



Intertenimiento

Las películas de cine e Internet.

Lic. Gabriel Simonet
gsimonet@ucu.edu.uy

Universidad Católica. Montevideo, Uruguay. Febrero de 2002.

Prólogo a la versión electrónica.

El presente trabajo fue presentado en la *Universidad Católica del Uruguay* como Tesis de Grado de la Licenciatura de Comunicación Social, especialización Publicidad. Esta versión ha sufrido mínimas modificaciones con respecto del original evaluado por el Tribunal, el que recomendó la publicación del trabajo y lo evaluó con la más alta calificación posible.

La mayor diferencia entre la versión digital y la original es la carencia del CD Interactivo que se adjuntaba a la versión en papel e incluía todos los materiales descargados desde la red y parte de la bibliografía.

Cualquier duda, comentario o crítica la pueden dirigir a gsimonet@ucu.edu.uy, con **Asunto: Intertenimiento**, para poder identificar dichos e-mails del *Spam*.

Aprovecho este espacio para agradecer nuevamente a Daryle Eaton y a Lucía Margenat quienes foguearon mis ideas hasta que salió algo bueno de ellas y a Nelson Fernández, mi tutor, quien fue invaluable tanto para sobrevivir la Defensa como para llegar a ella. Cualquier barbaridad que figure en el trabajo es de mi entera responsabilidad, no la de ellos.

Este trabajo puede ser distribuido y reproducido libremente, total o parcialmente, por cualquier medio electrónico siempre que figuren los datos del Autor y Universidad y se lo distribuya gratuitamente, sin cambios o edición de sus contenidos o de su formato sin consentimiento escrito del autor. Los derechos de venta y/o comercialización quedan estrictamente reservados.

Espero que disfruten la lectura,

Lic. Gabriel Simonet

Montevideo. Uruguay. Abril de 2002

*A Nelson que me llevó al camino,
A Daryle que me mostró la luz al final,
Y a Lucía, que caminó conmigo.*

Y a mis padres, por supuesto, que me trajeron.

Índice

ÍNDICE	4
GLOSARIO	10
1. INTRODUCCIÓN	17
2. EVOLUCIÓN DE INTERNET	19
3. EVOLUCIÓN DE LAS PÁGINAS WEB	29
4. EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS EN HOLLYWOOD (HOLLYWOOD EN RED)	42
5. PRIMEROS PASOS ONLINE	51
6. VORTALES DE ENTRETENIMIENTO	59
7. ATRAER & RETENER	93
8. LAS ESTRATEGIAS INNOVADORAS	107
9. CONCLUSIONES	141
10. ANEXOS	152
11. BIBLIOGRAFÍA	171

ÍNDICE	4
GLOSARIO.	10
1. INTRODUCCIÓN.	17
2. EVOLUCIÓN DE INTERNET	19
2.1. Orígenes de la red.	20
2.2. Creando opciones.	20
2.3. La red no comercial.	23
2.4. La ley de Moore.	24
2.5. La red comercial.	27
3. EVOLUCIÓN DE LAS PÁGINAS WEB	29
3.1. La evolución de las páginas Web.	30
3.1.1. La Primera Generación.	30
3.1.2. La Segunda Generación.	31
3.1.3. La Tercera Generación.	32

3.1.4. Convergencia Digital.	34
3.2. Las nuevas herramientas	37
3.2.1. Más HTML.	37
3.2.2. Dinamismo.	37
3.2.3. Interactividad.	38
3.2.4. CSS	38
3.2.5. Java.	38
3.2.6. Más allá del HTML Dinámico.	39
3.2.7. Flash.	39
3.2.8. Shockwave Player.	39
3.2.9. Video, Audio y <i>Streaming</i> .	40
3.3. Más allá de la Convergencia Digital	41
3.3.1. Sitios, portales y vortales.	41
3.3.2. Portal Horizontal o Portal:	41
3.3.3. Portal Vertical o Vortal:	41

4. EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS EN HOLLYWOOD (HOLLYWOOD EN RED).

42

4.1. El medio es el mercado.	43
4.2. Fordllywood.	44
4.3. Los Cambios.	45
4.4. Las Nuevas Películas.	45
4.5. Hollywood en red.	46
4.6. Hollywood a la red.	47
4.7. Here, there, everywhere: Nets (La Ley de Metcalfe)	48

5. PRIMEROS PASOS ONLINE

51

5.1. Presencia.	52
5.2. ¿Marketing o Publicidad en la red?	53
5.3. El turno de Fox.	53
5.4. Rápida evolución.	54
5.5. 1999, el gran año (I).	55
5.6. ¿A quién apuntaban los sitios?	56
5.7. ¿Qué se lograba en la red?	57
5.8. Lo que comenzó y lo que cambió.	58

6. VORTALES DE ENTRETENIMIENTO.

59

6.1. HACIA EL "INTERTENIMIENTO"

60

6.1.1. Desarrollando modelos.	61
6.1.2. (Las razones detrás de) Los Vortales de Entretenimiento.	62
6.1.3. Cuatro Motivos para centralizar.	64

6.1.4. Kotler online (Las cuatro P para los estudios).	65
6.2. Los sitios son como ríos.	66
6.2.1. Complejidad y navegabilidad.	66
6.2.2. Los nuevos menús.	67
6.2.3. Menú <i>Universal</i> .	67
6.2.4. Menú <i>Warner</i> .	67
6.2.5. Menú <i>Disney</i> .	68
6.2.6. La complejidad y el tiempo.	69
6.3. Las críticas.	71
6.3.1. Las críticas hoy.	72
6.3.2. Branding.	73
6.4. ESTUDIO DE CASO: WARNER BROTHERS	75
6.4.1. Vortales de entretenimiento (I) (warnerbrothers.com, cuando mucho es más)	76
6.4.2. Las opciones de entretenimiento.	77
6.4.3. <i>Warner Movies</i> .	78
6.4.4. El menú de películas.	78
6.4.5. Películas I (The Affaire of the Neckles).	80
6.4.6. El sitio <i>Flash</i> .	80
6.4.7. Películas II (<i>Harry Potter</i>).	82
6.4.8 Las opciones.	83
6.4.9. A destacar de WB:	84
6.5. ESTUDIO DE CASO: SONY PICTURES	85
6.5.1. Vortales de entretenimiento (II) (Sonypictures.com, cuando mucho es menos)	86
6.5.2. Las opciones de entretenimiento.	87
6.5.2. Las opciones.	87
6.5.4. Entretenimiento > Películas (sonypictures.com/movies).	89
6.5.5. Las películas	90
6.5.6. The Glass Hour.	90
6.5.7. The One.	91
6.5.8. La ventana Flash.	91
6.5.9. Sony Pictures (Tres ejes a tener en cuenta).	92
7. ATRAER & RETENER	93
7.1. DE LOS ESTUDIOS A LAS PÁGINAS INDEPENDIENTES (LAS ZONAS COMUNES).	94

HERRAMIENTAS PARA ATRAER A LAS PERSONAS 95

7.2. Online. 95

- 7.2.1. La dupla sitio/banner. 95
- 7.2.2. Sobre el futuro del banner y los estudios. 96
- 7.2.3. Registro en buscadores. 97
- 7.2.4. Alianzas (I). 97
- 7.2.5. Los concursos. 98

7.3. Offline. 99

- 7.3.1. Marketing integrado. 99

7.4. HERRAMIENTAS PARA QUE LOS NAVEGANTES

VUELVAN: 100

- 7.4.1. El correo electrónico. 100
- 7.4.2. El problema del correo no deseado. 100
- 7.4.3. Marketing solicitado. 100
- 7.4.5. Ejemplos: 101
- 7.4.6. Las comunidades. 102

7.6. EL ENTRETENIMIENTO. 103

- 7.6.1. Alianzas (II) 103
- 7.6.2. Los contenidos “gentileza”. 103
- 7.6.3. Las animaciones. 104
- 7.6.4. Los juegos. 104
- 7.6.5. Las ventas online 105
- 7.6.6. La importancia en la calidad de los contenidos. 105

8. LAS ESTRATEGIAS INNOVADORAS 107

- 8.1.1. Dominios propios y sitios independientes. 108
- 8.1.2. 1999, el gran año (II). 110
- 8.1.3. *IdeaVirus*. 113
- 8.1.4. La transmisión de las buenas ideas. 114
- 8.1.5. El marketing viral. 115
- 8.1.6. Sneezer y E-fluentials. 116
- 8.1.7. Hollywood creando *movidas*. 117
- 8.1.8. La nueva *movida*. 117
- 8.1.9. Para desconocidos. 117

INNOVACIONES POSTERIORES A *THE BLAIR WITCH*

PROJECT: 118

8.2. ESTUDIO DE CASO: EL SEÑOR DE LOS ANILLOS

118

8.2.1. El Señor de los Anillos (www.lordoftherings.net) .	119
8.2.2. Cargando.	120
8.2.3. Links. La barra de exploración horizontal.	121
8.2.4. Links. Otros.	121
8.2.5. Hoy (www.lordoftherings.net)	122
8.2.6. Consideraciones.	123
8.2.7. ¿Los riesgos?	123

8.3. ESTUDIO DE CASO: X-MEN

124

8.3.1. The www.x-men.com.	125
8.3.2. ¿Qué son los x-men?	125
8.3.3. Contenidos.	125
8.3.4. La página.	126
8.3.5. X-Media Central	127
8.3.6. Mutant Training	128
8.3.7. Mutant Files	129
8.3.8. Natural Selection	129
8.3.9. Black Market	129
8.3.10. Otros Enlaces (Acceso a Marvel Comics).	129
8.3.11. Mutantwatch.com	130
8.3.12. Consideraciones.	130

8.4. ESTUDIO DE CASO: INTELIGENCIA ARTIFICIAL

132

8.4.1. Inteligencia Artificial (IA.)	133
8.4.2. La película	133
8.4.3. <i>Dreamworks</i> con <i>Warner Brothers</i> detrás.	134
8.4.4. Aquí hay algo raro...	134
8.4.5. 2142 DC	135
8.4.6. Aventura Interactiva.	136
8.4.7. Extraño comienzo	138
8.4.8. Consideraciones.	139

9. CONCLUSIONES

141

9.1. Las dos tendencias principales.	142
9.2. La estética en función de la película (El modo y la imagen)	145
9.3. Los objetivos de los estudios.	146
9.3. Temas Fundamentales.	149
9.4. El éxito o el fin, hoy y mañana.	150
9.5 El resultado.	151

10. ANEXOS	152
APÉNDICE A. X-MEN-THE-MOVIE	153
APÉNDICE B. AI MOVIE.	155
APÉNDICE C. PROMOCIÓN, CINE REGIONAL Y LOCAL.	160
C.1. El cine en Internet a nivel regional	161
C.2. Las películas	162
C.3. El diseño.	162
C.4. Consideraciones.	163
APÉNDICE D. ¿QUIÉN ES DARYLE EATON?	166
APÉNDICE F. CD INTERACTIVO.	169
11. BIBLIOGRAFÍA	171
11.1. Libros, Libros Electrónicos y Ensayos	172
11.2. Links.	174
11.3. Revistas.	176

Glosario.

Analógico. Lo opuesto a lo digital. Señales naturales o artificiales, formadas o transmitidas por ondas.

ARPA. Advanced Research Projects Agency, organismo norteamericano destinado al desarrollo de proyectos de investigación, civil y militar, de tecnología avanzada.

ARPANet. Proyecto de redes que sentara las bases para el origen de Internet.

Applet. Pequeña aplicación escrita en Java, difundida a través de la red para ejecutarse en el navegador.

Baby Boomer. Niño nacido en la conocida explosión demográfica norteamericana posterior al regreso de los soldados, luego de la Segunda Guerra Mundial.

Banda, Ancho de. Cantidad de datos que pueden ser enviados a través de un medio en un período determinado de tiempo.

Banner. Pequeña imagen gráfica que funciona a modo de anuncio publicitario en la red, enlazando a su vez el usuario con el producto o servicio promocionado.

Branding. Creación de imagen de marca, esto es: Asociar una determinada característica a una marca dada.

Buscador. Herramienta de búsqueda de información en la red.

BIT. Unidad mínima de información en el sistema digital binario, 1 o 0..

Bytes. Combinación de ocho bits que representan un símbolo, por ejemplo una letra.

CERN. Centro Europeo de Investigación de Partículas, cuna del HTML.

Compresión. Mediante la compresión, a través de softwares especializados, se consigue que archivos ocupen una menor cantidad de Bytes de la que ocupaban originalmente, lo que facilita el transporte de los mismos. Para poder acceder al archivo en algún momento se debe realizar la operación inversa, es decir: descomprimir.

Comunidad. Grupos de usuarios de Internet que comparten gustos, intercambian información, conocimiento, entretenimiento, etc.

Correo electrónico / Email. Mensaje enviado a través de software de una computadora a otra que sirve de receptora (casilla). Si el destinatario chequea dicha casilla, a través de un software similar al que lo envió, recibe el mensaje.

CSS. Cascade Sheet Style. Las hojas de estilo en cascada, brindan precisión en los diseños de páginas web, definiendo la apariencia de los elementos. Fueron ideados para aumentar las capacidades de diseño, en los sitios web, que el HTML no poseía.

Customizar. Del inglés *customize*, personalizar, adaptarlo al gusto propio.

Descarga / Download. Proceso de trasladar la información desde un servidor a la computadora propia.

DHTML. HTML dinámico, extensiones al HTML que permiten crear páginas más animadas.

Digital. Señales, información, procesadas para ser almacenadas en forma numérica (binario, dígitos), con los beneficios que ello aporta.

Dominio. Nombre, puede ser alfanumérico, que identifica un sitio para que pueda ser accedido por los usuarios. También provee información del emplazamiento (país) o tipo de sitio que alberga.

DOS. Disk Operating System, sistema operativo de PCs anterior al Windows.

Ebook. Libro electrónico. Libro en formato digital que puede requerir programas especiales para su interpretación.

E-fluential. Grupo de promovedores y agitadores que dan forma a las actitudes y opiniones en Internet.

Enlace / Link. Texto o imagen que permite pasar de una información a otra a través de un click.

Encriptado. Codificación de datos de manera que el único que pueda acceder a ellos sea el destinatario pretendido.

Flash. Programa para crear gráficos y animaciones, con y sin sonido, para dinamizar páginas web.

Flash Player. Programa para interpretar correctamente en el navegador los archivos creados Flash.

Frame. Cuadro, marco. División de una pantalla HTML, para mostrar contenidos independientes en los distintos cuadros.

FTP. File Transfer Protocol. Pariente del HTTP, es el protocolo que permitía transmitir y descargar archivos antes de la existencia de este último.

GIF. Graphic Interchange Format. Tipo de imagen comprimida, ampliamente difundido. Es ideal para gráficos animados simples e imágenes con colores lisos predominantes. Tiene la paleta de colores limitada a 8 bits.

Hardware. Partes físicas y palpables de una computadora.

HTML. Hyper Text Markup Language. Lenguaje con el que se escriben las páginas web y que permite accesos a otros documentos a través del que se está visualizando (hipertextualidad)

Icono. Imagen que se encuentra en las páginas web y en los sistemas operativos de la actualidad. Representan algo, archivos, acciones posibles, etc.

Ideavirus. Idea tan buena que garantiza su autopropagación y aceptación por el entusiasmo y reacciones que generan.

Inteligencia Artificial. Rama de la informática que intenta construir programas y/o computadoras que dupliquen la capacidad de raciocinio humana.

Internet. Red de comunicación, producto de la unión de diversas redes y ordenadores que alcanza nivel y difusión mundial. Difícil de resumir en veinticuatro palabras.

Internet Explorer. Exitoso navegador creado por Microsoft, basado en el MOSAIC.

IRC (Chat) . Internet Relay Chat. Programa de conversación escrita en tiempo real.

JAVA. Lenguaje que sirve para crear *Scripts*, desarrollado por la empresa Sun. Sirve dar dinamismo a las páginas y diseñar aplicaciones multiplataforma que se ven en los navegadores.

JPG. JPEG. Joint Photographers Expert Group. Formato utilizado para la compresión (con pérdida de información) de fotografías (de 24 bits, tres canales de 8 bits). Es ideal para comprimir fotos con muchas variaciones, al contrario del formato GIF.

MacOS. Sistema operativo de las computadoras creadas por Apple.

Marketing Viral. Acciones de marketing que garantizan su autopropagación o contagio.

Menú. Conjunto de opciones accesibles a un usuario agrupadas para facilitarle la elección.

Message Board. Tablero de Mensaje. Sistema popularmente empleado en Internet para intercambiar preguntas, respuestas y comentarios sobre temas determinados.

Metcalf, Ley de. Observación que establece el valor de una red, software o medio, en función de los usuarios que tiene.

MIT. Massachusetts Institute of Technology. Mundialmente conocida universidad, famosa por sus desarrollos científicos, avances tecnológicos y excelente nivel de egresados.

Moore, Ley de. Observación realizada por Gordon Moore, uno de los fundadores de Intel, en la que sostenía que el número de transistores en cada circuito se duplicaría cada año, haciendo bajar los precios de las computadoras, reduciendo su tamaño, a la vez de volverlas más complejas.

MOSAIC. Primer navegador multimedia. Precursor del Netscape y el Internet Explorer..

MP3. MPEG Layer 3. Formato de grabación de audio que permite una alta compresión conservando buena calidad (la relación calidad / tamaño depende de la cantidad de compresión que se le aplique al codificar).

Multimedia. Combinación de medios, texto, imágenes, video, sonido, etc.

Multiplataforma. Pasible de ser utilizado en distintos sistemas operativos como DOS, Windows o MacOS.

NASA. National Aeronautics and Space Administration. Ente de los EEUU destinado al desarrollo e investigación de programas aeroespaciales.

Navegador. Programa que facilita la navegación por Internet.

Navegar. Metáfora aplicada a la búsqueda de información y visita de sitios en Internet.

NCP (Network Control Protocol). Protocolo de comunicación, precursor del HTTP.

NETSCAPE. Popular navegador, sucesor del MOSAIC.

NSF. National Science Foundation. Organización norteamericana con el objetivo de promover el avance de la ciencia. En una época regulaba Internet.

Offline. Fuera de línea, desconectado de Internet.

Online. En línea, conectado a Internet.

Oracle. Famosa empresa creadora de base de datos y similares.

PC. Personal Computer. Computadores personales.

PDF. Portable Document Format. Formato de documento portable, creado por la empresa Adobe para la compresión y transmisión de libros (texto e imágenes) electrónicamente.

Plugin. Pequeño programa que agrega prestaciones o capacidades a otro.

P.O. Público Objetivo. Público que se desea alcanzar.

Popup. Ventana de navegación –generalmente no deseada- que aparece cuando se cliquee un link o se carga una página.

Portal. Sitio que ofrece al usuario acceso a contenidos varios sobre distintos temas y áreas de interés.

Protocolo. Conjunto de reglas y formatos de mensajes que los ordenadores deben tener en común para intercambiar información.

Script. Guión, secuencia de acciones automatizadas.

Shockwave. Plugin para soporte multimedia en Internet.

Sitio. Lugar en la red con una dirección determinada desde donde se puede acceder a algún tipo de información.

Sneezer. Estornudador, divulgador de rumores en Internet.

Software. Programas lógicos diseñados para realizar diversas tareas sobre determinadas plataformas y hardware.

Sputnik. Primer satélite artificial.

Spam. Correo no deseado.

Streaming. Transmisión de corrido: la información se comienza a interpretar al mismo tiempo que se la recibe, en lugar de aguardar a descargarla completamente para comenzar a hacerlo.

TCP. TCP/IP. Transmission Control Protocol / Internet Protocol. Protocolos de comunicación que se utiliza para establecer las bases del intercambio de información en Internet.

Trailer. Corto, avance de una película

Vortal. Portal vertical, sitio con contenidos y acceso a contenidos sobre un tema o área de interés en particular.

WWW. World Wide Web. Red de extensión mundial. Red de comunicación con características hipertextuales, producto de la creación del lenguaje HTML.

3d. Tridimensional. Generalmente se aplica a simulaciones en dos dimensiones de perspectivas tridimensionales a través de la utilización de puntos de fuga

para crear las imágenes que son vistas. Usualmente estos sistemas son a los que se hace referencia al aplicar dicho término. Sin embargo también se han creado imágenes cuya percepción es realmente tridimensional, pero no poseen nomenclatura general propia, por lo que se las denomina de igual manera a pesar de ser de naturalezas completamente diferentes.

1. Introducción.

Desde los orígenes del cine, las formas de promocionar las películas han variado con el tiempo. De la época en la que se apelaba al método más sencillo -pregonar en la puerta de la sala para llamar la atención de las personas que pasaban- hasta las formas más sofisticadas y variadas de comunicación que se emplean actualmente, muchas cosas han cambiado y la interacción entre distintos medios ha aumentado.

El último paso en este sentido ha sido la incorporación de Internet a los medios manejados, porque para los estudios de cine, ignorar este medio equivaldría a la pérdida de grandes oportunidades: Internet le abre al cine una nueva puerta para entrar al hogar y a las mentes del público mundial.

Naturalmente, los puntos de vista que cada compañía tiene para su presencia en Internet son variados y algunos muy innovadores. El objetivo de este trabajo es determinar cómo las compañías cinematográficas utilizan la herramienta de Internet para comunicar sus productos, cómo se inserta el uso de la red informática en las estrategias de comunicación de estas empresas a la hora de lograr la difusión y promoción de sus películas, incluso con la intención de llegar a un público general, más allá de aquellos que cuentan con equipamiento de computación. Se intenta encontrar la relación que hay entre las diversas estrategias utilizadas en la comunicación vía Internet de estas compañías y el resultado obtenido, para ello se procura un análisis de la orientación que las compañías de Hollywood dan a su presencia en el "espacio virtual". Aunque el objeto de estudio está limitado a la acción de las compañías cinematográficas de Hollywood, se entiende que la experiencia desarrollada por éstas puede ser de gran utilidad para otros sectores y otros productos. Si bien el análisis se realiza exclusivamente sobre la industria mencionada, la relación estrategia-resultados puede dejar lecciones para ser utilizadas en otras áreas.

Este tema era por demás complejo en el momento que fue aprobado el proyecto; pero, desde Diciembre de 2000 a esta parte, el panorama se ha vuelto aún más complicado. En menos de un año numerosos cambios han impactado sobre lo que fue presentado como primera idea, modificando el objeto de estudio del trabajo a medida que la misma investigación fue avanzando. Esto es normal en Internet: es la velocidad con la que se desarrollan los hechos en ella.

Esta misma velocidad vuelve importante el tema en cuestión. Muchas nuevas ideas se dan, surgen y se adoptan constantemente en Internet en todas las áreas, incluso en comunicación, marketing y publicidad: algunas de las más innovadoras estrategias de comunicación de los últimos años se han creado para esos productos de cortísima vida útil que llamamos películas, y sirven de ejemplo e inspiración para cualquier producto que se pueda imaginar.

Dado el vértigo que implica la vida en Internet ha parecido relevante una aproximación que analice en menor profundidad y detalle los sitios, pero que determine la lógica que los impulsa, descubriendo las corrientes que empujan a los navegantes hacia sus costas.

Para esta exploración se buscó una estructura amigable, “user friendly” como se diría en Internet. En lugar de desarrollar sistemáticamente, uno tras otro, los áridos términos y conceptos necesarios para una comprensión global y correcta del tema, se lo desglosó cronológicamente y en áreas, para poder hacer una narración evolutiva que abarque todos los aspectos fundamentales para el entendimiento, pero de una manera amena. Al buscar esto no se perdió de vista la rigurosidad necesaria al tiempo de elaborar una obra que pueda ser comprendida, disfrutada y utilizada por personas que no sean expertas en comunicación, marketing o informática.

