caminos más fáciles y usables de recorrer por carreteras digitales: “el diseño de interfaz debe ser intuitivo y natural, para responder adecuadamente a los requisitos de rapidez, ubicuidad y conveniencia propios de la movilidad” (Aguado, Martínez, Cañete-Sanz, 2015, p. 789). No obstante, las interfaces deben comprenderse como las configuraciones sociales que actúan como un nodo que articulan el intercambio; y no simplemente como dispositivo que aborda las interacciones usuario – máquina.

Sí, el diseño de las interfaces requiere de sensibilidades estéticas para plataformas ubicuas digitales enfocadas a la transmisión de contenidos y experiencias. Lenguajes, símbolos, signos, formatos y dispositivos



conforman una especialidad para dinamizar las comunicaciones entre múltiples agentes. “En combinación con el diseño de interfaz, el diseño de los aspectos visuales permite dar expresión formal y ayuda a transmitir correctamente el discurso” (Soler-Adillon, Sora, Freixa, & Ribas, 2016, p. 202). En ese sentido, las mismas, han posibilitado la construcción de marca: “Las interfaces gráficas se han convertido en el rostro de las personas, las marcas y empresas, de los productos y los servicios... (Y) transcurren en ambientes digitales complejos que facilitan o entorpecen las acciones, según los casos”. (Sepúlveda, 2017, p. 31)

Sin embargo, su uso no se limita a una tarea estética. Sobre este aspecto me remitiré a los conceptos desarrollados por Scolari (2018) que en su último libro *Las Leyes de la interfaz: diseño ecología, evolución, tecnología* detalla diez leyes sobre las interfaces gráficas como espacios de interacción.

Scolari (2013) ya había iniciado planteamientos más primarios de las interfaces. En *De las tablillas a las tabletas* el autor eleva el estatus de las interfaces a mediaciones comunicativas no solo de sujetos y máquinas, sino también de sujetos con sujetos y de interfaces con interfaces: “Las interfaces también se vinculan entre sí y forman una densa trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones” (Scolari, 2013, p. 11).

Una interfaz gráfica no solo permite una relación informativa o comunicativa. Las intertextualidades son una característica intrínseca de los medios y sus configuraciones visuales: “Desde una perspectiva semiótica puede decirse que, de la misma manera que los textos dialogan entre sí y dan lugar al fenómeno conocido como intertextualidad, las interfaces



de los medios también mantienen relaciones e intercambios” (Scolari, 2013, p. 15).

En otras palabras, las interfaces gráficas poseen una propia gramática de interacción en la que se median transacciones de todo tipo con otros usuarios e interfaces. Conversaciones que posibilitan las interacciones, diálogos que dan sentido al uso mismo de ellas.

Conforme con lo anterior, tres leyes más son relevantes. “Las interfaces conforman un sistema” (Scolari, 2018): quiere decir que una interfaz no debe pensarse como un objeto independiente, todo lo contrario, las interfaces constituyen un ecosistema en el cual hay conexiones diacrónicas. En consecuencia, es necesario que el diseño de las interfaces se estructure con diálogos hacia otras interfaces. Esta dimensión sociotécnica conecta humanos en ambientes tecnológicos y permite comunicaciones especializadas que dan soluciones específicas a todo tipo de necesidades empresariales, de marca, para usuarios o comunidades en red.

En conclusión, parafraseando al autor, si una interfaz se diseña aislada aumenta el riesgo de ser obsoleta o reemplazada.

Del mismo modo, el autor afirma: “Las interfaces co-evolucionan con sus usuarios” (Scolari, 2018). Una interfaz es el resultado de los impactos que los sujetos transfieren en doble vía. Es decir, una interfaz se transforma por los humanos y, en sentido inverso, los usuarios se innovan por las interfaces. Interfaces y sujetos en ambientes digitales se co-crean y ambos evolucionan para construir escenarios aptos o funcionales. Las variaciones se dan de ida y vuelta y por ello es notable establecer cam-



bios en las interfaces de metamedios, apps y marcas digitales en tan poco tiempo.

En ambientes digitales las mutaciones se dan en una codependencia no acordada. Los expertos, diseñadores y profesionales de la comunicación visual deben establecer, a partir de múltiples estudios, los nuevos cambios a futuro de las interfaces que cumplan con modelos y parámetros en co-evolución.

Y finalmente, las interfaces son finitas. Pero como en un proceso de darwinismo digital las interfaces no se suprimen: “Las interfaces no se extinguen, se transforman” (Scolari, 2018). Nuevos usuarios, diseñadores o prosumidores recuperan y rescatan las interfaces para ambientes nuevos o contextos distintos.

Bajo estas premisas, las interfaces como especies, evolucionan, permiten metamorfosis e incluso simbiosis con formatos, plataformas y nuevos o viejos canales: “Las interfaces nunca mueren, se reciclan y reaparecen en otros soportes materiales” (Scolari, 2013, p. 15).

Metodología

La tesis doctoral ha optado por una metodología de análisis de cibermedios. Se ha elegido dos estudios distintos para garantizar una mejor rigurosidad y comprender todos los objetivos: uno, un método de análisis cuyo nombre se denomina el *Découpage interactivo de Cibermedios* de Freixa, P., Soler-Adillon, J., Sora, C., & Ribas, J. I. (2014). Y dos, el *Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios* o SAAC de Codina et al. (2014).