El trabajo se presenta dividido en las siguientes áreas:

1. Evolución de Internet.	6.
2. Evolución de las Páginas Web.	16.
3. Evolución de los Negocios en Hollywood (Hollywood en red).	29.
4. Primeros Pasos Online.	38.
5. Vortales de Entretenimiento.	46.
6. Atraer & Retener.	80.
7. Las Estrategias Innovadoras.	94.
8. Conclusiones.	128

En el primer capítulo se describe brevemente el surgimiento y la evolución de Internet, con el fin de acercar dicho mundo al lector. En “*Evolución de las Páginas Web*” se detalla el progreso del mundo de las páginas web y se describe las herramientas y los términos necesarios para comprender el trabajo. *En dichas secciones se comienza a introducir el tema, desarrollando los fundamentos. **Quienes tengan un conocimiento en cualquiera de las dos áreas puede saltarlas sin necesidad de leerlas***, pero están allí para ayudar a entender un poco mejor el mundo en el que transcurre la presente Memoria de grado.

En la siguiente sección se enumeran los cambios en el funcionamiento de Hollywood y se intenta explicar por qué le resultó sencillo adoptar a la red como medio de comunicación.

En “*Primeros Años Online*” se habla de los acercamientos iniciales de los estudios al nuevo medio, y se divide el trabajo en dos ejes: “*Vortales de Entretenimiento*”, en donde se describe una tendencia en los sitios de los estudios de cine y “*Las Estrategias Innovadoras*” en donde se muestran los sitios de películas autónomos.

“*Atraer & Retener*” funciona como nexo entre las dos secciones anteriores, describiendo los aspectos relativos a la comunicación que son comunes a los sitios de los estudios y las páginas web independientes.

En “*Las Estrategias Innovadoras*” se estudian los casos más interesantes con respecto a los usos de las páginas web, en función de algún rasgo único en cada uno.

Esta estructura es el resultado de los últimos cambios en el medio, que modificaron la idea de trabajo original y la importancia de muchas de las propuestas que el proyecto inicial tenía, convirtiéndolo en lo que ahora es.

2. Evolución de Internet

2.1. Orígenes de la red.

Se dice que Internet ha significado una revolución sin precedentes, una explosión de genialidad que ha hecho cambiar nuestro mundo, las comunicaciones, los negocios y la informática, pero pocas veces se contempla a la red como un eslabón de una lenta y constante evolución que bien pudo haber comenzado con el telégrafo y concluido en nuestros hogares.

En su implementación han contribuido innumerables inventores e inventos, que reúnen distintas esferas de desarrollo, como ser lo tecnológico, lo organizacional y lo social.

La puesta en órbita del satélite artificial ruso “*Sputnik*” en 1957 desencadenó los acontecimientos que llevaron a la creación de Internet, porque significaba que:

- Los EEUU no estaban más adelantados tecnológicamente que su contraparte rusa,
- La posibilidad de poner en órbita satélites de comunicación (o espías) era una realidad plausible para ambas superpotencias, y
- que ambas potencias también podrían poner en órbita ojivas nucleares y por tanto eran capaces de realizar ataques atómicos intercontinentales.

Este conocimiento creó una situación de renovada preocupación en las fuerzas militares de los EEUU, hasta el punto que el Departamento de Defensa concluyó que su sistema de comunicaciones era excesivamente vulnerable. Al estar sustentado en la comunicación telefónica (basada en la conmutación de circuitos¹), se establecían enlaces únicos entre nodos principales. En caso de fallar un nodo importante que servía de intermediario –que podría encontrarse en alguna ciudad pasible de ser un blanco interesante para el enemigo-, comunicarse se volvía imposible.

2.2. Creando opciones.

Conociendo la necesidad de desarrollar un sistema alternativo que solucionara todos o al menos parte de los peligros latentes en el sistema de comunicación, el gobierno estadounidense, por intermedio del *Departamento de Defensa*², creó la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) sobre fines de 1957 y posteriormente la *National Aeronautics and Space Administration* (NASA). En ARPA se comenzaron a investigar las alternativas, estimulando el desarrollo de redes de ordenadores gracias a importantes aportes económicos y becas a departamentos de informática e investigaciones de empresas privadas y universidades de alto nivel.

En 1962 el gobierno de los EE.UU. encargó a J.C.R. Licklider, del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) la dirección de las investigaciones en desarrollo del ARPA. Licklider en distintos memorandums expuso un concepto que llamó

¹ <http://www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm#superior>

² www.persystems.net/historia/index.htm

“*Galactic Network*”, una red interconectada a nivel global gracias a la cual se podría acceder desde cualquier lugar a cualquier información y programa, esbozando tempranamente una idea muy similar a lo que hoy denominamos Internet³.

A su vez, además de crear un sistema más resistente a los ataques, se pensaba que con una red de dichas características se podrían compartir velozmente los estudios y los trabajos, acelerando desarrollos tecnológicos y mejorando la competitividad frente a los investigaciones científicas de los rusos, tanto en la carrera aeroespacial, como en otras áreas⁴.

Paralelamente, entre 1962 y 1964, la RAND Corporation publicó distintos artículos sobre lo que llamaron “Redes de Comunicación Distribuidas”⁵. En ellos la RAND afirmaba que ninguna red de comunicaciones era fiable en sí misma, dado que parte de ella siempre puede ser destruida en un ataque. Para evitar la caída de la red de comunicaciones entera se propuso que no hubiese nodos principales o de gran importancia, sino que hubiese infinidad de nodos de igual importancia, con el fin de evitar puntos críticos o eslabones débiles en la cadena que pudiesen inhabilitar a la red. Esta fue la primer semilla, la primer idea para la solución práctica del problema, idea que podría llegar a convertirse en una red de comunicación alternativa y viable.

Por supuesto que este concepto de red no era fácil de ser llevado a cabo, y presentaba una serie innumerable de desafíos que superar para tener éxito.

Por lo pronto, se debía desarrollar un nuevo método de transmisión de datos, puesto que al no haber nodos principales, los mensajes no se transmitían linealmente (no seguirían un único camino). Para esto Paul Baran, del RAND, creó la “conmutación de paquetes de datos”. Esta permitía que la información se dividiese en paquetes del mismo tamaño e importancia⁶. A cada paquete se le otorga un encabezado con datos del destino, origen y un código de comprobación para verificar que la información que ha llegado a destino es la misma que partió un tiempo atrás (en caso de haber alguna incongruencia en la información, el paquete afectado será solicitado nuevamente en su origen).

Este es el sistema en el que se basa el funcionamiento de la red y le da sus características. Es tanta la libertad de los paquetes para buscar independientemente los mejores caminos que no necesariamente llegan en orden, sino que pueden llegar prácticamente de cualquier manera: tarde o temprano cuando los paquetes se encuentren en su totalidad en el destino, la computadora juntará la información, descartará los cabezales y se tendrá el archivo final replicado en su nuevo hogar.

³ www.persystems.net/historia/index.htm

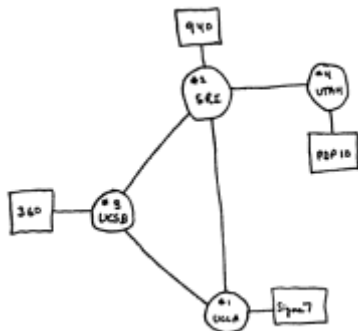
⁴ <http://www.el-mundo.es/diario/impresora.html?noticia=/1999/09/02/sociedad/02N0099.html>

⁵ <http://www.abity.com/navegar/internet/historia.htm>

⁶ <http://www.soho.com.mx/content/knowledgebase/history/historia.htm>

Este sistema de transmisión de información poseía y posee unas cualidades y ventajas únicas⁷:

- **Fiabilidad.** Independientemente de la calidad de líneas utilizadas y de las caídas de porciones de la red, la información llegará a destino.
- **Distribución sencilla de los datos.** Al contener cada paquete la información necesaria para llegar a su destino, los paquetes se vuelven autónomos y los distintos nodos que intervienen en su transmisión no han de rastrearlos. Por otra parte se pueden utilizar los mismos nodos a la vez para transmitir distintos mensajes en distintas direcciones.
- **Posibilidad de compresión.** A diferencia del sistema telefónico utilizado con anterioridad, la misma naturaleza de la información que se transmite (información digital, binaria, no analógica), permite la aplicación de algoritmos de compresión que aumentan la velocidad de transmisión.
- **Posibilidad de encriptado.** Al igual que con la compresión, la naturaleza digital permite la utilización de sistemas de encriptado que confieren seguridad a los mensajes.



Todas las investigaciones, desarrollos e ideas, convergiendo desde múltiples orígenes, llevaron a la creación de una red experimental de cuatro nodos en Diciembre de 1969, basada en este sistema de transmisión de datos. Esta red fue denominada **ARPAnet**.

Boceto original de la primer red, de cuatro nodos, de ARPA

http://www.computerhistory.org/exhibits/internet_history/full_size_images/1969_4-node_map.gif

⁷ <http://www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm#superior>

2.3. La red no comercial.

A partir de esos cuatro nodos de *ARPAnet* siguieron sumándose computadoras, de empresas y universidades, durante los años siguientes. Se terminó asimismo de elaborar el protocolo de comunicaciones que se convertiría en el estándar inicial para *ARPAnet*, el *Network Control Protocol* (NCP)⁸, a través de la prueba y error en los sistemas de redes que se estaban formando. Una vez pasó esto, entre 1971 y 1972⁹, los distintos usuarios y académicos de la red comenzaron a elaborar las futuras aplicaciones basadas en sistemas de redes¹⁰.



Mapa del desarrollo de la red para 1971

Fuente:

www.persystems.net/historia/index.htm

Se convirtió como se esperaba en tanto una red de comunicación resistente, a la vez que en un sistema de intercambio de información en la comunidad académica. Todo ocurrió en un ambiente de muy rápido desarrollo. En no más de cinco años desde que se conectaran los primero cinco ordenadores, la mayor parte de los elementos que aún permanecen en Internet fueron creados (a excepción del código HTML, como se verá más adelante):

- el correo electrónico y el símbolo “@” referido al mismo datan de 1971¹¹
- el acceso remoto a computadoras (1972)¹²,
- El intercambio inmediato y en tiempo real de mensajes, popularmente conocido como “chat” o IRC (1973)¹³,
- y la descarga de archivos a través de servidores FTP¹⁴:

Es decir que gran parte de lo que se consideraba revolución informática entre 1995 y 1999, era en realidad historia antigua.

Para 1979 el crecimiento de la red volvió necesario la creación de determinados órganos de gestión, que evolucionaron hasta las actuales ONGs encargadas de actuar de mediadoras y de mantener cierto orden dentro de la red¹⁵.

⁸ <http://coqui.metro.inter.edu/honor/racosta/historia.htm#Indice>

⁹ <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/#1950s>

¹⁰ El NCP es el padre precursor del actual protocolo de comunicaciones, el TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

¹¹ <http://www.cnnenespanol.com/2001/tec/09/28/email.reut/index.html>

¹² <http://www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm#superior>

¹³ <http://www.zakon.org/robert/internet/>

¹⁴ <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint2.html>

¹⁵ <http://www.abity.com/navegar/internet/historia.htm>

Durante ese tiempo la *National Science Foundation* (NSF) mantenía la espina dorsal de Internet, y dictaba la políticas de uso de la red. Explícitamente prohibía toda clase de comercio en línea, desde las transacciones comerciales hasta el intercambio de información del tipo comercial. Esta restricción y el alto costo que implicaba por entonces el conectarse a Internet y poseer ordenadores, hicieron que la red permaneciera durante dos décadas restringida al área militar y ambiente universitario. Con el tiempo se siguieron sumando instituciones académicas y laboratorios de investigación, quienes encontraron en Internet una herramienta efectivísima para mantenerse en contacto a través de los distintos husos horarios.

Naturalmente que uno de los impulsores más importantes del crecimiento prolongado de Internet fue el correo electrónico, el que superaba al teléfono en practicidad al comunicar distintas regiones del planeta, no sólo por los costos sino por razones de husos horarios.



Mapa del desarrollo de la red para 1980

Fuente:

www.persystems.net/historia/index.htm

“La indiferencia del correo electrónico en las zonas horarias funcionó bien en la comunidad académica tan dispersa. El correo electrónico ayudó a fomentar un sentido de comunidad, permitiendo que varios colegas se mantuvieran en contacto mediante comunicaciones personales. Lo cual sigue vigente en la actualidad.”¹⁶

Con el tiempo el NCP dio paso al TCP/IP (el que comenzó en 1974 como TCP), que se convirtió en el protocolo de comunicación estándar por el resto de la historia de Internet, no sin cambios, pero sí con una base fija¹⁷.

2.4. La ley de Moore.

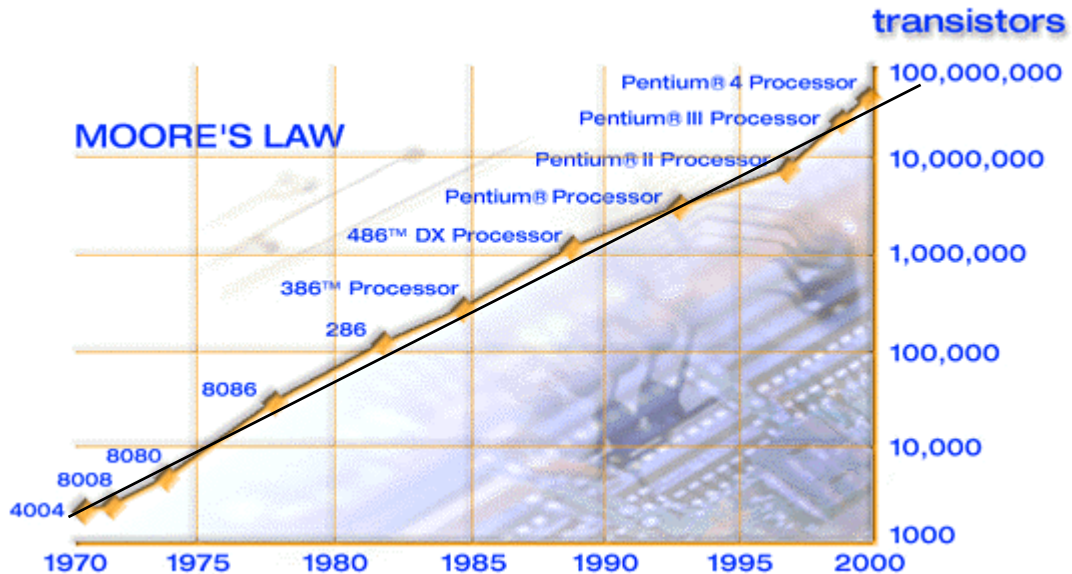
Sobre el freno que significaba -para el acceso masivo a Internet- el precio de las computadoras, los módems y la conexión había una gran fuerza actuando. Pronto todo cambiaría por la velocidad de la evolución de la informática.

En 1965 Gordon E. Moore, licenciado y Doctorado en Físico-Química, uno de los fundadores de Intel (por entonces fundador de Fairchild Semiconductors), se atrevió a hacer una aseveración en un documento, en el que observaba una interesante

¹⁶ Ward Hanson. *Principios de Mercadotecnia en Internet*. P. 5.

¹⁷ http://eia.udg.es/~atm/tcp-ip/tema_4_2.htm

consistencia en la evolución del número de transistores en los circuitos integrados¹⁸. Apenas cuatro años después de haberse desarrollado un circuito integrado por primera vez¹⁹, Moore sugería que el número de transistores por circuito se duplicaría cada año, haciendo bajar los precios de las computadoras, a medida que se volvían más complejas²⁰.



La Ley de Moore Gráficamente

Fuente Intel:

<http://www.intel.com/research/silicon/mooreslaw.htm>

Nótese que el eje horizontal (años) crece linealmente, mientras que el eje vertical crece exponencialmente (10^3 ; 10^4 ; 10^5 , etc).

La “Ley de Moore“, como fue llamada, se ha cumplido con regularidad durante las últimas tres décadas y media, volviendo las computadoras accesibles a una gran parte de la población mundial, mucho más de lo que jamás se había pensado en el mismo mundo de los fabricantes de computadoras. Esta regularidad se ha observado no sólo relacionada a la potencia de los procesadores, sino también a los distintos aspectos de la informática: memoria, discos duros, ancho de banda²¹, etc.

“La consecuencia directa de la Ley de Moore es que los precios bajan al mismo tiempo que las prestaciones suben: la computadora que hoy vale 3.000 dólares costará la mitad al año siguiente y estará obsoleta en dos años.”²²

¹⁸ Una copia en formato Acrobat Reader PDF del documento original puede bajarse de: <http://www.intel.com/research/silicon/moorespaper.pdf>

¹⁹ <http://www.intel.com/research/silicon/mooreslaw.htm>

²⁰ Poco después se cambiaría el año por 18 meses y actualmente se calcula que la velocidad está más cerca de los 24 meses que de los 18, pero la idea, para tener más de 35 años, sigue teniendo actualidad.

²¹ “El ancho de banda es la capacidad de transmitir información a través de un canal determinado”. Negroponte. A mayor ancho de banda, mayor capacidad y velocidad de tráfico, como en una autopista.

²² www.baquia.com/com/print/legacy/14184.html

En el mundo real, sin embargo, no es cierto que nuevas computadoras salgan cada año y medio, sino que la práctica industrial es sacar cada tres años los nuevos modelos (otra cosa significaría un gasto continuo en construcción de nuevas líneas de fabricación), que tienden a ser cuatro veces más veloces que sus antecesores²³.

Pero de la misma manera que la *Ley de Gravitación Universal de Newton* tuvo su némesis en Einstein, la *Ley de Moore* tiene sus días contados. La potencia de los procesadores se duplica porque se puede insertar en el mismo espacio el doble de transistores. Esta carrera de miniaturización tiene un límite planteado por la física, puesto que el tamaño de los átomos de silicio plantean una barrera insuperable para los desarrolladores y fabricantes de procesadores basados en este elemento. Hasta hace poco los más serios y centrados investigadores creían que sería imposible superar las 0,15 micras de miniaturización, e incluso los más optimistas veían el límite en las 0,05 micras²⁴ para el desarrollo y manufactura de procesadores. A principios de este año sin embargo científicos de Intel dieron nuevo aire y prorrogaron la *Ley de Moore* por unos cuantos años más: lograron extender el límite de la miniaturización a las 0,02 micras (para dar una idea de tamaños, el aislante que evita el cortocircuito entre los transistores tiene un espesor de tres átomos, uno de silicio entre dos de oxígeno)²⁵, pero ahora sí se está llegando al límite... Al menos al límite de la utilización de silicio como elemento principal en la elaboración del cerebro de las computadoras, otros elementos, de menor tamaño y similares comportamientos (como el carbono) podrían dar vida a esta Ley y a la industria.

Pero, en la década de los 80, sin importar las barreras que habría en el futuro para el continuo desarrollo y la mejora de la capacidad y potencia de cálculo de las computadoras, la *Ley de Moore* estaba por hacer romper una nueva barrera. Una barrera que llevaría a Internet a los hogares tantas personas como jamás imaginaron posible los primeros científicos del ARPA cuando comenzaron a elucubrar acerca de la posibilidad de la creación de una red.

²³Ward Hanson. *Principios de Mercadotecnia en Internet*..

²⁴<http://www.baquia.com/com/print/legacy/14184.html>

²⁵ Copia en Caché de Google.com de http://www.7azona.com/cgi-bin/page.cgi?id_page=intel.

2.5. La red comercial.

“Una que otra vez ocurre un acontecimiento tan sorprendente en sus implicaciones económicas que se puede considerar razonablemente como una nueva vertiente en la manera de hacer negocios”.²⁶

La evolución de Internet concluye con la presente etapa, la edad comercial de Internet. Por más de 25 años el ciberespacio fue un sitio académico militar, en el que el comercio no sólo no se consideraba adecuado, sino que estaba expresamente prohibido por el Estado.

Pero ésta no era la única restricción. Desde la infancia y durante la adolescencia de Internet su utilización había sido pensada para expertos, técnicos y académicos, lo que la hacía un desafío insuperable para los simples mortales, legos en la mayor parte de los aspectos informáticos.

Al principio de la década de los '90, poco antes de que el gobierno de EEUU optara por retirar el subsidio a Internet²⁷ se desarrolló una tecnología que haría de puente entre el mundo digital y las personas comunes, una vez que la *Ley de Moore* allanara el camino para que el computador personal llegase a los hogares: La *World Wide Web* o Red de Extensión Mundial.

La WWW no es Internet -una red que tiene más de treinta y cinco años, como se desarrolló previamente- sino una nueva forma de acceso a Internet y a la información que la misma encierra. La aparición de la WWW, de la brillante pluma de los científicos del *Centro Europeo de Investigación de Partículas (CERN)*²⁸ que inventaron el idioma HTML y los hipervínculos, hicieron obsoleto el tipear (y conocer!) cada dirección a la que se quería acceder, a la vez que revolucionó la interfase, brindando nuevas herramientas a los usuarios.

Desde entonces, el acceder a sitios remotos, se volvió tan simple como clicar. Posteriormente el hipertexto continuó desarrollándose y permitió la inclusión y mezcla de sonidos, imágenes y texto, lo que fue formando sitios de distintas capacidades con el avanzar del tiempo. Para acceder a dichas páginas era necesario software especialmente diseñados para esa función, y no fue hasta que llegó el *MOSAIC* (padre del *Netscape*²⁹ y el Internet Explorer) que impuso una nueva forma de acceder y utilizar los adelantos del *CERN* para el público en general

Se desarrollaron navegadores, basados todos en la tecnología del *Mosaic* y esa magia negra que practicaban los ingenieros y técnicos en computación, de conectarse con cualquier lugar del mundo y conseguir información a distancia, se volvió un accesible para el público en general.

²⁶ Thomas M. Siebel y Pat House. *Cyber-Rules*.

²⁷ Ward Hanson. *Principios de mercadotecnia en internet*.

²⁸ <http://www.tid.es/presencia/publicaciones/comsid/esp/articulos/vol72/internet/internet.html#up>

²⁹ www.persystems.net/historia/index.htm

Hubo que desarrollar servidores especialmente pensados para manejar capacidades y tráfico multimedias, y una vez se retiró el Gobierno, la red tuvo que empezar a valerse sola para poder sobrevivir.

Llegaron las aplicaciones de redes, los programas de diseño web con sus diseñadores, los analistas de marketing, los jóvenes genios que crearon empresas multimillonarias y una infinidad de personas

Todos estos cambios fueron provocados por la *Ley de Moore*, por la llegada de la WWW y por el retiro de la *National Science Foundation*, los que cargaron el arma e introdujeron al mundo y a las operaciones comerciales en Internet.

3. Evolución de las páginas web

3.1. La evolución de las páginas Web.

"Una página web es creada usando Hyper Text Markup Language (HTML). El HTML consiste de códigos estándares o etiquetas, que son usadas para definir la estructura de una página web. Estos códigos permiten a la página web presentar una amplia variedad de características, entre las que destacan texto en negrillas (bold), texto fino (italics), usar encabezadores, párrafos de ruptura y listas numeradas o marcadas.

Las páginas web pueden contener texto, imágenes, archivos de sonido, archivos de video y enlaces de hipertexto a otros recursos de la Internet. Todas estas características son ordenadas al usar HTML."³⁰

Esta definición -que a simple vista parece completa- esconde ciertos aspectos relativos a la evolución que tuvieron las páginas web desde sus orígenes hasta la actualidad. Se reconocen tres etapas que fueron atravesadas y que respondieron a empuje e innovaciones tanto por de diseñadores de sitios, como de los diseñadores de aplicaciones. Estas etapas son conocidas como las tres "generaciones" de páginas web.

3.1.1. La Primera Generación³¹.

Las primeras páginas web respondían a una época de monitores monocromáticos, DOS y módems de baja velocidad. A pesar de esto eran una increíble innovación tecnológica que había sido heredada a la comunidad internacional por los científicos del CERN, una red de funcionales y livianas páginas que conectarían fácilmente a personas de todo el mundo.

Dichas páginas eran lineales y contenían secuencias de texto e imágenes (muy pocas) como impresos en papel continuo de una teletipo. Ese era el "paradigma", las capacidades y posibilidades de diseño, de la época, muy poco expresivo, pero increíblemente rico en potencialidad gracias al código base en la que estaban construidas: el HTML. Para diseñar, si se puede llamar así a lo que se hacía por entonces, había que programar manualmente cada elemento que fuera a figurar en la pantalla, desde el texto, con sus diferentes formatos, a las imágenes. Esto ha sido explicado sencillamente:

"Tim Berners-Lee, el inventor de la *World Wide Web*, era investigador del CERN (Consejo Europeo para la Investigación Nuclear) y estaba más interesado en estructurar un documento que en crear un diseño atractivo."³²

Otro problema de esta primer generación de páginas web era que, al ser escritas manualmente, resultaba extremadamente difícil el trabajo con información guardada en bases de datos y elementos que necesitaban actualización constante. Sin embargo,

³⁰ <http://www.luz.ve/Cursos/curso-internet/que-web-page/sld03.html>

³¹ www.nceditora.com.ar/muelle/msDis.htm

³² Daniel Amor. *La (R)evolución E-Business*.

dejando de lado las dificultades que se iban encontrando, esta primer generación proveía una internase uniforme a una amplia variedad de Información disponible en la red³³.

El HTML siguió evolucionando, a la par de la informática en general, y cuando estuvo el soporte de hardware listo, entonces llegó la siguiente generación de páginas web.

A pesar de haber sido diseñado como intermediario entre la información y el usuario, cuando no podía ser accedida de otra manera (por desconocimiento o por falta de software necesario), el HTML terminó siendo el equivalente del esperanto en la red, el idioma en el que la mayor parte de la información terminó siendo escrita³⁴.

Como Internet comenzó a ser un nuevo medio, las empresas necesitaban que los diseños de las páginas se ajustasen a sus estándares corporativos, algo para lo que el HTML aún no estaba preparado. La demanda de nuevas extensiones³⁵ se hizo sentir y nuevos elementos, orientados al diseño y la presentación de documentos, fueron agregados al HTML.

3.1.2. La Segunda Generación.

Para 1995, *Netscape* había desarrollado una nueva serie de extensiones al código original HTML³⁶. Estas modificaciones permitieron que una nueva serie de sitios creciese en el océano de la información.

“Los sites de segunda generación son como los de primera generación en donde los íconos reemplazan a las palabras, las imágenes en color a las de blanco y negro, aparecen bordes de color alrededor de las imágenes y los banners ocupan el lugar de los títulos.”³⁷

Otra gran ventaja era la capacidad de crear *Frames*, separaciones en las ventanas, incluir gráficos a color, sonidos y elementos animados (gifs), pero esto también venía de la mano de la *Ley de Moore*: finalmente las velocidades de transmisión de datos le estaba permitiendo una nueva forma de expresarse a Internet.

Ocurre un cambio fundamental: El formato deja de ser lineal, para adoptar una estructura jerárquica de la información: Página principal, Páginas Temáticas, subpáginas, etc... Esto permite una navegación mucho más hipervincular que la de los primeros sitios, y le facilita al navegante el encontrar los temas y datos que le interesan.

³³ <http://www10.org/cdrom/papers/423/index.html>

³⁴ <http://www10.org/cdrom/papers/423/#BernersLee1999>

³⁵ En informática, al diseñarse un lenguaje, se suelen dejar las opciones abiertas para que el mismo pueda evolucionar a medida que los usuarios y programadores lo van necesitando. Como la interfase MIDI o la Constitución de la República. No son estáticos, sino que siempre continúan desarrollándose. A estas modificaciones, generalmente agregadas al formato original, se las llama adecuadamente “extensiones”.

³⁶ Por más detalles ver “Más allá del HTML”, más adelante en este trabajo.

³⁷ Piscitelli, Alejandro. *Post / Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*.

Estos sitios resultaron populares, gráficamente son más atractivos y los diseñadores terminaron adoptándolos como el estándar, no sólo por la mayor estética, sino también por la flexibilidad proveídas para la generación de nuevas páginas. Esta fue la época de las plantillas (modelos prefabricados de páginas que facilitan la creación de sitios y estilos), mediante las que se pudo dar a los sitios las apariencias deseada, a la vez que se logró hacerlos interactuar con las bases de datos necesarias para llevar adelante los negocios.

Como sostenían Jacco van Ossenbruggen, Joost Geurts, Frank Cornelissen, Lynda Hardman y Lloyd Rutledge en *“Towards Second and Third Generation Web-based Multimedia”*³⁸:

“Al proveer flexibilidad en términos de presentación e interacción con y del usuario, los Webs de segunda generación estaban primariamente dirigidos a las necesidades de lectores”.

Pero no todo era belleza y plenitud, la dupla menú-ícono, aún hoy mayoritaria en el mundo de Internet, también disponían de ovejas negras. Al intentar llevar a cabo sitios extremadamente interactivos, los adornos (botones 3D, los Íconos animados, Ventanas, Dibujos y sonidos) podían llegar a hacer estos sitios absolutamente innavegables, no sólo por una insoportable sensación de encontrarse en un renacimiento del barroco, sino porque las páginas terminaban siendo excesivamente pesadas para las velocidades de conexión disponibles.

Naturalmente, tanto el software como el *Hardware* continuaron evolucionando para llegar a brindar, nuevamente, nuevas opciones.

3.1.3. La Tercera Generación.

“Un sitio de tercera generación está orientado por el diseño, no por la competencia tecnológica. Los sitios de tercera generación les brinda a los visitantes una experiencia completa, desde la entrada a la salida. El diseño hace la diferencia....”³⁹

La principal característica de los sitios web de tercera generación, no es la de ser tecnológicamente avanzados⁴⁰, sino ponderar, por primera vez en la historia de las páginas web, la experiencia visual del visitante, por medio de diseños estéticamente agradables y atractivos.

Esta “experiencia completa” de la que habla David Siegel⁴¹, mundialmente reconocido diseñador Web, y que se podría resumir en “brindar todo lo que el usuario

³⁸ <http://www10.org/cdrom/papers/423/index.html>

³⁹ <http://www.eastgate.com/HypertextNow/archives/Design.html>

⁴⁰ Por supuesto que lo son, como lo son todas las nuevas generaciones de tecnología, ya sean de Hardware o Software.

⁴¹ David Siegel. www.killersites.com

requiere, a la vez que ser “caramelo para los ojos”. O, como dice Thomas Powel en *Web Design: The Complete Reference*:

“A pesar de que un buen sitio debe ser funcional y simple de navegar, estas características no son siempre reconocibles a primera vista. Lo primero que se nota es el diseño. Le guste o no, en la red, las apariencias importan.”

El diseño rige.

Las páginas web puedan llegar a ser casi una forma de expresión artística en el futuro cercano. Algunos de los mejores diseñadores (que en otra época hubiesen sido pintores), se dirigirán a la red para plasmar sus necesidades, y la de sus clientes, en ella. Irán a escuelas de diseño, no de Arte. La red brinda nuevas formas de expresión, para repetir, crear e innovar.

Por eso las páginas web de tercera generación no necesitan ser unas complejas páginas estructuradas sobre bases de datos, sino que pueden ser sencillamente la página personal de un navegante cualquiera. Sólo se necesitan buenas ideas y buen gusto para el diseño, éste es el punto de foco.

Hay nuevas tecnologías, que serán descritas más adelante, que facilitan la creación de ricas y complejas páginas a la vez que impiden que el peso de determinados contenidos multimedia⁴² sofoquen a los navegantes, mediante sofisticados sistemas de compresión de información. Aún no llega la época en que se transmitan películas enteras en alta calidad para todos los navegantes del mundo, por el ancho de banda claro, pero como dice Nicholas Negroponte en “*Ser Digital*”:

“La novedad y originalidad de los servicios de información y entretenimiento, no dependen de la fibra⁴³ que los transmite sino de la imaginación que los crea”.

La imaginación es casi el límite.

Esta tercera generación de sitios es enteramente multimedia. Como sus antecesores, también tiene problemas técnicos que presentan un desafío para que las empresas y personas puedan llevar a cabo sus más delirantes sueños en los próximos años. El problema es que el procesamiento de información multimedia es completamente diferente al procesamiento de texto e imágenes, y la intención de variar o modificar parte de los mismos implica modificarlo en su totalidad⁴⁴. Por tanto la utilización de bases de datos y catálogos digitales cambiantes presentan muchos problemas en un ambiente en el que todo, sonido, imágenes y texto, está siendo digitalizado e integrado en un único soporte final. Quizás esto parece una profundización demasiada técnica para lo que requiere el presente trabajo, pero sirve para introducir el siguiente tema: “La convergencia digital”.

⁴² Contenido que integra múltiples tipos de medios en una presentación sincronizada e interactiva. Jacco van Ossenbruggen et al, <http://www10.org/cdrom/papers/423/index.html>

⁴³ Refiriéndose al soporte y su capacidad de transmisión de datos: Fibra óptica > Cable Coaxil > Cable de Cobre (Módem)

⁴⁴ Para profundizar ver Jacco van Ossenbruggen et al, <http://www10.org/cdrom/papers/423/index.html>

3.1.4. Convergencia Digital.

Estas son dos palabras de las que se habla constantemente, muchas veces asociadas a “Banda Ancha”, “Bytes” o “Multimedia”, pero... ¿De qué se habla cuando se habla de la convergencia digital?

Es una construcción lingüística para expresar la idea de que todo tipo de información es digitalizable - por tanto es pasible de ser transmitido por cualquier medio electrónico- y que todo se está digitalizando.

En efecto, cualquier tipo de medio o mensaje es capaz de ser traducido a ceros y unos⁴⁵, o sea, a bits. Por ejemplo: convertir los textos es simple, porque cada letra puede ser representada por un conjunto específico de bits⁴⁶. ¿Las imágenes? Simple, se las separa en tres capas, una por cada color básico (Rojo, Azul y Verde⁴⁷), y en cada una de esas capas se indica la presencia o ausencia del color; la mezcla da la foto original. Las secuencias animadas utilizan el mismo patrón.

El sonido es más un poco más complicado, puesto que es una señal continua, densa e infinita⁴⁸. Primero hay que “discretizarla”⁴⁹ para poder digitalizarla, pero para ello hay que tener en cuenta las frecuencias que interesan, determinar las muestras a tomar y un sinnúmero de detalles que el autor de este trabajo se deleitaría explicando, mas los lectores difícilmente disfrutarían. En definitiva, y a pesar de todos los problemas que puede haber, el sonido también es digitalizable.

¿Por qué importa la *convergencia digital*?

Porque hace realizables las páginas web de las películas, desde el punto de vista de la información, con sus características:

- Transmisión a través de cualquier medio electrónico.

Fotos, Sonidos, Animaciones, Videos enteros, todos, al ser convertido a ceros y unos, son pasibles de ser transmitidos a través de cualquier soporte digital.

- Compresión y encriptado de datos.

Como se mencionó en la *Evolución de Internet*, al estar digitalizada la información, se puede aplicar cualquier técnica de compresión⁵⁰ y/o encriptado de datos conocida.

⁴⁵ Formato binario que utilizan las computadoras y expresan “encendido” o “apagado”.

⁴⁶ 8 bits exactamente. A cada uno de estos conjuntos se le llama Byte y hay 256 combinaciones posibles de bytes. Hay tablas estándares de 256 bytes, como la tabla ASCII de símbolos, que brindan estándares de equivalencia de símbolos (números, letras, signos de puntuación etc).

⁴⁷ Verde, no Amarillo como se enseña en la escuela. Ópticamente el amarillo se “construye” a partir del verde y el rojo.

⁴⁸ El sonido es como una recta, que no importa cuán pequeño sea el pedazo que nos interesa, siempre hay pedazos más chicos con infinitos puntos y nunca pero nunca tiene agujeros.

⁴⁹ Hacer que no sea continua y por tanto infinita.

⁵⁰ “Es posible ubicar cuatro señales digitales de TV con calidad de estudio, en el mismo ancho de banda en el que antes se ubicaba una sola y ruidosa transmisión análoga”. Negroponte.

- Corrección de errores.

La transmisión digital garantiza, una vez que llegó el archivo, que es copia fiel e idéntica del original. Los errores de transmisión, como los que tiene la radio o la TV con la interferencia, no existen, puesto que los paquetes de información dañados pueden ser solicitados nuevamente.

- Tratamiento de datos⁵¹.

Al ser información digital, los archivos pueden ser procesados a través de software especialmente diseñado para eso (Modificar fotos, mezclar sonidos, editar texto, etc.).

De todos los soportes electrónicos disponibles, el que interesa a este trabajo es la Internet. El “medio que contiene todos los medios” y que sólo los contiene por la *convergencia digital*. Como dice Negroponte, los bits (la información) valen ahora más que los átomos (el *hardware*) y gracias a esto los productores de contenido se van haciendo más ricos, al precio de no poder evitar integrarse a la red.

La *convergencia digital* tiene muchos temas derivados, por demás interesantes, relacionados desde el punto de vista de los negocios:

- Batallas campales entre empresas por la posesión de los medios de transmisión digitales. “La guerra de las tuberías”⁵², se la llamó, que implica una encarnizada lucha por lograr ser el mejor proveedor de Internet, o al menos obtener un buen acceso al mismo (aumentar el “ancho de banda”). En este proceso compañías como AOL y TimeWarner se fusionan y Telefónica de España compra canales de Televisión y Portales de Internet. ¿Por qué TimeWarner, empresa que factura 5 veces más que AOL, se une cediendo 55% de sus acciones a AOL, compañía que posee el doble en valor de mercado que TimeWarner⁵³? Por las posibilidades a futuro para ambas empresas. Por más datos de esta compleja relación consultar el citado ejemplar de *The Economist* que profundiza en este tema. La unión de compañías que aparentemente nada tienen que ver entre ellas, crean grandes holdings (conglomerados de medios), los que poseen un sinnúmero de medios, canales y emisoras, todo unificando productores de contenidos, con proveedores de acceso y medios⁵⁴.

“En la economía-red las transacciones de mercado se ven sustituidas por alianzas estratégicas, coproducción y acuerdos para compartir los beneficios.”⁵⁵

⁵¹ Michael L. Dertouzos. *What Will Be*.

⁵² Michael L. Dertouzos. *What Will Be*.

⁵³ THE ECONOMIST 15 de Enero del 2000

⁵⁴ Michael L. Dertouzos. *What Will Be*. Ver también <http://www.punto-com.com/NR/exeres/98C4C2F8-06FC-46CC-B7B4-7FEFF9BEE64F.htm?ArticleCMSKey={83D56719-923E-4CC5-8E7E-ECF1FEFBD037}>

⁵⁵ Jeremy Rifkin. *La edad del Acceso*. P. 15.

- La amenaza de esos holdings por parte de “compañías mosquito”, como por ejemplo lo fue *Napster* o lo es *Mp3.com*, al cambiar el modelo de negocios gracias alguna idea simple pero brillante (en este ejemplo: la posibilidad de transmisión gratuita de música en pocos bytes de usuario a usuario).
- Posibilidades infinitas de negocio. La transmisión de datos, imágenes, música y películas puede abrir negocios insospechados, pero también acabar con las empresas y sus modelos de negocios, como son hoy en día.

La *convergencia digital*, sumada a los nuevos programas de diseño nos demuestran que, sin importar el ancho de banda, el medio Internet se revuelve por ser más dinámico. Muchas de las páginas de películas en Internet son un excelente ejemplo de esto.

“A partir de la digitalización, aparecerán contenidos nuevos, nuevos competidores, nuevos modelos económicos y, probablemente, una nueva industria integrada por proveedores de información y de entretenimientos”.⁵⁶

⁵⁶ Nicholas Negroponte. *Ser Digital*.

3.2. Las nuevas herramientas

En secciones anteriores se habló de el HTML y su importancia en la evolución de Internet y de cómo su propia evolución generó los cambios en los sitios web. También se habló de la convergencia digital y su propia influencia en los sitios (más exactamente en los contenidos de los sitios). Antes de continuar profundizando en el tema que verdaderamente nos ocupa, es conveniente conocer una serie de elementos que serán utilizados más adelante, a saber, una serie de conocimientos teóricos básicos sobre unos pocos y selectos conceptos.

3.2.1. Más HTML.

Cuando todo comenzó el HTML se había pensado para ser utilizado en distintos tipos computadoras, era un medio para estructurar un documento para que posteriormente fuera interpretado como quiera que al navegador o al navegante se le antojase.

Pero el tiempo pasó y , como fue explicado, el diseño fue volviéndose más y más importante. Las especificaciones cambiaron en 1995, cuando *Netscape* sacó nuevas extensiones, pero nada se detuvo allí, sino que el HTML continuó evolucionando. En 1997 fue lanzado una nueva versión del HTML por el *World Wide Web Consortium*, que incluía nuevas funciones y desechaba algunas que resultaron obsoletas (por más que los navegadores continuán aceptando las especificaciones viejas a fin de permitir la navegabilidad por cualquier sitio). Esta vez el nuevo estándar fue desarrollado por un conjunto de empresas de distintas áreas, que incluían la *IBM*, *Netscape*, *Sun*, *Adobe* y otras⁵⁷, y esta vez se centraron en posibilitar el acceso al contenido de la web desde cualquier tipo de dispositivo, no sólo las computadoras personales. Eran épocas en las que se avecinaba la Internet Móvil, Televisores inteligentes y las heladeras online, por lo que esto era necesario. “Multiplataformas”⁵⁸ se debía volver la red.

La estandarización de las hojas de estilo, junto a la posibilidad de incrustar objetos y *scripts* en las páginas, facilitó las cosas en una época en la que la “*Guerra de los Navegadores*” estaba en pleno auge.

3.2.2. Dinamismo.

El siguiente paso fue volver la web dinámica, y no dinámica en el sentido de mejorar las velocidades de descarga o en el de llenar las páginas de logos danzantes, sino dinámica en la actualización de contenidos a través de la actualización de bases de datos.

Algunas empresas, por la naturaleza de los negocios en los que se encuentran, precisan que las páginas tengan esa capacidad. Empresas con miles de artículos no tienen ni el tiempo ni el dinero para crear una página para cada producto, por lo que se hace lo siguiente: Las empresas suelen crear un diseño estándar para las páginas de

⁵⁷ Daniel Amor. *La (R)evolución E-Business*.

⁵⁸ Capaz de funcionar en cualquier plataforma, es decir tanto en un aparato de televisión como un teléfono celular o un sitio Web, sin que haya que hacer modificaciones.

contenido, o una serie de modelos básicos, y se los asocian a una base de datos apartada. En el momento que un cliente ingresa a un sitio el diseño y el contenido se combinan a solicitud del navegante. Esto facilita las cosas, si son necesarios cambios continuos en la base de datos sencillamente se aplican, y el diseño permanece estable, en caso que se desee cambiar el diseño de la página, solamente habría que alterar los moldes. Un sistema sencillo, pero...

3.2.3. Interactividad.

“Pero El HTML, por definición, no permite actualizar dinámicamente el contenido, cambiar su aspecto, ocultarlo, mostrarlo ni animarlo.”⁵⁹

El HTML tampoco fue diseñado para armar sitios web completamente interactivos, y mucho menos enriquecidos con todo tipo de medios, para lograrlo se tuvo que buscar soluciones que corrieran paralelas.

3.2.4. CSS

Se inventaron las hojas de estilo en cascada (los famosos *CSS*), que brindaron gran precisión en los diseños. En ellas se estipulan todos los detalles relativos a la presentación de cada página, tipos de letras, tamaños, imágenes, capas, transparencias, etc, quitándole tareas al HTML para las que no estaba pensado. Por otro lado estas hojas de estilo una vez creadas facilitan la creación de documentos, en definitiva son una analogía virtual de un molde.

3.2.5. Java.

Para cambiar los aspectos de los contenido HTML, ocultarlos, moverlos, y jugar con ellos, se inventaron lenguajes de creación de *scripts* (guiones) como el famoso *Javascript* (de Netscape) y el *Visual Basic (VB)Script* (de *Microsoft*). Mediante este tipo de programación se consiguió aumentar las opciones de interactividad de las páginas.

Patricia B. Seybold en *Clientes.com* sostiene que los programas basados en Java dan menos trabajo porque su sencillez disminuye las posibilidades de error y que al ser un lenguaje multiplataforma es el lenguaje del futuro.

“Si juntamos las tres grandes bases, HTML, las hojas de estilo en cascada y *JavaScript / VBScript*, estamos en condiciones de armar páginas web muy funcionales, dinámicas e interactivas que se asemejan a las aplicaciones independientes de multimedia que existen actualmente. Eso se llama DHTML o HTML dinámico.”⁶⁰

⁵⁹ Daniel Amor. *La (R)evolución E-Business*.

⁶⁰ Daniel Amor. *La (R)evolución E-Business*.

3.2.6. Más allá del HTML Dinámico.

Se podría decir que la facilidad de “incrustar” objetos en las nuevas versiones del HTML y la multiplicidad de elementos a dominar para lograr una página web interactiva (CSS, *Javascript*, etc), llevaron a los desarrolladores de programas de diseño a buscar alternativas más simples.

Alguien tuvo una buena idea y como la red es el lugar por excelencia en donde las buenas ideas se aceptan con velocidad de miedo⁶¹ finalmente esa idea se impuso.

3.2.7. Flash⁶².

El ‘Flash’ de *Macromedia* es el programa (y formato) estándar para crear y brindar sitios de alto impacto, pero de bajos requerimientos de velocidad de navegación (bajo ancho de banda), sumamente atractivo, proveyendo una experiencia más rica y entretenida en la navegación. Los límites los da la experiencia y talento del diseñador. Las animaciones *Flash* se insertan en las páginas como objetos que el navegador, con un programa añadido, *plugin*⁶³, lo interpreta. De esta manera la página es vista.

Con el *Flash* las páginas dejaron de ser las aburridas y estáticas páginas de hace dos años y pasaron a ser dinámicas y hasta configurables por el usuario. Además *Flash* permite hacer mejores avisos en Internet y utilizar sonidos de alta calidad, a la vez de comprimirlos y hacerlos manejables. Es uno de los pilares en el surgimiento del entretenimiento online.

3.2.8. Shockwave Player⁶⁴.

El *Shockwave* Player es otro *plugin* estándar para soporte multimedia en Internet. Reproduce contenidos web interactivos, como software de entretenimiento, presentaciones comerciales, juegos y publicidades. creados con *Director* de *Macromedia*, programa de diseño para hacer aplicaciones multimedia.

Gracias al *Shockwave*, con muy poca información en bytes, se logran juegos que pueden ser corridos desde la red. Las posibilidades de utilización de gráficos y sonidos de alta calidad, al igual que el *Flash*, y con poco consumo de conexión lo han vuelto otro de los estándares para este tipo de productos.

⁶¹ El formato MP3. Napster. Hotmail.com. Google.com.

⁶² Información de www.macromedia.com/software/flash.

⁶³ Programas que se agregan a los navegadores e interactúan con él y ciertos tipos de información.

⁶⁴ Información de www.macromedia.com/software/shockwaveplayer/.

3.2.9. Video, Audio y Streaming.

Para poder visualizar videos disponibles online, es necesario poseer visores adecuados al formato en el que estos video están codificados.

Al ser los videos combinaciones de imagen y sonido, su tamaño puede llegar a ser demasiado grande para el transporte virtual sin utilizar métodos de compresión. Cada compañía tiene su propio método de compresión y de visualización (y múltiples versiones de cada uno, por la evolución que hay en la informática), lo que a veces afecta al usuario final.

Los visores más populares son:

- *RealPlayer*.
- *Quicktime* de *Apple*.
- *Windows Media Player*.