El primero, el *Découpage* es un método que permite observar, analizar y evaluar cualquier objeto interactivo en la internet. El segundo, el SAAC, es una metodología que integra de manera neutral diferentes componentes de un cibermedio. A partir de ambos medios se han definido las categorías macro de análisis de los metamedios de la industria publicitaria.

La muestra se establece a partir de los mejores rankings de posicionamiento, facturación y premios de la industria publicitaria. Se han elegido siete países que lo integran: Argentina, Chile, Colombia, España, México, Perú y USA. Son estos países los más ganadores de América. Y se han seleccionado 30 metamedios por país, configurando una muestra de 210 unidades de análisis. Esta muestra está por encima de las muestras de estudios publicados en revistas Q1 y Q2 de Scopus en los 5 últimos años en español.

Actualmente se cuenta con un piloto de 5 unidades (de 90 variables) de 5 países distintos que han permitido establecer un tiempo de trabajo de campo digital, determinar variables primarias y secundarias, identificar variables emergentes, entre otros.

Análisis, discusión y conclusiones preliminares

1. El desarrollo de la investigación integra dos planos de los metamedios que no se perciben en estudios anteriores: interfaces gráficas y metadatos. Estos dos planos hacen más integral el estudio porque tanto el *backend* como el *frontend* son objeto de desarrollo y creación en las agencias de publicidad. Y además de estas dos categorías, el estudio integra 5



categorías más relacionadas con el ecosistema digital de las agencias de publicidad.

2. La muestra es rigurosa. La búsqueda sistemática indica que en Scopus, en los cuartiles Q1 y Q2 no existe estudios o proyectos de investigación con una muestra tan amplia y tampoco con los objetos y conceptos tratados en esta tesis doctoral: metamedios de agencias de publicidad y sus categorías antes mencionadas.
3. En el primer piloto desarrollado, hasta esta fase, se perciben un desconocimiento de las agencias para narrar en los metadatos e incluso la no inclusión de los mismos. Frente a datos como *metatitle*, *metakeywords*, *metadescription*, *H1*, *H2*, *H3* y muchos más, las agencias tradicionales no narran este tipo de información. La hipótesis en este sentido es que, posiblemente, agencias nativas mejores posicionadas en Google a través de SEO demuestren mejores indicadores por su condición en ambientes digitales.

Referencias

- Aguado, J.-M., Martínez, I. J., & Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El Profesional de la Información*, 24(6), 787-796. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.10>
- Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investiga-



- ción científica y periodística. *El Profesional de la Información*, 25(4), 623-631. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>
- Borgman, C. L., Wallis, J. C., & Mayernik, M. S. (2012). Who's Got the Data? Interdependencies in Science and Technology Collaborations. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 21(6), 485-523. <https://doi.org/10.1007/s10606-012-9169-z>
- Codina, L., Pedraza, R., Noci, J. D., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M., & Cavaller-Reyes, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.Net: Anuario Académico Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 0(12). Recuperado a partir de <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275560>
- Ferrer-Sapena, A., Sánchez-Pérez, E.-A., Aleixandre-Benavent, R., & Peset, F. (2016). Cómo analizar el impacto de los datos de investigación con métricas: modelos y servicios. *El Profesional de la Información*, 25(4), 632-641. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.13>
- Freixa, P., Soler-Adillon, J., Sora, C., & Ribas, J. I. (2014). Aportaciones del découpage interactivo en la lectura y análisis de audiovisuales interactivos de los cibermedios. *Hipertext.Net: Anuario Académico Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 0(12). Recuperado a partir de <http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274410>
- Gómez, N.-D., Méndez, E., & Hernández-Pérez, T. (2016). Datos y metadatos de investigación en ciencias sociales y humanidades: una aproxi-



- mación desde los repositorios temáticos de datos. *El Profesional de la Información*, 25(4), 545-556.
- Google (2012). Project Re: Brief. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/project-rebrief/>
- Google (2016). Art, Copy & Code. *A series of projects to reimagine the future of advertising*. Recuperado de <http://www.artcopycode.com/campaign/art-copy-code>
- Google (2018). Think with Google. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/about/>
- Hernández-Pérez, T. (2016). En la era de la web de los datos: primero datos abiertos, después datos masivos. *El Profesional de la Información*, 25(4), 517-525. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.01>
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18(4). Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5764>
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73, 36-43.
- Scolari, C. (2013). De las tablillas a las tablets: evolución de las emagazines. *El Profesional de la Información*, 22(1), 10-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.02>
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2016). Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google. *El Profesional de*



la Información, 25(4), 642-651. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14>

Sepúlveda, E. (2017). Comunicación visual en la era posdigital: hipertexto, skeuomorfismo y material design. En: Vélez, C (Compiladora), *Sin perder de vista. Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca* (pp. 24-31). Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó: Medellín.

Sepúlveda, E. (2018). Editorial: Las internets de e-Salud. *Drugs and Addictive Behavior*, 3(2), 156-165. doi:<https://doi.org/10.21501/24631779.2866>

Soler-Adillon, J., Sora, C., Freixa, P., & Ribas, J.-I. (2016). Perfil del profesional de la comunicación interactiva: fundamentos, actualidad y perspectivas. *El Profesional de la Información*, 25(2), 196-208. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.06>