Cada uno con su formato. Los tres brindan la posibilidad de acceder al video sin la necesidad de bajar completamente el archivo, sino a medida que baja. Esta característica se llama “*Streaming Video*”. Cada persona y compañía tiene su favorito, y, aunque las compresión del *Windows Media Player* es la que da la mejor relación calidad/tamaño, el *QuickTime* de *Apple* es el formato levemente preferido por su ductilidad. En cualquier caso, es difícil encontrar un sitio comercial en el que únicamente ofrezcan una de las dos opciones; generalmente tanto el *QuickTime* como el *Media Player* son proporcionados.

En audio para Internet se han decantado los favoritos. El formato por excelencia es el *MP3*, con *Winamp* -un reproductor de archivos *MP3*- como líder absoluto⁶⁵. El *MP3* es el tipo de archivo preferido en lo que refiere a relación calidad/tamaño y popularidad. Sin embargo el formato *RealAudio* (de *RealPlayer*) brinda, tal vez, un mejor soporte para “*Streaming Audio*” y la mayor parte de los medios que transmiten online codifican en este formato.

Cada formato y reproductor tienen sus pros y sus contras y es difícil que por ahora se unifique la oferta... tal vez nunca lo haga en un ambiente tan cambiante.

⁶⁵ www.download.com

3.3. Más allá de la Convergencia Digital

Las tres generaciones de páginas anteriormente mencionadas, y toda la parafernalia tecnológica desarrollada para llevar adelante la Internet llegaron para agitar el avispero. Sin embargo como clasificación de sitios web no son suficientes de la misma forma que no es suficiente para clasificar a una persona decir en qué etapa de su vida se encuentra o qué ropa viste.

3.3.1. Sitios, portales y vortales.

Ya se ha hablado en bastante de los sitios web, de sus características y las tecnologías que los soportan. Ahora se debe continuar, más allá de los sitios de empresas o personas, también hay dos tipos particulares de sitios web que deben ser considerados, por encontrarse muy relacionados con el tema que nos ocupa y que permite una caracterización mejor definida de ciertos ejemplares a analizar más adelante:

3.3.2. Portal Horizontal o Portal:

“Es un sitio de Internet con contenidos de interés general, pensado para un amplio espectro de público – tanto por edades, como por intereses específicos-. Suelen tener grandes volúmenes de tráfico y marcas muy bien posicionadas”⁶⁶.

Los portales pretenden dar acceso a casi cualquier tema, siendo por lo tanto poco específicos y amplios. *Yahoo!* por ejemplo es el Portal por excelencia: un directorio con acceso básicamente a cada área de interés posible.

3.3.3. Portal Vertical o Vortal:

“Son aquellos sitios con contenidos de un tema particular” (como finanzas, viajes, deportes) “dirigidos a un público con intereses específicos. El principal objetivo de estos sitios es crear una “comunidad” de usuarios unidos por un interés común”⁶⁷.

Los vortales proveen acceso a diversos sitios –de diferentes compañías, distribuidas en la red- que hablan del mismo tema, la diferencia principal con las páginas web es la cantidad y calidad de los links y sobre todo, sus objetivos, que no son publicitar o hablar sobre un tema sino servir como directorio con acceso a estos. Un ejemplo es www.canaljuridico.com desde donde se puede acceder exclusivamente a sitios e información en español relevantes para profesionales o estudiantes de Derecho.

Naturalmente como una de las características de este nuevo medio que es la Internet es la flexibilidad, estas definiciones se encontrarán puestas en aprietos, pudiéndose encontrar de seguro “portales horizontales” un poco más “verticales” que otros, y algunas páginas web mas “vortalizadas”. Las zonas grises van a existir, pero el marco no deja de ser correcto y útil para el análisis, que comenzará a continuación.

⁶⁶ Revista Target. Julio de 2000. Página 79.

⁶⁷ Revista Target. Julio de 2000. Página 79.

4. Evolución de los Negocios en Hollywood (Hollywood en red).

“Los conceptos, las ideas, las imágenes –no las cosas– son los auténticos artículos con valor en esta nueva economía. La riqueza ya no reside en el capital físico sino en la imaginación y creatividad humana”.⁶⁸

“Ya nadie mira las propagandas de televisión... el consumidor está jugando a *Myst*, leyendo la página *Yahoo* en la Web o comprando una olla en *Home Shopping Network*... los gerentes en vez de manejar marcas van a manejar clientes.”

**EDWIN ARTZT, CEO Procter & Gamble,
12 de mayo de 1994⁶⁹**

La Industria del cine, coincidentemente, no ha estado ajena a estas circunstancias y ha actuado en consecuencia.

4.1. El medio es el mercado.

Esta es una de las verdades más irreductibles de Internet. Internet se ha convertido sin dudas en un medio muy importante, a la vez que se ha convertido en un mercado igualmente importante.

Pero esto que hoy, en pleno tercer milenio, parece indiscutible a pesar de los vaivenes de los mercados que indican que se está ante un niño que aún gatea, en el milenio pasado resultaba muy poco evidente.

Identificar las posibilidades a futuro requería una gran visión. No era una decisión sencilla de tomar, hace más de 6 años, la de acercarse a la red y comenzar a experimentar en ella. Reconocer el potencial no era fácil.

“Porque la Web nació del lado opuesto de la publicidad. *Autoinventada* como un servicio 100 % gratuito, presidido por la economía del don (Schwartz, 1997), después de cierto tiempo se convirtió también en un canal de ventas. La duda y el desafío es saber hasta qué punto la Web será el vehículo de lo que la publicidad del futuro devendrá, para concretarla.”

Eventualmente se comenzó a reconocer el potencial de Internet. Soñadores y visionarios, empresarios jóvenes de todas las ramas de los negocios empezaron a trazar las líneas de desarrollo de lo que ellos creían sería el mundo de los negocios del futuro. A tientas, explorando el camino a oscuras, entraron en aguas profundas de las que una enorme cantidad de ellos no pudieron salir.

Dentro de todas esas ramas de negocios y experiencias, una de las que supo aprovechar de la mejor manera las oportunidades fue la industria del entretenimiento,

⁶⁸ Jeremy Rifkin. *La edad del acceso*. P15.

⁶⁹ Piscitelli, Alejandro. *Post / Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*.

muy especialmente la industria de los juegos electrónicos y la de las películas (por sobre todo Hollywood y algunos estudios independientes).

Que la industria de los videojuegos y juegos de computadora pudiese reconocer la oportunidad que Internet planteaba no sorprende a nadie, pero sí puede hacer levantar a más de uno una ceja saber que la industria norteamericana del cine estuviese lista para apostar fuerte en este nuevo medio... y apostase a un número ganador.

4.2. Fordllywood⁷⁰.

En el comienzo los estudios de Hollywood estaban, como la mayor parte de las industrias del mundo en ese momento, estructuradas y entrenadas para trabajar bajo los principios fordistas. Cada película se producía por partes, cual automóviles. Había secciones encargadas de crear los guiones en forma prácticamente masiva, guiones basados en “fórmulas” conocidas y funcionales. Estas secciones, de creativos, guionistas y directores de producción impulsaban los guiones en pleno sistema de producción para llevarlos a cabo. Por entonces los estudios estaban altamente jerarquizados, con varios departamentos encargados de construir decorados, de construir platós o llevar adelante tareas de laboratorio, comercialización y distribución. Los proyectos avanzaban a través de ellos como si se tratase de un vehículo o un televisor⁷¹. En definitiva, los estudios eran sistemas altamente jerarquizados y rígidos

Esta visión, que apreciaba el cambio de los estudios a lo largo de las últimas décadas, surgió a partir de los '80, en los que los analistas de la industria comenzaron a referirse más y más al “nuevo Hollywood” en contradicción con el Hollywood de la preguerra, basados en el sistema clásico de producción en serie⁷². El nuevo sistema surgió a principios de los cincuenta, cuando dos grandes golpes afectaron a la industria y la impulsaron a adoptar una organización del tipo reticular:

1. La aparición de la Televisión como competidor.
 2. Un fallo de la Suprema Corte de Justicia en contra de la Industria del Cine.
-
1. La Televisión no sólo apareció como un medio “gratis”, robándole al cine los clientes sino que encima lo recibían en sus propios hogares. Aunque hoy, luego de muchos años de experiencias, se conoce que esto es una verdad relativa, por entonces parecía un hecho ineludible. Pero no era lo único: la Televisión también había tomado el sistema fordista que utilizaba el cine para producir sus productos, lo que dejaba a los estudios en una muy precaria situación.
 2. En un proceso anti monopolio de la Suprema Corte de Justicia de los EE.UU., los estudios fueron forzados a abandonar las cadenas de exhibición, puesto

⁷⁰ “EL MODELO ORGANIZATIVO DE HOLLYWOOD”. Jeremy Rifkin. La edad del Acceso. P. 41-47.

⁷¹ Datos de “The Transition to Flexible Specialization in the U.S. Film Industry: External Economies, the Division of Labor and the Crossing of Industrial Divides”, de Michael Storper de la Escuela de Políticas Públicas e Investigación Social de la Universidad de California, citado por Jeremy Rifkin en la “Edad del Acceso”.

⁷² “A NEW MAP OF HOLLYWOOD AND THE WORLD”. Allen J. Scott. <http://www.clarku.edu/leir/scott.htm>

que ellos poseían demasiado poder en el negocio del entretenimiento al controlar las películas y el usuario final (ellos disponían los precios al manejar de las salas, a la vez que limitaban la oferta y eliminaban competidores).

Todo esto trajo cuantiosas pérdidas y obligó a los estudios a repensar su sistema de elaboración de las películas, a la vez que replantear su estrategia de posicionamiento en el mundo del entretenimiento.

4.3. Los Cambios.

Los estudios se percataron de que no podían enfrentarse a la Televisión de igual a igual, con productos similares, dada la ventaja competitiva que la TV tenía al haber desembarcado directamente en los hogares de los clientes.

La Industria del cine simplemente respondió cambiando no sólo la *forma* de hacer películas, sino también las películas. En lugar de hacer decenas de películas por año, los estudios determinaron que sería mejor para ellos hacer una serie limitada de películas, pero con una concentración de entretenimiento, novedad y sorpresa mayores a los que las que podía brindar o llegar a brindar los medios competidores.

“La aparición de la televisión produjo nuevas reducciones en los beneficios de esas mismas empresas. Ahora, millones de individuos que iban al cine preferían quedarse en sus casas y divertirse sin pagar por ello. Los ingresos por entradas se redujeron en un 40 % entre los años 1946 y 1956 y la audiencia se redujo en un 50 %.

Los ingresos brutos de las diez principales compañías cinematográficas se redujeron en un 26 % y los beneficios en un 50 %.”

Jeremy Rifkin en “La Edad del Acceso”

4.4. Las Nuevas Películas.

Esta clase de películas es lo que hoy se acostumbra llamar “blockbuster”, esto es, un film de alto presupuesto, con una narrativa simple pero tensionada, un final satisfactorio, con presencia de alguna estrella importante y publicitariamente inspiradora⁷³... Básicamente un cambio, pero cambio de *fórmula* al fin⁷⁴.

Al ser hechas en base a presupuestos inmensos, implican un altísimo riesgo, Clark, citando a de Vany y Walls, dos destacados economistas, dice que:

⁷³ <http://www.clarku.edu/leir/scott.htm>

⁷⁴ En “The Size Distribution of International Box Office Revenues and the Stable Paretian Hypothesis”, Arindam Ghosh del Departamento de Economía de la Universidad de California, sostiene que a pesar de la tradición que considera que grandes presupuestos y estrellas eran la clave para manejar un éxito, la evidencia no le brinda credibilidad a la afirmación: “Por un lado vemos grandes películas como Godzilla fracasando y por otro vemos una película de bajo presupuesto como Full Monty convirtiéndose en un gran éxito”. P. 1.

“El negocio de cualquier películas es riesgoso, y los Blockbusters implican mayores peligros aún. Sólo una pequeña cantidad superan sus costos, pero los que lo logran generalmente compensan a los que no lo lograron (de Vany and Walls, 1997)”.

Lo que De Vany y Walls lograron demostrar realmente es el comportamiento de los mercados en relación a las películas y su comportamiento de taquilla. De Vany and Walls en 1996 presentaron evidencia empírica de que el comportamiento y la distribución de las ganancias generadas por la taquilla corresponde al tipo “Pareto”⁷⁵, es decir que el 20% de las películas generan el 80% de las ganancias y viceversa. A la larga queda demostrado que ese triunfante 20% compensa al resto, porque cuando no lo hace, el estudio cierra.

4.5. Hollywood en red.

Pero como se dijo, no sólo cambió el tipo de películas, cambió la forma de hacer películas. El título no hace referencia a Hollywood y la “Red de redes”, sino a otro aspecto muy interesante que incluye sistema de trabajo en red.

Este sistema surgió durante los años cincuenta, dado que el sistema anterior no estaba capacitado para enfrentarse a la nueva era de los “Grandes espectáculos” (recién más adelante se llamarían *Blockbusters*) y era necesario juntar distintas habilidades muy especializadas y talentosas para llevar a cabo su tarea. Se contrató personal, que anteriormente trabajaba en los estudios, y servicios por y para cada proyecto, lo que juntaba equipos de personas que eran sumamente diferente de película en película.

La idea es que los estudios pueden conseguir la mezcla ideal, exacta y necesaria para el éxito de cada película en particular, al combinar habilidades de personas como construyendo un puzzle. Esta red de empresas que se forma por cada película sobrevive el tiempo necesario para llevar a cabo el proyecto. Lo interesante es que todos minimizan riesgos. Los estudios por no tener una cantidad inmensa de personal super calificado contratado permanentemente y las empresas contratadas porque pueden involucrarse en varios proyectos a la vez.

“Cada película es una experiencia única que tiene que encontrar rápidamente la audiencia si la productora pretende recuperar su inversión; plantear los negocios en forma de red es una necesidad.”⁷⁶

⁷⁵ “Information Cascades in Multi-Agent Models”. Arthur De Vany y Cassey Lee. P. 6.

⁷⁶ Jeremy Rifkin. *La edad del acceso*.

4.6. Hollywood a la red.

Pero este nuevo sistema organizacional no sólo afectó su funcionamiento, sino que su capacidad de hacer negocios e innovar: Las empresas horizontales jerárquicamente tienen más facilidad para escuchar, aceptar y adoptar las nuevas ideas o posibilidades⁷⁷. No en vano Hollywood es un paraíso para el mundo de la alta tecnología de los efectos especiales. Hollywood es un sector innovador.

Sus productos deben ser colocados rápidamente en el mercado, porque son sumamente perecederos, por lo que sus campañas de comercialización son tremendamente intensas.

Estas campañas, ayudadas de un control maestro de los canales de distribución, le brindan a Hollywood la superioridad por sobre las demás industrias de cine a nivel mundial. La concentración del poder de distribución es oligopólica, resultado final de la lógica de la producción de *Blockbusters* que necesita un control de la distribución centralizado⁷⁸.

En un mundo de alta velocidad y alto riesgo como el de las películas, cualquier ayuda es bienvenida... Más aún si esa ayuda proviene de un nuevo medio en aceleradísima expansión, de gran capacidad expresiva como Internet y que tiene miras de ser un mercado, un canal de distribución, en sí mismo.

Es por esto todo esto que la red ha sido tan adoptada y adaptada por los estudios de cine de Hollywood.

“El estilo reticular de la organización comercial de Hollywood lidera el camino hacia una nueva economía sustentada en la red en el ciberespacio, de la misma manera en que la forma jerárquica de organización de la General Motors lo hizo en el despertar de la segunda Revolución Industrial de los años veinte.”⁷⁹

⁷⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong. *Mercadotecnia*. P.61.

⁷⁸ Allen J. Scott. <http://www.clarku.edu/leir/scott.htm>

⁷⁹ Jeremy Rifkin. *La edad del acceso*. P. 45.

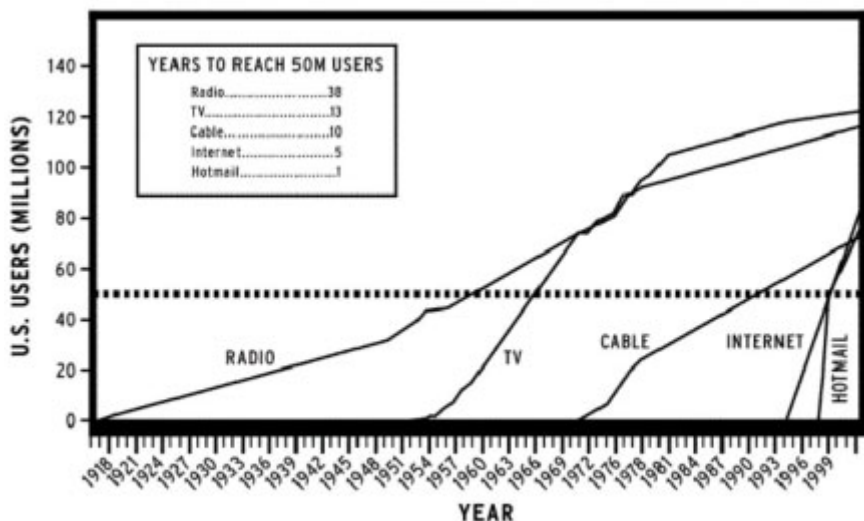
4.7. Here, there, everywhere: Nets⁸⁰ (La Ley de Metcalfe)

La velocidad de adopción y expansión de Internet, también es explicada por una característica de las redes. Ya se ha visto que el trabajo en redes es más dinámico y seguro, y que los medios y sistemas de comunicación en red también lo son, pero hay aún más propiedades de las redes por conocer, en este caso su valor.

El valor de las redes no es absoluto. Por ejemplo el valor de Internet es un valor relativo. Su utilidad asciende en función del número de usuarios que la utilicen y personas que produzcan contenidos. Si la usan unos pocos, como se usaba al principio a la red, el valor es relativo. No sólo estaba circunscripto al ámbito en el que se lo utilizaba⁸¹, sino que su valor dependía igualmente de cuántos la usaran. Cuántas más científicas de la comunidad académica la utilizaran, mejor.

Hoy continúa pasando esto con la red... y con un sinnúmero de elementos comunicativos e informáticos:

“Cuántas más personas utilicen su software, su red, su modelo, su juego o su libro, más valioso se torna y más usuarios atrae, incrementando a la vez su utilidad y la velocidad con que es adoptado”.⁸²



Fuente:
Unleashing the Ideavirus. Seth Godin.

Si bien esta conocida tabla suscita mucha controversia por no considerar las fechas exactas de creación de los medios, es ejemplificante con respecto a su significado.

También es claro que en el principio todos los medios crecieron

imperceptiblemente, a una muy lenta velocidad durante mucho tiempo. Pero en determinado momento la utilización de cada medio llevó a acelerar la adopción del mismo por parte de quienes carecían de él.

⁸⁰ Aquí, allá, en todos lados: redes.

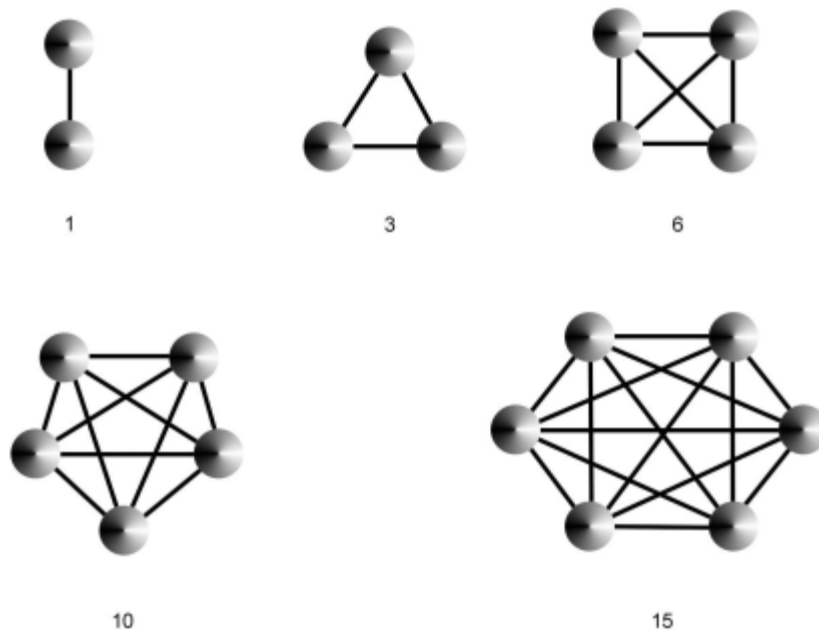
⁸¹ En el caso de Internet antes de volverse pública su valor también estaba relacionado con el número de usuarios. Aparte de esto nadie puede negar que el valor de Internet es mayor hoy, cuando hay millones de usuarios alrededor de todo el mundo, que antes, cuando las comunidades académicas y los militares eran quienes tenían acceso.

⁸² Larry Downes y Chunka Mui. *Estrategias digitales para dominar el mercado*. Ver sino también “Unleashing the Ideavirus” de Seth Godin, libro que predica con el ejemplo. www.ideavirus.com

Es de lo que dice Ward Hanson cuando habla de ubicuidad de un medio, cuánto más ubicuo tanto más valioso se vuelve⁸³. Con respecto a esto, la Ley de Metcalfe pretende establecer una exactitud matemática a la relación valor / tamaño:

La utilidad de una red es igual al cuadrado del número de usuarios.

Si bien no necesariamente es matemáticamente correcta, y difícilmente se pueda demostrar la exactitud de la relación preestablecida, sí es correcta la apreciación: en efecto, el valor tiende a aumentar en función de los usuarios⁸⁴. Para ejemplificar:



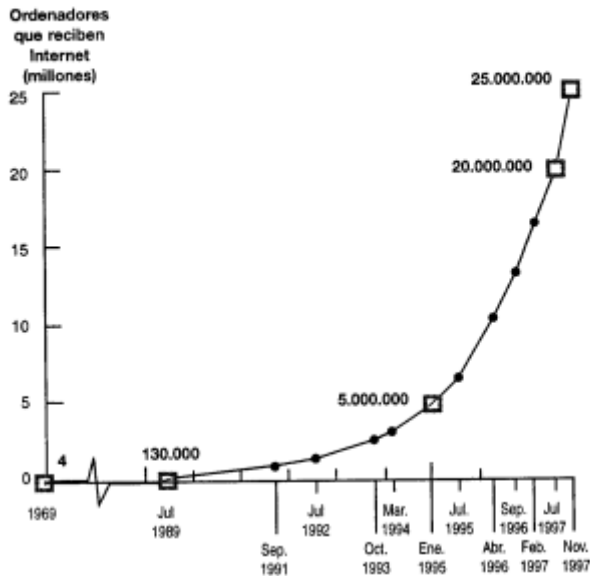
La Ley de Metcalfe está directamente relacionada con el valor comunitario de la red y con la importancia que han tomado las comunidades en todos los rincones de Internet

(Se desarrollará más adelante, vinculado a las películas de cine).

Conversaciones uno a uno posibles a medida que crece la red.

⁸³ Ward Hanson. *Principios de Mercadotecnia en Internet*. P. 63.

⁸⁴ Otro excelente ejemplo de la realidad de la Ley es el papel moneda. Sólo vale por la aceptación de la gente de que efectivamente vale y vale únicamente a partir de su adopción. En el comienzo fue lenta su "valorización" y a medida de que aumentó la aceptación, la velocidad con la que crecía el valor aceleraba. Por esto mismo propone Metcalfe la exponencialidad de la relación.



Crecimiento del acceso a Internet.

Fuente:
Estrategias digitales para dominar el
mercado (Fig. 11.3).

Esta figura muestra el codo de la curva en el que la tecnología logra una “masa crítica”, es decir en donde la aceleración comienza ser cada vez más notoria. Downes y Mui sostienen que los expertos en las áreas de tecnología conocen la Ley y que están haciendo todo lo posible para sacarle provecho...

“Durante la era digital, la demostración más clara del cumplimiento de esta ley ha sido la explosión de Internet, producida a principios de los ‘90: una red de ordenadores y un conjunto de normas que facilitan la tarea de acceder a los datos desde un ordenador. Internet ha existido en diversas formas durante muchos años, pero alcanzó su masa crítica en 1993” (ver figura 11.3). A partir de entonces, conforme a la fórmula, Internet se convirtió en ‘la’ tecnología”⁸⁵

Desde entonces la red atrajo a usuarios, miles de millones de dólares, a visionarios y especialistas... Incluso a Hollywood.

No hay nadie que nos se vea revolucionado por la tecnología digital, pero Hollywood estaba preparada para la revolución que se avecinaba. Haría falta mucha experimentación y nacerían muchas escuelas “prácticas”⁸⁶, pero las primeras pisadas de los estudios de cine se estaban por dar en Internet...⁸⁷

⁸⁵ Larry Downes y Chunka Mui. *Estrategias digitales para dominar el Mercado*. P.49.

⁸⁶ “Prácticas”, porque escuelas teóricas no son. Por lo menos aún no.

⁸⁷ Por más datos sobre la Ley de Metcalfe, ver www.global.forbes.com/asap/glider/telecosm4a.htm o www.global.forbes.com/tool/html/98/jun/0615/feat.htm

5. Primeros Pasos Online

5.1. Presencia.

«La industria del entretenimiento es la fuerza impulsora de las nuevas tecnologías. como antes lo fue la defensa»⁸⁸

Todos tuvieron un primer momento con Internet, un primer acercamiento... Nadie se acercó al ciberespacio sabiendo qué hacer y cómo lograr lo que deseaba, es más, como dice Jim Sterne en “La Publicidad en Web”, al principio la única razón para tener un sitio web era la de “formar parte de un grupo selecto”, y por selecto quiere decir lo que dice. Él habla de 1994, cuando al público de Internet lo único que se le podía llegar a vender eran artefactos electrónicos.

Sin embargo había empresas que estaban comenzando a promocionarse en la red (más adelante los expertos lo llamarían “Crear una presencia”⁸⁹ en la red), bastaba tener un sitio para que las personas lo visitaran, pero únicamente iban a dar una mirada, no tenían intenciones de comprar nada, o de aceptar ninguna oferta, simplemente estaban atraídos por la novedad tecnológica.

A pesar de eso como dice Daniel Amor, los sitios correspondían a una generación aún primitiva:

“La mayoría de las empresas recurre inicialmente a las páginas estáticas para crear sitios web. El gran punto a favor de este sistema es que no es necesario tener conocimientos de programación y que sólo hace falta un editor de páginas web para armar páginas y entrar en la red. Una vez que la información está en línea, el único software que debe funcionar es el servidor web”.

Y no es un desatino que así sea. Estar en la red desde tan temprano no era más que un juego, una apuesta liviana que se permitían las empresas para investigar un poco y más que nada para poder sentir que se estaba en la vanguardia en lo que a tecnologías de la comunicación se refería. Se jugaba un poco por el prestigio, tal era la novedad. Pero nadie iba a invertir cuantiosas sumas de dinero en lo que pocas personas veían como algo más que un juego, una moda pasajera⁹⁰.

Una de las primeras compañías, relacionadas con los estudios de cine, en comenzar a colocar contenidos online fue la *TimeWarner*. En 1994 comenzó a colocar en la red, de a poco, las empresas que conformaban su conglomerado de medios. Lo hizo a través del que a la postre se convertiría en su nuevo socio en una de las mayores fusiones de la historia: *America Online*, *AOL*⁹¹. La numerosa cantidad de acciones conjuntas realizadas en los siguientes años por ambas empresas, aún antes de la fusión, mostraba que ambas compañías sabían que se necesitaban mutuamente.

A partir de 1995, la situación cambió y tener un sitio dejó de ser suficiente para

⁸⁸ Edward R. McCracken, citado en Rifkin. *La edad del acceso*. P. 216.

⁸⁹ Jim Sterne. *Publicidad en web*. P. 15.

⁹⁰ Como los PCs.

⁹¹ <http://www.thestandard.com/article/0,1902,8904,00.html>.

que la gente fuera a visitarlos por la simple motivación de la curiosidad, a pesar de que aquí en Uruguay aún eran limitados los que conocía la existencia de la autopista de la información. Había que hacer algo para llevarlos a los sitios, y fue así cómo los expertos en marketing tradicionales comenzaron a poner sus manos a la obra.

5.2. ¿Marketing o Publicidad en la red?

Lo que se considera marketing tradicional y su máximo expositor se describirá más adelante, cuando la situación y el análisis de determinados factores así lo requiera. Por ahora bastará una sencilla diferenciación que hace Jim Sterne, que podrá ser parcial, pero que por ahora es suficiente: La mercadotecnia es lo que se hace luego de que se logra atraer la atención de las personas y la publicidad es lo que se hace para atraer esa atención.⁹²

Pues bien, en el comienzo se podría decir que los sitios web, no sólo de los estudios o las películas de cine, eran en cierta forma considerados publicidad. Se los veía como los carteles en la parada de ómnibus, listos para llamar la atención al peatón o automovilista. Para 1995/96 ya había dejado de ser así. Dada la proliferación de sitios web, su mera existencia era insuficiente, se necesitaba algo para atraer la atención. Por entonces apareció un nuevo integrante de la familia virtual, del que hablaremos más adelante, que sí podía ser considerado publicidad: el *banner*. Esta y otras herramientas de la generación digital, sumadas a la publicidad tradicional, pasarían a ocupar un cargo muy importante para la solución de los problemas que planteaba tener sitios web. A su vez los sitios web habían cambiado de función. Al dejar de ser elementos publicitarios, para cederles el puesto a las emergentes herramientas, debían ocupar el cargo que continúa la cadena lógica: debían ser herramientas de marketing.

5.3. El turno de Fox.

Si *Warner Brothers*, de la mano del amorío entre *TimeWarner* y *AOL*, fue de los primeros estudios en estar online, es a la cadena Fox la que recibe el honor de haber iniciado la saga de los sitios web de películas.

En 1995 la red aún pertenecía a los jóvenes e innovadores tecnológicos, fanáticos de la ciencia, la tecnología, el café y las papas fritas. Por esto mismo Internet fue elegido por los productores de “El día de la Independencia” como uno de los medios importantes para el lanzamiento de la película. El público objetivo, que bien podía ser descrito con las características anteriores, sería fácilmente alcanzado y atraído si se conseguía acercarlos al sitio. Al ser un filme de ciencia ficción, la creación de una página web para el mismo era suficientemente innovador y acertado a la vez.

⁹² Jim Sterne. *Publicidad en la Web*. P.16

www.id4.com⁹³ fue, sobre fines del 95, uno de los primeros sitios⁹⁴ en abrir el camino a la red para Hollywood, aunque el éxito de la película no se debió exclusivamente a esto, si no que lo debió también a las acciones tradicionales.

La innovación fue sólo un valor agregado, acción que se podría considerar hasta visionaria. Sobre fines de 1995 habían sido lanzados los cortos de la película anunciándolas en los cines para julio de 1996. En el final de los anuncios aparecía la dirección en Internet del sitio web de la película lo que inició la gran avalancha. Para 1997 casi todos los avisos publicitarios televisivos relacionados aunque bien no fuera mínimamente con la red, tenían una dirección web⁹⁵, y la industria del cine no fue la excepción.

5.4. Rápida evolución.

Aumentaba el número de sitios online y también aumentaba lo que ofrecían. Los diseñadores de sitios de las películas, luego de un comienzo en el que ofrecían información básica de algún tipo - el elenco, la trama, datos de detrás de cámaras- comenzaron a agregar cosas para permanecer diferentes y generar algún tipo de atracción: premios, clips, imágenes, protectores de pantalla, etc.

Los estudios crearon sitios más y más elaborados para sus películas a medida que pasaban los años, y la interacción entre los sitios web y las campañas tradicionales comenzó a aumentar. En Noviembre de 1998 *Columbia Tristar Interactive*, para “Sé lo que hicieron el verano pasado”, tenía un par de nuevas ideas: el ofrecimiento de un juego interactivo 3d (una novedad) y contacto directo con la estrella de la película vía e-mail (o eso decían) en el sitio. En el mundo real, en las salas de cine donde sería exhibida la película, se tenían terminales para que las personas pudiesen acceder al sitio, en lo que fue la primer colaboración entre los estudios y los exhibidores para promocionar el sitio de una película⁹⁶.

Una cosa es garantida: cuando un sitio es bueno, ya fuera en los comienzos de la publicación de las páginas web de cine o en las campañas y acciones actuales, las repercusiones del sitio pueden generar gran cantidad de publicidad gratuita. Es parte del encanto de Internet y de su búsqueda constante de innovaciones y de la premiación de las mismas.

Por otro lado, entre 1997 y 1998 los sitios las compañías comenzaron a advertir que podían generar una interesante cantidad de ingresos a través de la venta en línea de productos relacionada con las películas. Es más Jim Moloshok, vicepresidente Marketing y Publicidad de *Warner Brothers*, afirmó en 1998 que las ventas tanto de publicidad como de productos en línea había aumentado con respecto al '97... en alrededor de un 265%⁹⁷.

⁹³ Actualmente mudada a una subpágina de FOX por costos. Un ejemplo interesante que podría darnos pie a hablar de la futilidad o, al menos, del “período de vida” de las páginas web. Un ítem que parece de importancia suficiente como para investigar.

⁹⁴ Datos accedidos a través de www.film.com.

⁹⁵ Domes y Mui. *Estrategias digitales para dominar el mercado*. P. 52.

⁹⁶ Abby García. *Online Movie Promotion offers new twist*. www.digitrends.net 18 de Noviembre de 1998.

⁹⁷ Anthony Leong. www.geocities.com/hollywood/theater/3119/moviemarketing.html

Este conocimiento trajo consecuencias inesperadas para la industria del cine como se verá más adelante.

5.5. 1999, el gran año (I).

En realidad uno de los primeros hitos verdaderamente históricos en la promoción vía Internet fue el “*Episodio Uno*” de la “*Guerra de las Galaxias*”. En su exitosa campaña de publicidad por Internet, se mostró un proceso de innovación que sería la característica del penúltimo año del milenio. En esta ocasión los estrategas aprovecharon no sólo la posibilidad de las páginas web, sino las de la comunicación computadora-computadora para la propagación noticias, información y chismes, todo esto potenciado por la –aparente⁹⁸– hermeticidad de los productores, por paradójico que suene. Durante los meses previos al estreno de la película, además se estrenó el avance de la película. Las personas hacían cola en la calle para ir a ver el corto, sin importar qué película diesen en el cine y abandonaban la sala al terminar el mismo.

Al mismo tiempo ese corto, y alguna que otra variante, fue ofrecido online por los promotores de la película⁹⁹, de esta forma, a través del formato *QuickTime*, podía ser vista *inmediatamente*, por los fanáticos a nivel mundial, gracias a las tecnologías de *streaming media*, de las que se habló anteriormente.

Una detalle interesante es, nuevamente, el público de esta película. Al igual que “*El Día de la Independencia*” el público “sería” joven e innovador, el mismo que está interesado en las películas de *Ciencia Ficción*. El “sería” está escrito así porque “*Star Wars*” tiene una particularidad, particularidad a la que esta secuela probablemente le deba el éxito:

“*Star Wars*” es una serie de películas con historia (20 años de gran éxito), por lo que además del público antes mencionado, se incorpora el público que ha tenido estas características de 20 años atrás a esta parte. Su aura que lleva inmediatamente millones de fanáticos de todas las edades a acercarse, a buscar la mayor cantidad de información posible. La mística alrededor de una película será uno de los temas a desarrollar más adelante, puesto que es en esta área en dónde el marketing de películas online ha revolucionado la industria del cine con ideas innovadoras y sumamente creativas .

Pero antes de ver los máximos exponentes de creatividad y novedad hay que acercarse a los ejemplos más tradicionales, a medida que evolucionaba la mente de los analistas de marketing para sacarle más provecho a Internet. Evolución que tomaba elementos lógicos desde el punto de vista del marketing tradicional, aplicados en un nuevo medio. Tal vez no el más exitoso de los métodos creados para promocionar películas –comparado con el aprovechamiento al máximo de las posibilidades que brinda Internet–, pero un método que en definitiva es efectivo... Y que brinda ventajas, aprovechando características de Internet.

⁹⁸ Aparente porque en realidad la información relativa al filme abundaba, era correcta y sólo podía provenir de los hábiles productores. Sin embargo el director y los creadores mantenían el perfil bajo. Esto provocaba una suerte de tensión que aumentaba la expectativa, dejando a los navegantes sedientos de información.

⁹⁹ Daniel Amor. *La (R)evolución E-Business*.

5.6. ¿A quién apuntaban los sitios?

Son dos los grupos que crecen más rápidamente en la demografía de Internet:

Por un lado los llamados *Baby Boomers*, los niños que nacieron luego de la 2ª Guerra Mundial; y por otro lado, los descendientes de éstos, el “eco” de los baby boomers¹⁰⁰. Casualmente estos dos grupos también son los que más ingresos proporcionan a los estudios de cine en las salas cinematográficas.

Por su parte los *baby boomers* ahora se enfrentan al síndrome del nido vacío, eran para 1998 el 15% de los norteamericanos que se conectaban a Internet, y tienen dinero disponible ahora que sus hijos ya no se encuentran con ellos. Según Leong, entre 1986 y 1994, creció entre un 15% y un 36% la cantidad de personas de 40 años o más que se acercaron a las salas de cine.

Los hijos y nietos de los baby boomers, 38.5 millones de navegantes¹⁰¹ de entre 5 y 18 años en los EE.UU., 38.5 millones de compradores compulsivos, son un grupo interesante para cualquier empresa en el mundo del entretenimiento y la comida chatarra.

Para 1998 estos jóvenes dedicaban a navegar semanalmente un promedio de entre 3 y 4 horas, mayormente atraídos por el entretenimiento y la información que pueden hallar en la red.

“El e-mail y los juegos son las ofertas favoritas, seguidas de la navegación, la ayuda para realizar tareas escolares y el cine y entretenimiento”¹⁰².

Su influencia en la taquilla y su respuesta al marketing online eran obvias ya en 1995/1998. Esto quedaba claro a partir de los resultados de taquilla de películas como el *Día de la Independencia*, *Sé lo que hicieron el verano pasado*, *Men in Black* y *Scream 2*, entre otra gran cantidad de películas que estaban expresamente dirigidas a ese público. Dado que este grupo es el que más utilizaba y utiliza Internet, la unión del cine con Internet para alcanzarlos era y es un paso lógico a seguir.

¹⁰⁰ Anthony Leong. www.geocities.com/hollywood/theater/3119/moviemarketing.html

¹⁰¹ Estimados para el 2002. www.mercosur-news.com/noticias/9910/n9910223.htm

¹⁰² www.mercosur-news.com/noticias/9910/n9910223.htm

5.7. ¿Qué se lograba en la red?

“Los cinéfilos activos son una audiencia potencial muy valiosa por sus elevados niveles de consumo cinematográfico. Como resultado de sus visitas a sites de cine, un 39 % de los cinéfilos afirma ir más al cine, un 37 % ven más películas en televisión y un 20 % explican que alquilan más películas del videoclub.”¹⁰³

Se puede decir sin miedo que los sitios de las películas se han vuelto una parte fundamental del mix de marketing para los estudios. En gran parte porque la red da una relación costo/beneficio como ningún otro medio y por las relaciones existentes entre el público de Internet con el de cine.

En un mundo acostumbrado a pagar cientos de millones de dólares en crear las películas y promocionarla, los precios que se manejan para la construcción de sitios pueden parecer irrisorios:

Strath Hamilton of *TriCoast Studios*, una empresa en los Ángeles que se especializa en la red: tiene costos que varían entre U\$S 25,000 a U\$S250,000, dependiendo de las especificaciones del sitio. Mantenerlo “solamente” cuesta U\$S 1000 por mes¹⁰⁴.

Por otro lado, con los sitios, los estudios pueden chequear cuáles son las opciones favoritas de los internautas, si las biografías, los juegos o lo que fuere, pudiendo adaptar las circunstancias a los gustos de sus clientes. Como dice Lyle Harris¹⁰⁵, no están gastando casi nada para la cantidad y calidad de la información que están recabando.

Los estudios también han descubierto otras ventajas importantes de los sitios web. Mientras que los avisos en la radio, en la prensa o en la televisión son fugaces –vienen, participan y se van-, ***un mismo sitio web diseñado para la película puede tener suficiente aliento, no sólo para permanecer continuamente en el aire durante la campaña previa al estreno de la película en las salas de cine, sino como para durar hasta la edición de la película en video, DVD o incluso su aparición en televisión abierta.***

Por tanto los estudios descubrieron muchas de las ventajas que los sitios web implicaban, más allá incluso de las intuiciones o afinidades que los empujaron a la red en su comienzo...

¹⁰³ Estudio de Cyber Dialogue, citado por Irene Capdevilla en el Termómetro N° 5 de Noticias.com. 26 de marzo de 2000. Página 4. Termómetro5.pdf en www.laempresa.cnet/termometro/termometro5.zip

¹⁰⁴ Lyle V. Harris. *Internet Sites Build Early Hype for Movies.*

<http://www.ecommercetimes.com/perl/printer/9347>

¹⁰⁵ <http://www.ecommercetimes.com/perl/printer/9347>

5.8. Lo que comenzó y lo que cambió.

“Es triste decirlo, pero muchas de las compañías que tienen sitios web no tienen idea de por qué están en línea, ni un conjunto razonable de metas para juzgar si su sitio es eficaz”.¹⁰⁶

La industria del cine al acercarse a Internet, en cambio, tenían objetivos claros. En su gran mayoría, al principio, la utilización de la red estaba determinada por el público objetivo al que se pretendía llegar. Sólo a medida que se fue popularizando la web a nivel de EE.UU. y del mundo, se comenzó a ampliar la oferta.

Para promocionar las películas había y hay una lógica organizacional oculta detrás de las palabras sitio (web) y películas.

Algunos estudios de cine tienen sitios propios a través de los que se promocionan películas y otros productos o servicios. A veces se da acceso a los sitios de las películas producidas o distribuidas por la compañía, pero otras veces simplemente están contenidas en el mismo sitio web. Esto en realidad depende únicamente de la política de la empresa.

Por ejemplo WB compra los dominios¹⁰⁷ de acuerdo a los nombres de las películas, pero en esos lugares lo que hace es llevar los navegantes al dominio www.lapelículaquesea.warnerbrothers.com, en donde “lapelículaquesea” es el film y “.warnerbrothers.com” es el estudio. Esto se hace para centralizar el tráfico a su sitio warnerbrothers.com. Se profundizará en la próxima sección.

Otros estudios, grandes o pequeños, optan que sus películas tengan sus sitios específicos e independientes, con su propio dominio, con accesos más velados o inexistentes hacia los estudios matrices. Incluso hay estrategias que utilizan sitios que no se relacionan directamente con la película para promocionarla.

Todo esto tiene su lógica interna, y lleva a dividir el resto del análisis de las distintas utilizaciones de las páginas web para promocionar películas, en dos secciones: “Vortales de Entretenimiento”, y “Estrategias Innovadoras”¹⁰⁸, con una tercera sección, “Atraer & Retener”, a modo de bisagra entre estas dos.

¹⁰⁶ Daniel Janal. *Marketing en Internet*. P. 31.

¹⁰⁷ www.lapelículaquesea.com

¹⁰⁸ Esto a su vez habla de dos aspectos: Los sitios de las películas (*Dominios Propios*) y sitios que no son de las películas (*Sitios Independientes de las Películas*).

6. Vortales de Entretenimiento.

6.1. Hacia el "Intertentimiento"

Por fines de 1997 la industria de cine, mayormente los grandes estudios, estaba utilizando la red con finalidades de promoción básicamente¹⁰⁹. Como indica Anya Sacharow en una nota de *Adweek* de fines de noviembre de 1997, la mayor preocupación estaba siendo la promoción a corto plazo de sus productos y poco había cambiado desde 1995.

“Más que usar la red como un nuevo medio de entretenimiento, un nuevo lugar para atraer ojos, con contenido apropiado, la web permanece, para la mayoría de los estudios, solamente como un vehículo promocional para las películas.”¹¹⁰

Para esa fecha nuevos participantes se sumaban a la lucha de los estudios en la red, y se comenzaba a reflexionar un poco más sobre las posibilidades reales de Internet. Por ejemplo *IntegratedMedia*, una empresa especializada en tecnología y marketing interactivo, se unía a *Miramax*, un estudio de mediano porte. En una alianza estratégica *IntegratedMedia* le podía ofrecer una atención especializada a *Miramax* para la construcción del sitio: no eran sólo especialistas en marketing, eran también especialistas en tecnologías aplicadas a la Web y a la construcción y mantenimiento de negocios online (como su nombre anuncia).

Si bien las intenciones de *IntegratedMedia* eran nominalmente promover las películas de *Miramax*, en realidad traían consigo designios que iban más allá de la simple utilización de Internet para lo que ya se estaba haciendo.

Citando al mismo presidente de *IntegratedMedia*:

“El desafío era construir conocimiento de marca para Miramax y las características de sus películas, a la vez que desarrollar una administración del sitio en formato web que permitiera una rápida actualización de los medios y contenidos”.¹¹¹

Era un acercamiento a las innovaciones que se irían dando en los sitios de los estudios a nivel de todo Hollywood. El sitio de 1997 de *Miramax* hizo historia al integrar las mundialmente conocidas bases de datos de *Oracle* con el diseño, facilitando las actualizaciones de información, todo esto con intención de reforzar la imagen de marca de la empresa.

Con esta herramienta se recababan y almacenaban datos de marketing y de gustos de los usuarios para cambiar y publicar dinámicamente el contenido, a partir de los perfiles de los visitantes creados, cruzado con las prioridades de marketing de la compañía. La base de datos aprendía cuáles eran los contenidos más apropiados para mostrar¹¹² a cada usuario. Fue la primera vez que se hizo algo parecido, la inauguración de un sistema que en mayor o menor medida terminarían adoptando los demás estudios importantes.

¹⁰⁹ That's Inter-tainment. http://www.integratedmedia.com/press_adweek.html

¹¹⁰ <http://www.stern.nyu.edu/~nwhite/Block2/messages/51.html>

¹¹¹ http://www.integratedmedia.com/press_gte.html

¹¹² http://www.integratedmedia.com/press_gte.html

6.1.1. Desarrollando modelos.

Hasta la época en la que *Miramax* comenzó a transitar el camino de centralizar sus películas en su propio sitio para generar imagen de marca, la práctica común era registrar los sitios de las películas de manera independiente con respecto a los sitios de los estudios

Como dice Daryle Eaton¹¹³:

“Creo que fue una práctica estándar hasta que se percataron que podían registrar el dominio “tarzan.com” y luego redirigir el tránsito hacia “disney.go.com/movies/tarzan”. El dominio es bueno, pero sólo existe para dirigir hacia el estudio.”¹¹⁴

Hasta percibir la potencialidad de ventas de Internet, aprender del manejo de bases de datos de Miramax y pensar en plazo mayores que en los términos en los que se maneja una película, los estudios no comenzaron a ver un nuevo modelo de negocios.

Disney, Sony y Warner Brothers, en una evolución paralela, fueron de los primeros estudios en tener sitios y contenidos propios. A ninguna de las tres empresas le falta personas creativas y la posibilidad de colocar materiales originales en la red parecía un buen negocio en potencia. Estos sitios con contenidos exclusivos online comenzaron independientes, pero fueron absorbidos por los sitios madre en la centralización que estaba ocurriendo¹¹⁵.

Por su parte *Columbia TriStar* en 1997 aún no estaba interesada en contenidos originales online. Sin embargo estaba creando una importante presencia de ventas, desarrollando shoppings en línea, para la venta de materiales relacionados con las películas, pero materiales especialmente diseñados para ser vendidos exclusivamente a los internautas.

Todos estos elementos, sumados a los que ya eran tradicionales encontrar en Internet fueron apareciendo en la gran mayoría de los sitios web de los estudios de cine de Hollywood a lo largo de los años, hasta llegar a los sitios que se conocen hoy en día.

¹¹³ Daryle Eaton fue consultor de esta memoria de grado. Ver Apéndice E en Anexos por más datos.

¹¹⁴ Consulta por Email. Octubre 2001..

¹¹⁵ <http://www.stern.nyu.edu/~nwhite/Block2/messages/51.html>

6.1.2. (Las razones detrás de) Los Vortales de Entretenimiento.

Muchas de las mayores empresas que producen cine se dedican a una gran cantidad de otros rubros, es lo que se conoce como “diversificar el riesgo” y que puede traducirse como “no poner muchos huevos en una canasta”. A lo largo de estos años, a través del desarrollo propio y de espiar las acciones de los competidores (en los sitios de los estudios y los sitios independientes de películas), los estudios han llegado a crear sitios en los que vuelcan una gran cantidad de información sobre los contenidos creados para los distintos medios, así como productos para la venta.

“Es de vital importancia saber en todo momento qué hacen sus competidores, cómo puede igualarlos y hasta superarlos, y de qué manera es posible ofrecer algo a los clientes”.¹¹⁶

A través de estas acciones de “investigación y desarrollo”, los sitios de los estudios más importantes de hoy en día tienen una oferta similar, de numerosos productos diferentes –películas, juegos, revistas, comunidades, email, ventas online-, que bien pueden estar dirigidos a públicos diferentes (Por ejemplo el *Público Objetivo* de *Universal* y *Disney*) o a públicos con puntos de contacto (el *Público Objetivo* de *Warner Brothers* y *Disney*¹¹⁷).

La intención de estas ofertas múltiples es que siempre haya varios motivos por los cuales el navegante sea estimulado para regresar. Si le interesan las películas, se le ofrecen juegos e información relacionadas o comics relacionados. Todo para acercar al navegante a otras áreas de interés. Al estar todo centralizado, el navegante ve otros productos y servicios y puede ser provocado por ellos, la mezcla de públicos objetivos con características similares puede llevar a aumentar las visitas, las ventas y la efectividad de la promoción de las películas.

Todo esto responde a un llamado del marketing de servicios. Pues ese es el negocio en el que están inmersos los estudios: el de brindar el servicio del entretenimiento, en el negocio del ocio.

“Las grandes empresas de servicios, o alas menos grandes que quieren convertirse en líderes, no pueden contentarse con tener actividades: deben apoyarse en conceptos fuertes.(...) Un gran banco no puede ser simplemente una organización que acomete las actividades de su corporación en el marco de un campo de competencia limitado o universal. Debe preguntarse: ¿Cuál es mi concepto de banca de las familias, cuál es mi concepto de banca de las empresas?”¹¹⁸

Las Empresas de Entretenimiento se dieron cuenta que no podían quedarse sin pensar cuál era su concepto de entretenimiento online, mucho más allá de la simple promoción de películas que los llevó a la red: ***Porque la promoción de películas en***

¹¹⁶ Pauline Bickerton, Matthew Bickerton y Kate Simpson-Holley. *Ciberestrategia*. P. 3.

¹¹⁷ Aunque hay que considerar que si bien *Warner* y *Disney* apuntan en gran parte a públicos entre infantiles y adolescentes con sus productos animados, el enfoque de *Disney* le da gran importancia a las familias, mientras que *Warner* no apunta para nada en esa dirección, e incluso tiene gran programación para público post-*Disney*, es decir más independientes.

¹¹⁸ Pierre Eiglier y Eric Langeard. *Servucción*. P.191-192.

sitios basados en los estudios solamente funcionarían en caso de haber abundantes visitas.

Como dicen Jonathan Rosenoer, Douglas Armstrong y Russel Gaies en “*La empresa «clickeable»*”: “Ya sea que se vendan aviones o geranios, la web ofrece todas las formas posibles de atraer a los clientes, entreteniéndolos” (P. 26), porque en Internet “El entretenimiento paga” (P. 139), y esto es aún más cierto si el rubro en el que la empresa nominalmente trabaja *es* el del entretenimiento. Entonces los estudios fueron obligadas a pensar en un concepto de servicio único, a fin de integrar los distintos intereses que tenían para tratar de maximizar los resultados.

“Esto exige un esfuerzo de creatividad para descubrir un concepto viable y luego un esfuerzo de movilización de energías para realizarlo. La creatividad es indispensable, (...), parte de una mirada nueva sobre los comportamientos de los consumidores, las situaciones de servicio y las tecnologías disponibles. Desemboca casi siempre en un concepto de servicio que no es nada más que un conjunto coherente de actividades existentes, de funciones conocidas, de culturas diferentes; elementos que hasta ahora estaban separados”.¹¹⁹

Exactamente eso fue lo que hicieron los estudios con sus sitios, dieron coherencia a todos los elementos de su red de producción a través de la construcción de los vortales de entretenimiento.

Thomas Siebel y Pat House, en *Cyber-Rules*, sostienen que “el ‘zapping’ es el estilo de la web”, es decir que las posibilidades son tantas y tan grandes que difícilmente los navegantes se queden a esperar que alguien los convenza de algo: si está lo que quieren en el sitio, bien; si no, son ellos los que no están más en el sitio. Además, es sabido que la capacidad de atención de los navegantes es bastante débil y que suelen terminar en lugares a los que no pensaban ir en un principio. Los sitios web con gran cantidad de contenidos pueden capturar la atención de los navegantes por más tiempo, lo que es ciertamente bien apreciado por cualquier empresa que tenga sitio web, esto aparte de lo que se mencionaba anteriormente de aumentar las intenciones de volver de los navegantes.

¹¹⁹ Pierre Eiglier y Eric Langeard. *Servucción*. P.191-192.

6.1.3. Cuatro Motivos para centralizar.

Hay muchas razones para que los estudios de cine incluyan en estos vortales de entretenimiento las páginas de las películas. Como se vio todos los desarrollos de las productoras de cine hacia modelos de negocios viables, que sirvieran para algo más que *sólo* promocionar películas en la web fueron llevando a eso. En cierta medida también fue una respuesta al mayor conocimiento que iban teniendo los estudios de cine del medio Internet.

Daryle Eaton resume sucintamente los diferentes motivos por los que los estudios desean tener las páginas web de las películas en su propio sitio:

1. **Reconocimiento de marca.** Cuando se escucha las palabras “Blancanieves”, automáticamente se piensa en *Disney*. Dirigir las personas a los sitios de los estudios refuerza el reconocimiento de la marca y mejora la imagen de la empresa (Tanto más si la película tiene gran éxito o repercusión).
2. **Ventas y Marketing** Es más fácil relacionar las tiendas de comercio electrónico que venden artículos de la película mientras las personas visitan la página de la película. Hacer que la gente visite la película en el sitio del estudio, permite a *Disney*, por ejemplo, promocionar sus otras películas, programas, con sus respectivos elementos de merchandising, y hasta publicitar sus parques temáticos (*DisneyWorld*).
3. **Creatividad.** Los estudios poseen alguna de las personas más creativas del medio. Se puede mostrar y estimular esa creatividad al desarrollar y promover el sitio.
4. **Algunos estudios solamente hacen las películas.** Estos estudios no tienen nada que ver con las ventas. De ello se encargan los distribuidores (como *New Line Cinema*), no el estudio. En esos casos las páginas de las películas pueden encontrarse en el sitio de *New Line* o en el de la productora que hizo la película, pero no es ni tocado ni mantenido por el estudio, sino que de ello se encarga la distribuidora o un tercero contratado por esta.

A excepción del cuarto punto, los demás corresponden a aspectos que son usualmente considerados por el marketing tradicional. Lo que se hace es tomar el nuevo medio y aplicarle las técnicas que ya son bien conocidas y aplicadas por los especialistas de marketing en todo el mundo.

Además, como los cambios en el mercado se dan con gran velocidad, poseer el control de las cosas le da una gran ventaja y adaptabilidad a los estudios en muchos aspectos, entre los más importantes se encuentran las variables del marketing tradicional, pero aplicados online.

6.1.4. Kotler online (Las cuatro P para los estudios).

Hace mucho tiempo ya que Phillip Kotler simplificó el Marketing para poder llevarlo al ambiente académico universitario y explicarlo a todo aquel que estuviera interesado. Su mayor genialidad consistió en haber reducido el Marketing, y todo los aspectos relacionados al mismo, a tan sólo cuatro letras. Ha habido intentos de su parte de agregar alguna más, pero todo lo que se recuerda y realmente se necesita recordar son las “cuatro ‘P’”es del Marketing de Kotler:

Producto,
Precio,
Promoción y
Punto de Venta.

Como ya fue mencionado, una de las grandes sorpresas que trajo Internet en sus comienzos, fue la cantidad de ventas producidas online relacionadas a los sitios de las películas. El merchandising de las películas, una de las principales fuentes de ingresos relacionadas a las películas¹²⁰, encontró su nuevo punto de venta en Internet.

Las estimaciones de un imponente aumento en el comercio mundial¹²¹ llevó a los estudios a intentar unificar todas las posibilidades que brindaba Internet en sus propios sitio web

Fue así que las “cuatro P” del Marketing tradicional comenzaron a girar alrededor de la construcción de los sitios de los estudios:

Promoción. Internet es un medio de comunicación: Usémoslo!
Punto de venta. Internet también es un punto de venta: Usémoslo!
Producto. Ofrecemos lo que sea: Información de Películas, Video, DVDs, CDs de música, Cámaras Digitales, Agendas, Camisetas, Tazas, Papel Higiénico...
¿Cuál de todos desea Usted?
Precio. Las visitas al sitio son gratis (por los productos cobramos).

Estas contemplaciones no son malas en sí mismas. Las intenciones de aprovechar al máximo un medio que ofrece posibilidades ilimitadas a un precio sumamente accesible, para empresas del porte de los estudios de cine, parece otra conclusión lógica a partir de unas premisas conocidas.

Pero hay que decir que estas contemplaciones del medio internet tampoco son buenas por sí solas. Para que los caminos que marca el marketing tradicional funcionen en la web, hay que tener en cuenta una gran cantidad de aspectos que el marketing tradicional no pensó hasta ya avanzada esta era de comercio electrónico. A continuación se expanden dichas aspectos.

¹²⁰ Tanto es así que George Lucas hizo su imperio gracias a las ganancias producidas por las ventas de materiales relacionados a *Star Wars*, y no por el dinero de taquilla que iba en su totalidad a FOX como parte de los acuerdos de producción de las cintas. El dinero del merchandising triplicó al de las entradas de cine, ya por de por sí una cifra astronómica.

¹²¹ Una de cada dos compras al por menor se harán online en diez años. www.mercosur-news.com/noticias/9910/n9910251.htm

6.2. Los sitios son como ríos.

En virtud de los avances tecnológicos y de mercado, los sitios de los estudios se han convertido en gigantescos y complejos Vortales de entretenimiento cuya mera descripción conllevaría centenares de páginas dedicadas a una minuciosa y detallada enumeración. Sin embargo este enfoque en definitiva sería incompleto e incorrecto, puesto que los contenidos de los sitios se actualizan dinámicamente no semana a semana: día a día y en función del navegante!

Los sitios son como ríos. El agua pasa constantemente y el río parece el mismo, pero no lo es. La información se actualiza, es similar pero no es la misma, cambia constantemente y si bien los vortales parecen los mismos, no lo son.

Por tanto, cualquier descripción que se plasme en papel será demasiado vieja para cuando comience la corrección ortográfica del mismo, por tanto un acercamiento meramente descriptivo sería poco más que una gran pérdida de tiempo.

Pero de la absoluta complejidad que son estos vortales igualmente se puede obtener información -es más a través de las páginas anteriores, la historia y la evolución, ya se ha obtenido información - acerca de las intenciones de los estudios y de por qué hacen cosas como las que hacen. Incluso, si se presta suficiente atención tal vez se pueda llegar a establecer si determinadas puestas a punto son incorrectas... o al menos si podrían serlo.

6.2.1. Complejidad y navegabilidad.

Una de las cosas más interesantes del nuevo mundo del diseño de páginas web es la posibilidad de crear una presentación interactiva que oculte muchas opciones en árboles lógicos (*trees*). De esta manera un contenido sumamente complejo parece más sencillo, a la vez que se vuelve simple el crear una estética agradable al manejar una serie limitada de elementos.

Para esto los diseñadores crean suertes de “escenas” en la presentación interactiva, a las que se accede a través de menús desplegables. En tales casos las opciones visibles son limitadas y uno debe buscar lo que le interesa (Películas > The Neckles Affaire> Casting).

Esto es una manera de ayudar al navegante sin atormentarlo con excesiva cantidad de opciones, puesto que la navegabilidad está directamente relacionada con la simplicidad del diseño.

Hoy en día es claro que los sitios no pueden permitirse el lujo de tener diseños como los que había hace varios años, y las tecnologías que son casi el estándar universal como *FLASH* para el diseño deben ser utilizadas sin dudar.

6.2.2. Los nuevos menús.

Dado el interés de los estudios en integrar una serie de muy variados elementos, con puntos en común, los diseñadores han de esforzarse por facilitarle la vida a los navegantes y hacer su visita un verdadero y disfrutable paseo. En el peor de los casos se han de limitar a dar algo práctico y estéticamente aceptable.

En las páginas web de segunda generación se acostumbraba tener los menús en el lado izquierdo de la pantalla, en un frame o subventana, mientras que en la derecha iban cambiando los contenidos a medida que el navegante indicaba lo que deseaba ver en los frames de menús.

Los sitios de hoy día son sitios de tercera generación y la experiencia de varios años en diseño se hace notar. Ya es difícil encontrar algún sitio que tenga la disposición mencionada anteriormente, aunque es posible, pero mayormente los estudios han optado por menús del tipo *Flash* (*Universal*, *Disney*, *Warner*, *Dreamworks*), o alguna aplicación *java* como en el caso de *Fox* (*Movies*).

6.2.3. Menú *Universal*.

El estudio *Universal*, tanto en su sitio base *Universalstudios.com* como en su sitio de películas, usa el mismo menú (salvo porque el de los estudios es verde y el de las películas es azul). A través de un menú horizontal donde las opciones se despliegan, se puede acceder a todos los sitios relacionados con la empresa (televisión, parques temáticos, comunidades, juegos, etc).

Que el menú sea en ambos sitios el mismo habla de la gran integración que hay entre ambos, a la vez que, por alta que sea la cantidad de contenidos conjuntos, el menú convierte la navegabilidad en algo sencillo.



Un detalle más, si bien el diseño es agradable, también se le ha dado importancia a la practicidad del manejo. Esta es una de las características que deberían tener los sitios de hoy en día: No sólo enfocarse en el diseño sino en la navegabilidad.

6.2.4. Menú *Warner*.

En este caso la interfase es nuevamente un menú desplegable horizontal, que incluye las opciones más importantes en cada tema o la subpágina principal (por ejemplo, en películas se puede clicar en *Harry Potter* para acceder directamente a dicha página o se puede clicar en "Movies" para acceder a todo el subsitio). Como se puede apreciar, las opciones son abundantes ya en la barra del menú, y dentro de cada una de las opciones también. A simple vista no parece nada complejo: es fácil de utilizar, intuitivo. Lo que se desea se puede acceder en uno o dos pasos, mejor

imposible. Pero dentro de esta simplicidad hay gran cantidad de opciones y ofertas.



Los sitios pueden ser complejos, la variedad es positiva, pero no se puede mostrar la complejidad. El deseo primordial es que los navegantes vuelvan a visitar a los sitios, y cualquier cosa excesivamente compleja o difícil de dilucidar puede atentar en contra de que esto ocurra.

6.2.5. Menú *Disney*.

Pero las palmas en la combinación de diseño y practicidad se lo lleva un estudio dedicado a los niños desde hace generaciones, estudio que a la vez acostumbra a dirigirse a los adultos. Los diseñadores de *Disney*, han logrado un sitio que resulta agradable tanto a niños como adultos, a la vez que es fácilmente comprensible para cualquiera que se acerque al mismo.



Este menú está dividido de una manera peculiar. En lugar de ser un menú desplegable como los anteriores que se vieron, éste está dividido en 8 zonas: siete “cuadras” o bloques, divididos por calles que circunvalan la octava zona, la plaza en el centro. En dicha plaza ovalada se promocionan dinámicamente películas, productos, etc., los que cambian a razón de una nueva oferta cada unos cuantos segundos.

Las otras siete zonas recuerdan a un mapa de un parque de diversiones, en la que cada bloque es una opción diferente. Es más, una vez fueron sitios independientes que ahora están centralizados a través de esta página. Al igual que ocurría en *Warner*, al pasar el mouse con alguna de las zonas interactivas, se eleva una serie de opciones que son las más solicitadas, más la posibilidad de acceso al sitio base en cuestión. Las películas están todas centralizadas en el estudio dentro de la sección entretenimiento, con una subpágina propia.

La única desventaja del menú es su tamaño de 60 kb (en una página con otros elementos), pero ese es el equivalente de una imagen en formato jpg de baja calidad, por lo que tampoco se puede decir que es un tamaño exagerado para lo agradable y práctico que el menú es. Es una opción en el límite de la complejidad y el tiempo.

6.2.6. La complejidad y el tiempo.

El tiempo de descarga antes de la visualización completa de los elementos también es un factor que juega en el desempeño de una página. Generalmente las páginas complejas y las películas complejas de *Proyector de Flash* suelen tardar unos segundos en descargar (si son simples, en caso contrario pueden tardar decenas de minutos), por eso mismo es importante que los elementos de control de la página, como los que hemos mostrado sean lo más “livianos”, preferiblemente de unos pocos kilobytes.

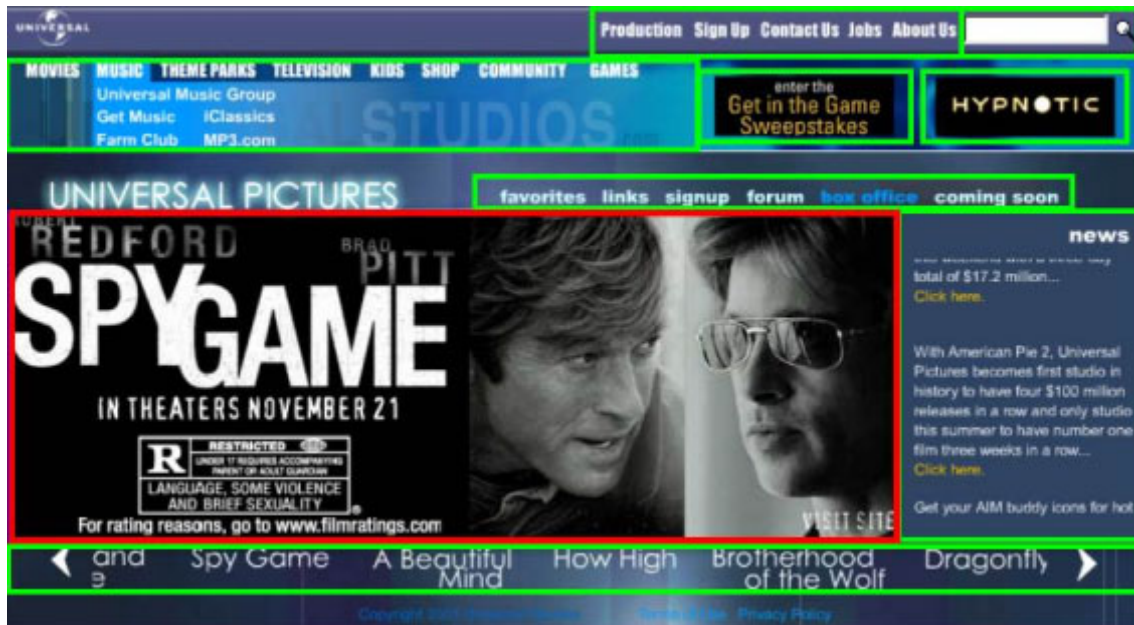
Flash permite que un menú como el de *Universal* que se ve a continuación pese alrededor de unos 20 kb, lo que es comparable a gif animado, a la vez que le introduce a la animación la interactividad correspondiente a esa clase de elemento web.



Su bajo peso permite que sea uno de los primeros elementos en aparecer en la ventana del navegador, lo que le da al usuario el control inmediato de la página y sus contenidos y le permite seleccionar exactamente lo que busca sin necesidad de cargar el resto de la página y los archivos que en ella se encuentran. (Dos de “*Los ocho factores críticos para el éxito en el comercio electrónico y los negocios electrónicos*” de Patricia Seybold en *Cientes.com*: “5. Dejar que los clientes se atiendan solos” y “6. Ayudar a los clientes a cumplir con sus tareas”).

En el caso de la página de *Universal* esto se prueba como una acción necesaria, en la medida que la gran cantidad de películas *Flash* y archivos podría hacer perder la

paciencia a los navegantes con conexiones relativamente lentas como las que hay en Uruguay. Nótese la gran cantidad de áreas cliqueables (en el ejemplo a continuación todas las zonas recuadradas con color). Básicamente cada rectángulo permite interactividad y es un archivo de imagen o *Flash* que debe ser descargado del servidor.



La complejidad es grande, pero gracias al menú que se carga con suma rapidez, ni la navegación ni la paciencia del navegante son perjudicadas. Estrategias similares se usan en todos la gran mayoría de los Vortales de entretenimiento de los estudios, a favor de la imagen del sitio.

Pero no todo es rosas. Hay críticas que se despertaban ya en 1999 que aún no han sido calladas del todo. Básicamente porque recién están en fase de experimentación, incluso en los sitios más innovadores.

6.3. Las críticas.

En 1999 David Siegel en “*Futurize your Enterprise*” realizaba una serie de severos ataques contra las actitudes de los estudios hacia sus páginas web y sus contenidos.

“Todos los estudios cinematográficos crean sitios web para sus películas. Este es otro costo más para el lanzamiento de una película. Todos los estudios ofrecen el mismo contenido: el elenco, la anécdota de la película, rumores de ‘behind the scenes’ detrás de cámaras, premios, clips, imágenes y ocasionalmente protectores de pantalla o juegos misteriosos.”¹²²

Según este autor las grandes compañías no incorporaban dentro de sus sitios ni su misión, ni su “stock price”, ni siquiera la biografía del directorio de la empresa. El autor justifica esta carencia por la confidencialidad de ciertos datos y el secretismo que impera en la red, aunque bien podría serlo porque a pocos navegantes le interesan particularmente (al ser la red “dominada” por los usuarios esto sería solicitado si se deseara y en función de los solicitantes sería puesto en línea).

“Todos disfrutan de las películas, y todos disfrutan dar opiniones acerca de ellas. ¿Por qué los estudios de cine no permiten a los espectadores de la película el crear el contenido del sitio? La gente está esperando la oportunidad de expresarse acerca de la película, pero los abogados de las compañías cinematográficas han convencido a los ejecutivos de las mismas, que los riesgos sobrepasan los beneficios.”¹²³

La formación de comunidades alrededor de las películas es un tema que se tratará más adelante, y la formación de contenidos propios es uno de los requisitos para poder catalogar las comunidades como tales, pero a pesar de esto Siegel todavía tiene razón, los estudios se niegan a permitir juzgar abiertamente a las películas a los internautas. Parte de esta actitud reacia de las compañías a hacer esas cosas se deben no sólo a que los riesgos son mayores que las ganancias potenciales, sino también a que ya hay una enorme serie de sitios ajenos a las compañías que lo están haciendo. Cabría preguntar si, si estos sitios no existieran, las compañías se atreverían a tomar el riesgo en virtud de mayores beneficios.

“Cuanto más herramientas y oportunidades la compañía le ofrezca a sus clientes para expresarse, más participativo será el público.”¹²⁴

El planteo es sencillo y evidente, pero, en oposición a lo que dice Siegel, cabría preguntarse si el público que se expresaría no sería siempre el mismo, y si parte del público que les interesa a los estudios no interactuaría, alejándose de los sitios en virtud de la adaptación de los mismos por navegantes más activos.

Según David Siegel, el estudio del futuro facilitará la comunicación entre

¹²² Siegel; *Futurize your enterprise*. P 8.

¹²³ Siegel; *Futurize your enterprise*. P 8.

¹²⁴ Siegel; *Futurize your enterprise*. P 8.

consumidores y fabricantes de películas, llegando a ser lo que él llama *costumer-led-company* (compañías lideradas por el consumidor). Este tipo de compañías están totalmente alineadas a los grupos de consumidores, tanto internos como externos y fomenta la conversación entre los clientes y la compañía, así como también entre los propios clientes. Una gran comunidad donde todos se conocen. Lo que se busca es 1) tener buenos canales de comunicación de manera que las transacciones sean simplemente parte de la conversación y 2) lograr un mejor conocimiento de las partes para brindar una mayor satisfacción.

Sin embargo esto plantea riesgos y aún no ha llegado a convertirse en una realidad, a pesar de lo innovadores que pueden llegar a ser los estudios en lo que a adopción de tecnologías se refiere. El futuro dirá si Siegel tendrá aún su parte de razón.

6.3.1. Las críticas hoy.

Las críticas continúan siendo ciertas hoy, dos años después de publicado el libro, un tiempo penosamente largo en lo que a Internet se refiere. Generaciones enteras de procesadores han transcurrido desde que las imprentas terminaran de escribir sobre las hojas, y sin embargo aún no se han resuelto muchas de las críticas de Siegel.

Esto demuestra que o bien las empresas aún no están 100% listas para Internet o que David Siegel, profesional de muchos años en la red y diseñador de gran reconocimiento, no estaba plenamente acertado en cuanto al posible interés de los navegantes y las empresas de poner online cierta clase de contenidos.

Sobre la información de acciones e integrantes de las empresas, se puede encontrar algún contraejemplo, aunque ninguna adopción masiva por parte de las empresas, en el caso de *Disney*: En disney.go.com/corporate/investors/index_flash.html se puede encontrar las últimas declaraciones fiscales y financieras de la compañía, cómo acceder a mayor información, cómo invertir y un sinnúmero de opciones dirigidas a personas con grandes cantidades de dinero.

Warner por su parte no posee esa clase de información, al menos accesible desde su sitio principal, pero en cambio permite asociarse a comunidades que giran alrededor de películas. Un ejemplo es la película *Harry Potter*, basada en una exitosa serie de libros ingleses, las comunidades están formadas por fanáticos de la serie de libros que comentan la película o los libros. Evidentemente en dichas comunidades los integrantes evalúan y retroalimentan sus ansiedades, pero hay suficientes temas muchos temas que comentar, no sólo las películas. Para poder pertenecer uno debe registrarse, y para hacerlo realmente debe ser un fanático y cualquier declaración, por negativa que sea, será respondida con igual o mayor ahínco por parte de los menos apocalípticos.

Como se ve, aún no es la norma pero los estudios finalmente están comenzando a abrirse totalmente a las opciones de la red y están descubriendo que no por ello están exponiéndose a ningún peligro. Es más, posiblemente el no hacerlo entrañe a la larga un mayor peligro que el hacerlo. En la medida que los demás estudios vean como positivos los experimentos de *Warner* y de *Disney*, los adoptarán, de la misma manera que las compañías han adoptado las ideas exitosas de la competencia desde el comienzo de la red.

6.3.2. Branding.

“Branding es un concepto abstracto. Puede significar varias cosas. Por lo tanto es fácil que la gente hable de branding y esté hablando de diferentes cosas. El concepto más comúnmente asociado a branding es "awareness"¹²⁵ o notoriedad de marca, presencia de marca.”¹²⁶

La gran cantidad de contenidos que pueden ir desde películas hasta acciones de la empresa, si están bien manejados como se mencionaba anteriormente relacionado a los menús y al tiempo de descarga de las páginas, ayuda a la construcción de marca. La marca es construida por supuesto que también desde todos los medios (tradicionales y electrónicos), productos y/o servicios, y acompaña a los estudios no sólo en el ciberespacio, sino en el mundo real.

Lograr una buena imagen para el sitio web del estudio como tal es una tarea diferente, y la imagen en el mundo real no es directamente trasladada ni reflejada automáticamente por los sitios. *Dreamworks*, por ejemplo, tiene un sitio de diseño sencillo, práctico y muy agradable, pero difícilmente se pueda decir que es un sitio que estimula de sobremana las visitas, y a pesar de eso todo el mundo conoce a *Dreamworks* en el mundo real. La generación de una buena imagen como sitio es una tarea difícil, pero que tiene gran recompensa en el retorno de los navegantes.

“La marca es la imagen de su negocio en la mente de los consumidores y prospectos. Todo lo relacionado al sitio –la calidad del diseño, la claridad de las palabras, la sensación de interés y excitación, los esquemas de colores, el tiempo de descarga y muchas otras cosas- contribuyen a su imagen, y su imagen es su identidad de marca. Su meta es que cuando alguien abandone su sitio lo recuerde... positivamente. Y volverán, y comprarán o harán una llamada. La imagen de marca también es la confianza que los consumidores tienen en usted”.¹²⁷

Según Francisco Segura, analista de marketing, para nunca perjudicar la imagen los sitios deben ser diseñados correctamente desde el principio, aunque posiblemente como los estudios están en línea desde hace años, los navegantes ya podrían haber olvidado errores pasados. Lo importante es generar una característica recordable, en el caso de que se pueda encontrar un beneficio competitivo único, o apuntar todas las baterías de la comunicación a ese objetivo.

Ejemplo: *Disney*, uno de los más completos y complejos -pero amigables- sitios disponibles en línea. Sin lugar a dudas este estudio se ha logrado posicionar como un estudio para la familia, como entretenimiento familiar, y todos los aspectos de la comunicación, desde los parques temáticos hasta el diseño de la página web, apuntan a transmitir y resaltar dichos aspectos a el público objetivo predeterminado.

¹²⁵ Conocimiento.

¹²⁶ Francisco Segura. <http://www.mercadotecniaeninternet.com/ezine/1999/0930.txt>

¹²⁷ Dr. Ralph F. Wilson. *Web Marketing Basics*. Recopilación de artículos de Marketing publicados en Web Marketing Today, Web Commerce Today, y Doctor Ebiz.

<http://www.wilsonweb.com/wmta/basic-principles.htm> P. 22.

Las fórmulas para tener éxito online son infinitas, cada libro utilizado en este trabajo traían consigo alguna recomendación interesante, pero éstas no siempre coincidían con la realidad de los estudios. De todas las variaciones, una de las más interesantes y que mejor se ajustan la idea y forma de trabajos de los vortales fue la presentada por Patricia Seybold y Ronni Marshak en *Clientes.com*.

Para el éxito hay una serie de pasos necesarios, pero tal vez insuficientes, que tiene que realizar la empresa:

- Tiene que ofrecer una “experiencia coherente” “y con ‘calidad de marca’”;
- ahorrarle al cliente tiempo y molestias;
- ofrecer tranquilidad de espíritu;
- trabajar con socios capaces de ofrecer un servicio de calidad;
- conocer y respetar el cliente como individuo;
- dar a los clientes el control sobre su propia experiencia.

“El nombre de una marca no sólo evoca en el cliente un producto sino un conjunto de sensaciones. Cuanto más exponencial sea el producto o servicio, más visceral será la reacción del cliente. Existen hoy numerosas empresas que le han ‘puesto una marca’ a la experiencia total del cliente...”¹²⁸

En cualquier caso el éxito nunca está garantizado de antemano, es esquivo y requiere mucho trabajo y tenacidad por todo el tiempo que se desee estar en línea.

“... Diseñar tu web para cumplir adecuadamente en el proceso de cubrir las necesidades de tu segmento de clientes es el fundamento de Branding en Internet.”¹²⁹

Para bajar a tierra esta cantidad de declaraciones y certificar su veracidad se hace necesario al menos una somera descripción de los vortales de entretenimiento. Los análisis jamás serán completos por las razones descritas anteriormente, pero son indispensable para que el lector pueda apreciar no sólo las características de dichos sitios, sino también las diferencias que puede haber entre dos vortales. Esto nos llevará a dos ejemplos interesantes, uno que en parte falla en completar la última afirmación de Da’Costa y los preceptos de Seybold, y otro que los cumple al pie de la letra, demostrando la razón que estos autores tenían en sus declaraciones.

¹²⁸ Patricia Seybold con Ronni Marshak. *Clientes.com*. P. 182.

¹²⁹ Arturo Da’Costa Soler.

www.aads0sin1.freesevers.com/Aads3PaginaPublicaciones1_1LibroInternet1.htm

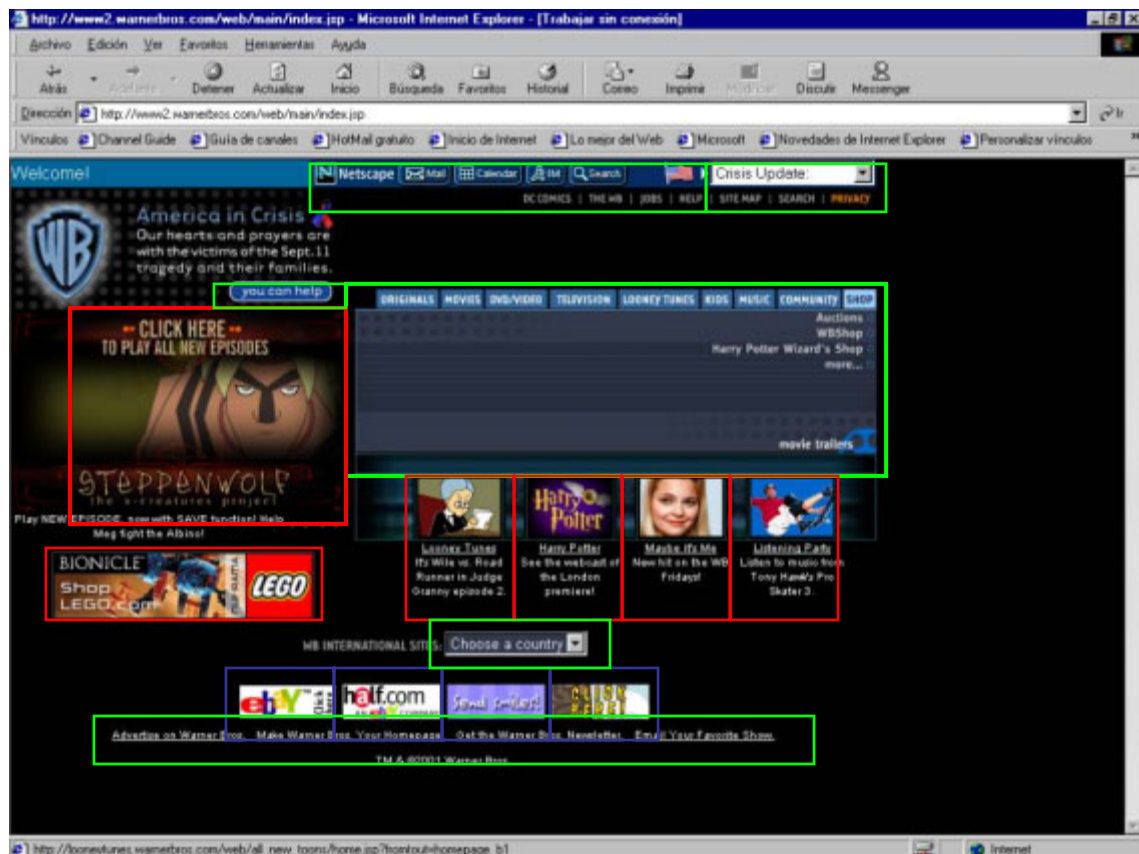
6.4. Estudio de Caso: Warner Brothers

6.4.1. Vortales de entretenimiento (I) (warnerbrothers.com, cuando mucho es más)

La página principal de *Warner Brothers* está diseñada para dar acceso a una enorme cantidad de contenidos, pero de una manera que no abrume al navegante. La página de inicio es relativamente liviana de bajar y cambia sus contenidos en función del navegante, cambiando los productos promocionados una vez al día, incluso más si el usuario ingresa más de una vez en el día.

El diseño es agradable, pero sobre todo práctico y estructurado. Se concentra en brindar acceso a películas de cine, películas de video o *DVD*, animaciones y juegos propios, así como música, comics y a una comunidad online.

Como una de las cosas más importantes en la red son las alianzas estratégicas con portales, *Warner* no lo ha dejado de lado, y ofrece servicios, direccionando su tráfico a sitios y empresas afiliadas: *AOL*, *E-bay*, *Half.com* y *Netscape*.



La página se divide en varias áreas, el menú principal que ya fue descrito y que permite el control total de los contenidos, y otras zonas interactivas. Las que están marcadas de rojo son las áreas que son actualizadas dinámicamente para mostrar a modo de escaparate opciones de dentro del sitio, mientras que la roja que se encuentra abajo a la izquierda cambia dinámicamente y provee acceso a sitios externos, pero afiliados. La zona azul que se encuentra abajo son cuatro gifs animados que proveen

acceso a servicios tanto internos como externos, pero no son actualizados dinámicamente, sino que son siempre los mismos.



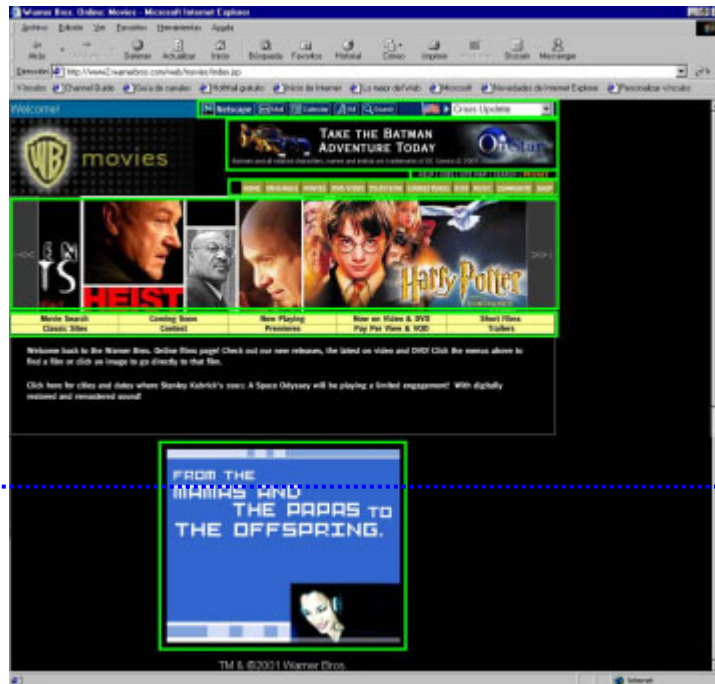
6.4.2. Las opciones de entretenimiento.

- **Originals:** Programas y juegos originales, desarrollados exclusivamente para ser vistos y utilizados online.
- **Movies:** La página con los accesos a los sitios de las películas (Se expande a continuación).
- **DVD/Video:** Acceso a los estrenos en video, a sus páginas y a la compra de los mismos.
- **Television:** Acceso a las series y películas de televisión.
- **Kids:** Juegos, animaciones y opciones para niños, esta sección y la de *Looney Tunes* - que se accede también desde aquí- son las únicas enteramente dedicada al público infantil. El resto del sitio apunta a prospectos mayores.
- **Looney Tunes:** Las famosas “fantasías animadas de ayer y de hoy”, pero hoy y online. Opción a más juegos para niños y fanáticos de esta legendaria serie de animaciones que nos acompaña desde el milenio pasado –
- **Music:** Artistas propios. Búsqueda de intérpretes. Series de conciertos. Creaciones especiales, Nuevos lanzamientos, sitios de música. Hay una gran cantidad de opciones en esta sección que está dirigida mayormente a un público adolescente o joven.
- **Community:** Creación y participación en comunidades, chats, foros de discusión, etc. El usuario debe registrarse con un nombre para uso online y su casilla de correo real para poder acceder a la misma.
- **Shop:** Es bastante obvio. La tarjeta Visa es la tarjeta oficial en este Shopping interactivo.

Cada una de estas opciones cuenta con muchísimas sub-opciones, que van expandiendo el sitio en tamaño y complejidad. El contenido está tan cuidado y es tan abundante que siempre se desea volver, y de seguro que nunca se lo podrá ver en su totalidad, puesto que es más probable que se actualicen los contenidos y cambien antes de que hasta el más fanático de los navegantes pueda contemplar el sitio de principio a fin.

6.4.3. Warner Movies.

Esta opción, como todas las pasibles de ser elegidas en *Warner*, conserva la estética de la página de inicio, además de un control centralizado y un menú para acceder a las opciones del vortal en su totalidad.



Básicamente la sección más importante entra en la totalidad de la pantalla, y sólo una opción queda a medias incompleta, debiendo el navegante descender la página para contemplarla en su totalidad. Dicha opción inferior es un recuadro publicitario que varía dinámicamente, mostrando elementos del vortal que puede llegar a interesar al navegante.

6.4.4. El menú de películas.



El sistema empleado como menú para selección de películas dista de ser original. En *Universal Pictures* (www.universalpictures.com) y *Fox Movies* (www.foxmovies.com) el sistema para desplazar las imágenes, que seleccionan el sitio y la película que interesan al navegante, es similar. Consiste en una tira que se desplaza horizontalmente, hacia la izquierda o la derecha, mostrando u ocultando las opciones. Esta barra en *Warner* tiene un defecto comparada con la de *Fox*: Una vez llega al tope en la izquierda o la derecha, la barra se detiene, mientras que la de *Fox* era infinita (circular en realidad) hacia ambos costados, simplemente reinicia el ciclo una vez llega a la última opción.



El menú de control, además de dar acceso a las películas y a las opciones de la página de inicio, tiene sus ofertas particulares que son las siguientes:

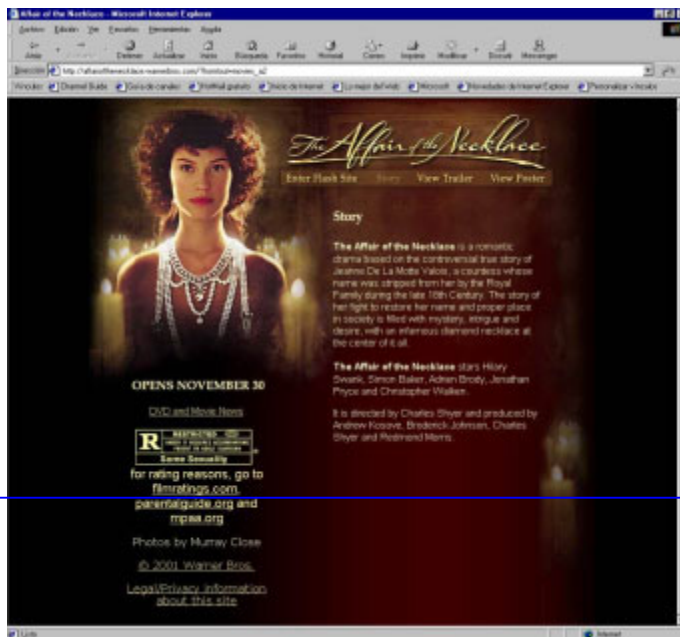
- **Movie search:** Da acceso a un listado de películas, a un índice de todas sus películas, por lo tanto para buscar alguna hay que seleccionar en que grupo está la misma dentro de A-G, H-L, M-R, S-Z.
- **Classic sites:** un listado de sitios de películas, algunas nuevas, otras más viejas, pero películas que tuvieron gran aceptación. Por ejemplo: *Un domingo cualquiera*, *Wild Wild West*, *Contacto*, etc.
- **Coming son:** Películas que serán estrenadas próximamente.
- **Now playing:** Películas que están en cartelera en este momento.
- **Contest:** Concursos.
- **Now on video & DVD:** Últimos lanzamientos de la compañía en video y DVD.
- **Pay per view & VOD:** Pagar para ver películas específicas.
- **Short Films:** Películas cortas para descargar online.
- **Trailers:** Acceso a los cortos publicitarios de las películas online.

En total la oferta es abundante, pero es manejable gracias al diseño. A continuación se ejemplificará brevemente las prioridades que *Warner* maneja para las películas que se encuentran en su sitio.

6.4.5. Películas I (The Affaire of the Neckles).

Esta película no es sumamente conocida, basada en la vida de una condesa francesa en el Siglo XVIII, presentando un sitio con aspectos que son interesantes de destacar.

Por lo pronto es un sitio que está dividido en dos partes: Un sitio *Flash* y otro normal, de simple HTML. Este segundo sitio es agradable, con apenas una imagen, el nombre de la película, unas indicaciones sobre la edad requerida para contemplarla más unos links.



Básicamente los aspectos más importante del sitio se ven en la ventana del navegador sin necesidad de descender, por más que si se hace se pueden llegar a ver algunos detalles mínimos que se perderían en caso contrario.

Los links son disponibles en esta página HTML son pocos:

- Acceso al Sitio *Flash*,
- Sinopsis,
- Trailer
- Poster.

Básicamente dejando los aspectos más jugosos para el sitio *Flash*.

6.4.6. El sitio *Flash*.



Este sitio es distinto al anterior. No sólo por ser *Flash* Vs. HTML, sino por las opciones, más que abundantes en este caso.

Para comenzar se carga una película *Flash* narrada, que a modo de corto de avance intenta mostrar brevemente un resumen de lo que la película trata.

El diseño a su vez es mucho más cuidado que la página HTML, con aspecto de época y numerosas zonas interactivas, además del menú desplegable que puede ser contemplado al extremo inferior.

Las fotos del elenco dan acceso a información sobre los personajes que interpretan, además sucintos vistazos de la época.

Por último el menú desplegable, que se contempla en su totalidad desplegado debajo de estas líneas, brinda acceso a un sinfín de contenidos que dejarán más que entretenidos a los navegantes que se interesen por la época, por la historia y por la película.



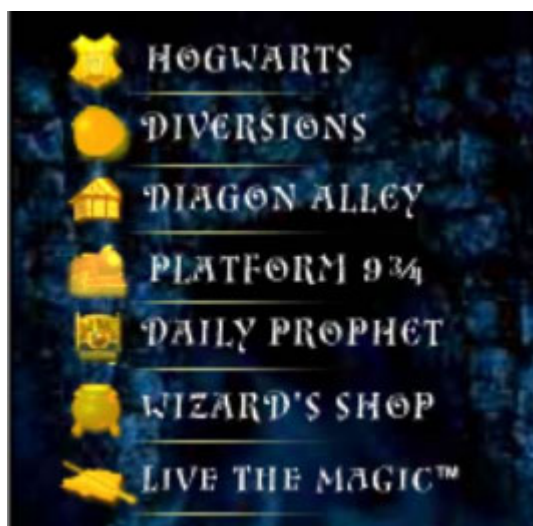
Este es un sitio de películas que aprovecha para integrar todo tipo de elementos multimedia, a la vez que es accesible para todas las generaciones tecnológicas. Los más avanzados podrán contemplarla sin problemas y sacar un máximo provecho de las opciones ofrecidas en la película *Flash*, pero debido a que tal vez parte del público al que la película se dirige no es el más capacitado tecnológicamente, existe una opción HTML para que estos puedan recibir una información aunque sea mínima de la película vía Internet.

6.4.7. Películas II (*Harry Potter*).

El sitio de *Harry Potter* es un sitio dirigido a jóvenes internautas, y, como tal, utiliza toda la tecnología disponible para generar atracción. Esta película está basada en una serie de novelas inglesas sobre un aprendiz de magia que ingresa en una suerte de academia de hechicería. Son novelas para niños que manejan un gran suspenso hasta el punto de tener gran cantidad de fanáticos entre los adultos.



Esta cantidad de fanáticos debía ser aprovechada por *Warner Brothers* a la hora de elaborar un sitio web para la película. Al entrar un pequeño corto en Flash da la bienvenida, hasta transformarse en la presentación que da forma a la página de inicio de harrypotter.warnerbrothers.com.



No se necesita ser un experto para percatarse que la página está dirigida a un público conocedor del mundo en el que se desarrollan las novelas: el menú lo delata... es casi indescifrable a simple vista y hay que navegar para descubrir qué contenidos tienen.

Palabras extrañas rebosan, acompañadas con un sonido estremecedor de fondo que acompaña al navegante todo el tiempo que visita la página.

Hogwarts, Platform 9 3/4, Daily prophet, Wizard's Shop, etc., todo parece que no está

pensado para una persona común, a menos que esté dispuesta a navegar un rato averiguando qué es lo que se ofrece realmente en esta página... Algo que genera una gran cantidad de entretenimiento y sorpresa, gracias a los contenidos que el sitio tiene.

Por lo tanto atrapa a fanáticos y entusiasma rápidamente a reticentes y legos en el área de la Hechicería y la ficción.

6.4.8 Las opciones.

- **Hogwarts.** Hogwarts es la escuela de hechicería a la que asiste Harry Potter, por supuesto que para acceder a la misma uno debe aplicar. Así ocurre con esta opción. Una vez uno es oficialmente estudiante, pertenece a la comunidad y puede acceder a los materiales de estudio y los conocimientos de los compañeros y profesores.
- **Diversions.** Opciones de juegos interactivos tipo *Flash*, envíos de postales, chat, y un largo etcétera.
- **Dragon Alley.** Textualmente: “Esta avenida mágica contiene abundante información sobre el mundo de Harry Potter y ayuda para que puedas compartirla con tus amigos”.
- **Platform 9 ¾.** Herramientas y oportunidades para formar una comunidad alrededor del tema “*Harry Potter*”.
- **Daily Prophet.** Periódico online con noticias relativas a la película y los libros de Harry Potter. Se promociona a su vez el trailer y la banda de sonido.
- **Wizard’s Shop.** El infaltable Shop online en donde comprar todo lo que se necesita de Harry Potter y una buena parte de lo que no se necesita también.
- **Live The Magic.** Esta zona da contenidos interactivos esponsorados por *Coca Cola*, se destaca de entre ellos un juego que permite pasear por la Academia de hechicería mientras se resuelve un problema práctico que impide al personaje asistir a clases¹³⁰.



Un *popup*¹³¹ recuerda que la película no ha sido estrenada aún, pero que lo será en breve, de una manera particular: con una cuenta regresiva hacia la cobertura del evento.

La importancia que le da WB al atractivo y a las presentaciones *Flash* es notable, sin importar la película, siempre tendrá un diseño cuidado, y atractivos diseñados en función del público objetivo. En este caso, toda la preocupación en la animación, el contenido el diseño y en los juegos explotan el entusiasmo de los cibernautas jóvenes, edificando más que antes aún la imagen de marca de Harry Potter.

¹³⁰ El estudiante accidentalmente quedó invisible y dispone de unos minutos para volver a ser visible.

¹³¹ Pequeña ventana de navegador que surge espontáneamente.

6.4.9. A destacar de WB:

- **El contenido original:** Uno de los mejores aspectos de *Warner Brothers* es que concentre creatividad para la elaboración de productos de consumo exclusivamente online. Dichos productos muchas veces están relacionados con películas, pero otras veces son totalmente originales.
- **Información:** La oferta de contenidos informativos es rica, puesto que básicamente cada producto, película o programa tiene su espacio en el vortal.
- **Comunidad:** La creación de comunidades es uno de los puntos fuertes de el sitio de *Warner Brothers*. Un sinnúmero de grupos han sido creados a través de los estímulos que el sitio ofrece. Cada comunidad puede chatear, intercambiar mensajes, o realizar algún tipo de actividades relacionada con su tema de interés. Incluso ofrece la opción de construir una página web propia o conseguir casillas de correo gratuitas.
- **Comercio:** Como cualquier estudio que se precie de tal, warnerbrothers tiene su propio shopping online. Los visitantes pueden comprar de manera segura ropa, juegos, juguetes y artículos de las películas.
- **Promoción.** Como vortal de entretenimiento integra perfectamente las herramientas de las que se dispone hoy en día para entusiasmar a la audiencia en el ciberespacio, a la vez que coloca, promociona y destaca abiertamente sus productos. Es una perfecta muestra de vortal de entretenimiento, con una misión de promoción de productos.

El sitio que es el resultado de la integración de todas las propiedades de medios de *Warner Brothers*, dirigido por objetivos de comunicación institucional, creación de comunidades, comercialización, marketing y promoción, está puramente orientado al cliente, al navegante. No sólo por la clase y calidad de los contenidos, también por el diseño que mantiene una coherencia de una punta a la otra del sitio sin volverse cansador ni dificultar la navegación. El resultado final es un vortal de entretenimiento, extremadamente rico en materiales, alto nivel de interactividad, convirtiéndolo en un sitio que fácilmente se puede volver adictivo para quien esté interesado en el entretenimiento.

6.5. Estudio de Caso: Sony Pictures

6.5.1. Vortales de entretenimiento (II) (Sonypictures.com, cuando mucho es menos)

La página de inicio de *Sonypictures* no es complicada. Utiliza únicamente texto, imágenes animadas e imágenes Jpg. Esto puede ser visto como un desaprovechamiento tecnológico y como una ventaja para los navegantes a la hora de requerimientos tecnológicos a la vez. Posteriormente se verá que para apreciar el sitio en su totalidad se necesita, al igual que en otros vortales de entretenimiento, de una tecnología más actualizada que la que la página de inicio delata.

Otra sorpresa viene cuando se descubre que el sitio de sonypictures.com no es en realidad el que uno podría suponer (el sitio de las películas del conglomerado de medios que posee *Sony*), sino un vortal de entretenimiento que, eso sí, da acceso a las películas entre otras opciones.

A primera vista parece un poco cargado, en pantalla hay una buena cantidad de opciones, entre botones, hipervínculos, y banners, sobre las que se puede clicar. Todo empeora cuando se ve que la página no entra en su totalidad en la pantalla del explorador (no importa a qué definición trabaje el monitor, 640x480 o 1024x768 es lo mismo) sino que continúa hacia abajo: cual si fuera una gran tira de papel fanfold. La página definitivamente no está regida por el diseño, aunque se podría decir si bien es que extensa, por lo menos es ordenada

Otro detalle a resaltar es que el sitio trabaja con popups. Las opciones que en los mismos aparecen son los elementos más destacables que pueden ser vistos en el sitio, y, aparentemente, responden a las elecciones previas que uno ha realizado anteriormente (Ej. Si se han visitado muchos sitios de películas, lo que aparecerá en el *popup* tiene más posibilidades de estar en esa línea de elementos).



6.5.2. Las opciones de entretenimiento.

A diferencia del sitio de *Warner Brothers*, que contenía varias opciones principales que estaban en el mismo sitio y eran elegidas a partir de un menú común, el sitio de *Sony* se maneja de otra manera.

El menú que al iniciar la navegación por el vortal de *Sony* parece ser el control maestro no lo es.



Este menú¹³², brinda acceso a sitios dentro del vortal y a sitios exteriores al vortal. Los sitios exteriores (<http://www.cthv.com/>, <http://www.soapcity.com/> y <http://www.screenblast.com/>) no conservan ni el menú (dificultando la navegación) ni la poca estética de la página de inicio. Por su parte, las páginas que se encuentran dentro del vortal (P.e. *Movies*, *Television*, y *Shop!*) sólo conservan el menú, horizontal y desplegable, y la característica de ser más del doble que la pantalla de largo, como referencia de unidad.



6.5.2. Las opciones.

- **Movies.** Es la opción desde donde se acceden a los sitios de las películas. Se detallará más adelante.
- **Television.** *Sony* es un gran proveedor de series televisivas (basta acercarse al canal 48 de los cables montevideanos para verlo) y su sitio de series es posiblemente el mejor estructurado de los sitios pertenecientes al vortal. Por eso mismo su estética también difiere de la página de inicio y de las películas.
- **Video & DVD.** Brinda acceso a películas recién estrenadas en estos formatos. Este sitio externo al vortal está basado en *Flash* y su interfase trata de recordar a un videoclub
- **Soapcity.** En esta página externa, que se accede desde la página de inicio de *Sony Pictures*, se puede encontrar lo mejor y lo peor del mundo de las telenovelas que produce *Sony*. Es un sitio bastante cargado con muchas opciones, que tampoco conserva la estética del sitio de inicio.

¹³² En este caso se lo muestra como se ve en la subpágina de las películas.

- **Screenblast.** Otro sitio externo. Como opción, muestra lo avanzado que podría ser *Sony* si se propusiera, pero en una forma accesible únicamente para los poseedores de conexiones de banda ancha (más de 128 Kbps. Vía módem, que es lo que normalmente hay en Uruguay, se consiguen apenas unos 56 Kbps). Permite, aparentemente puesto que no se pudo acceder correctamente: “Check out cool stuff” (ver cosas geniales), crear (mezclar música y editar video) y publicar los contenidos producidos. Sería una especie de zona de producción de materiales, mezcla de comunidad y taller.
- **Shop!:** *The Sony Pictures Studio Store*, perteneciente al vortal, muestra el estilo de diseño más arcaico de todas las páginas de *Sony*. Separa la ventana en tres zonas, la superior, con el menú horizontal y el desplegable, la derecha, con un frame para seleccionar el área de interés (película, serie, etc) y el izquierdo para seleccionar el ítem de colección que desea el navegante.

Son muchas opciones las que brinda *Sony*, pero la oferta es menor que el sitio de *Warner*. Sin embargo la navegabilidad es tanto peor que parece un vortal con demasiadas opciones, muchas más de las que realmente tiene. Por otra parte la falta de unicidad entre los sitios merma la imagen de marca. A continuación se detallará la página “Movies” para ejemplificar.

6.5.4. Entretenimiento > Películas (sonypictures.com/movies).

Esta subsección merece un análisis más en profundidad porque presenta características que conviene tener en cuenta.

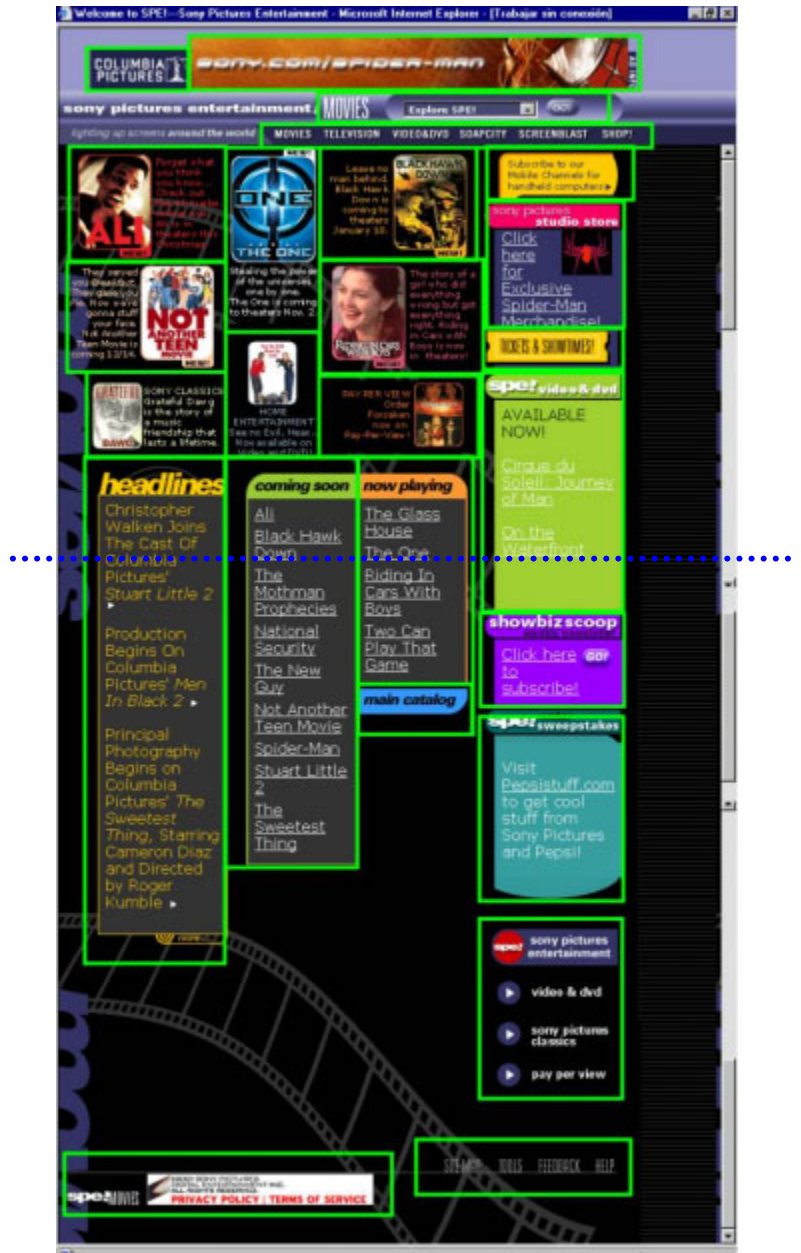
Problemas de diseño. Un formato excesivamente largo que dificulta la navegación (la línea azul muestra el fin de la pantalla). A pesar que los rectángulos que marcan la zonas interactivas para el análisis le dan cierto aura de orden a la página, en realidad ésta tiene un aspecto bastante caótico a la hora de la navegación. Es un diseño que puede quedar bien papel, pero que al navegar es molesto.

Demasiadas opciones. Dentro de lo que queda visible en la pantalla del navegador ya hay demasiadas opciones sin ordenar adecuadamente, y en la parte que queda afuera de la pantalla vuelve a ocurrir lo mismo.

Desorden. Parece demasiado desordenado, tal vez para dar la sensación de diseño despreocupado, joven, pero por eso mismo falla. Resulta despreocupado pero no atractivo. Para lograr esto, si era lo que se

pretendía, se debería haber intentado darle un aire joven, pero cuidando el diseño, algo que es posible si se tiene en cuenta el sitio de Warner o el de Disney.

Colores. El fondo, exactamente al contrario que la página de inicio, es negro. Sobre este color resaltan en demasía básicamente el resto de los colores del espectro visible, mostrando nuevamente una despreocupación por el diseño que afecta no sólo ésta página, sino también el sitio en su totalidad. Menos es más.



Ésta página está al borde de brindar demasiadas opciones a cambio de poco control y capacidad de decisión: como decía Daniel Roth en “5 mitos que podrían matar el comercio electrónico”¹³³,

“A la gente le gusta tener opciones, pero lo que no les gusta es tener demasiadas opciones a la vez”.

Esto significa que hay que pre-decidir, vislumbrar, lo que el usuario va a desear para facilitarle la toma de decisiones y la navegación. Una mayor estructura definitivamente habría beneficiado la imagen del sitio.

6.5.5. Las películas

Las páginas de sus películas a pesar del aspecto de las páginas principales, muestran una cara actualizada, distinta. Los contenidos y diseños son creados y adaptados de acuerdo al contenido y diseño que muestran o van a mostrar las películas.



6.5.6. The Glass Hour.



Esta página muestra lo que casi se puede considerar un desprecio por las posibilidades de la red:

El diseño es sencillo y agradable, pero aporta poco al navegante.

Aparte de unas atractivas imágenes de bienvenida, los únicos contenidos reales son la sinopsis de la película (en formato texto) y un corto publicitario. También hay opciones de registrarse en listas de correo, de compra de entrada o de obtención de players de streaming video, pero contenido nada más.

Es casi un desperdicio de dinero, comparada a otras páginas.

¹³³ 5 Myths that could kill E-Commerce. Octubre 1999. [Newmedia.com]

6.5.9. Sony Pictures (Tres ejes a tener en cuenta).

sonypictures.com es un sitio completamente contradictorio de principio a fin, como si los directivos no se hubiesen puesto de acuerdo con respecto a sus objetivos

Por un lado (X). Hay subaprovechamiento de la tecnología, a la vez que en otras zonas hay un abuso de ella. “*Screenblast*” es demasiado, pero las demás opciones principales son demasiado poco.

Por otro lado (Y). Los sitios de las películas centralizados a través de sonypictures.com/movies, son de buena calidad y retoman la estética de las películas, sin embargo, como se demuestra observando las diferencias de las páginas de “*The One*” (página *Flash*, con animaciones, juegos y distintas opciones) y de “*The Glass House*” (sinopsis, trailer, compra de entradas), ni siquiera hay gran unicidad en ese aspecto.

Por otro lado (Z). A la hora de calificar la estructura del sitio, también queda claro la falta de unicidad entre sus opciones principales. Esto va en detrimento de la imagen de marca que el sitio como un todo genera. La falta de una composición coordinada convierte a este vortal en poco más que la centralización indiscriminada de sitios que deberían ser independientes, en caso de querer continuar con la estética actual. Si se pensase mantener la estructura jerárquica de sonypictures.com, se debería invertir tiempo y dinero en la construcción de marca, empezando directamente por el diseño y la unificación de las ideas que los diferentes diseñadores y analistas de marketing, que trabajan para los distintos sitios, evidentemente tienen.

Este Vortal es la prueba definitiva que las simples intenciones de acercarse a Internet para formar un Vortal de Entretenimiento no basta, como tampoco bastan los conocimientos tradicionales o las estructuras jerárquicas divididas. Al igual que todas las armas en un ejército moderno poseen un mando superior conjunto, para coordinar las acciones y delinear planes a cortos y largo plazos, los vortales de entretenimiento precisan de una centralización, no sólo de contenidos hipervinculados, sino de ideas, tecnologías y estilos.

7. Atraer & retener

7.1. De los estudios a las páginas independientes (Las zonas comunes).

En Internet no hay nada fácil: el diseñar una campaña, un sitio, o ya sea un banner que funcione, es una hazaña. Porque no hay nada suelto o independiente, sino que todo está relacionado: las campañas tradicionales, los sitios, los banners, todo.

Algunos de los problemas que se encuentran en el marketing tradicional también pueden encontrarse en la red y con la utilización de páginas web, sin importar que sean sitios de estudios o sitios de películas que funcionan independientes:

Es importante hacer que el consumidor pruebe el producto y, una vez logrado esto, es necesario que vuelva a consumirlo.

Son los dos problemas clave. Sin la solución de lo primero el potencial usuario jamás podrá convertirse en consumidor, y sin lo segundo el usuario no puede considerarse consumidor. Al desarrollar un sitio web hay que pensar en seducir a los navegantes, los consumidores, una vez se piensa que el sitio cumplirá esas funciones y sea de interés en los posibles espectadores, es fundamental atraerlos. Para solucionar estos problemas hay muchos acercamientos y herramientas, sobre los que versa esta sección..

Herramientas para atraer a las personas

7.2. Online.

7.2.1. La dupla sitio/banner.

Desde que en 1994 *Hotwired.com* se convirtiese en la primer empresa en colocar espacios publicitarios pagos, con 14 clientes originales que incluían a *Volvo* y *AT&T* entre otros¹³⁴, el banner se popularizó. Es que era una manera sencilla, llamativa y paga de colocar un link hacia su propio sitio en sitios a los que, si no hubiese incentivo económico, jamás les interesaría proporcionar un hipervínculo.

De la misma manera que las 4 pes de Kotler no son el equivalente online del Marketing, un *banner* por sí solo tampoco es publicidad. A pesar de eso se ha convertido en el método que los publicistas más utilizan en Internet¹³⁵: Más que nada lo ven como un “espacio de la pantalla, que se asemeja a un cartel rotativo”¹³⁶.

Pero de nada sirve pensar eso. Creer que publicidad online es la dupla sitio/banner, puesto que el sitio tiene “gancho” (en el mejor de los casos) y el *banner* lo llevará allí, es tener las creencias equivocadas: Para comenzar los banners no son los únicos medios gráficos e interactivos pasibles de ser colocados en páginas web o sitios a fin de dirigir el tráfico a algún x lugar... también hay otros sistemas, que tienen también su aceptación en mayor o menor medida, a la vez que se desarrollan constantemente métodos nuevos.

Intersticiales: estos aparecen en las pantallas de las computadoras mientras se aguarda la descarga de una página. Dentro de estos encontramos¹³⁷:

- **Pop-ups:** este tipo de aviso aparece automáticamente cuando un usuario entra a una nueva página. Tiene una muy baja aceptación¹³⁸ y los navegantes tienden a cerrarlos no bien aparecen (a menos que demuestren rápidamente que tienen algo interesante).
- **Splash:** pantallas que aparecen dentro del browser reforzando o introduciendo la página.
- **Superstitials:** la más nueva tecnología que se carga mientras el navegante visita una página y se ejecuta al abandonarla. Muchas veces aparecen sobre el contenido de la página como un aviso durante los partidos de fútbol.

Esto es hablando nada más de interfases gráficas introducidas dentro de las páginas web sin más pretensiones que simular un corto televisivo o una pancarta en la

¹³⁴ Jim Sterne. *Publicidad en Web*.

¹³⁵ Piscitelli, Alejandro. *Post / Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*.

¹³⁶ Revista-target.com.ar

¹³⁷ Datos obtenidos de: www.internetworldnews.com

¹³⁸ Susan Moody Prieto. *Marketing Online en España*. P. 8.

calle. Pero la manera de atraer a las personas a un sitio ni siquiera comienza aquí... estas opciones son herramientas, pero ni siquiera son únicas como se verá.

7.2.2. Sobre el futuro del banner y los estudios.

Como dice Da'Costa Soler¹³⁹, tal vez no sea el futuro de los banners el direccionar el público a los sitios deseados. Si bien esa era la intención primaria de los banners, con el paso de los años y el aumento del público se ha observado que el porcentaje de *clicktroughs* (clickeos efectivos de los banners) difícilmente salga de la pobre relación 0%-5% (en el mejor de los casos) de los visitantes de las páginas. Entonces quienes invierten en los banners como guía hacia los sitios de sus empresas y deciden en pensando en la cantidad de *clicktroughs*¹⁴⁰ que tendrán están apostando equivocadamente

¿Qué es lo que logran los banners? A pesar de lo que se creía con anterioridad, que los banners sólo servían como enlace entre la empresa y el público, los *banners* generan imagen de marca en los navegantes. Si lo que se publicita en el banner le interesa al público al que le está llegando, éste terminará por ir a visitar ese sitio. Sin necesidad de cliquearlo en ese momento, puesto que los navegantes son uno de los públicos más caprichosos y fácilmente distraíbles que existen, pero si les interesa... irán. Un ejemplo clarísimo son los banners en sonypictures.com, sólo hacen referencias a series, películas o temas que pueden ser encontrados en el vortal.



Esto es a lo que apuntan los estudios de cine, porque lo saben. Por eso los banners suelen atacar al navegante con el nombre de la película y el estudio (o el distribuidor, si es quien maneja la campaña virtual). El objetivo no es tanto atraer las personas a sus sitios inmediatamente, sino generar imagen de marca en la memoria de los visitantes. Al relacionar películas con estudios, se lo logra. Si el Público Objetivo de la película es alcanzado por los *banners*, no importa que en ese momento no accedan al sitio. Los estudios saben que en algún momento, tarde o temprano, lo harán.

¹³⁹ Arturo Da'Costa Soler.

www.aads0sin1.freesevers.com/Aads3PaginaPublicaciones1_1LibroInternet1.htm

¹⁴⁰ Número de navegantes que clickean sobre el banner.

7.2.3. Registro en buscadores.

Por tonto que parezca, estar registrado en los buscadores es fundamental. No es concebible que alguien no encuentre en las primeras resultados de búsqueda en cualquier motor el sitio de *Warner Brothers* cuando busca Harry Potter.

Todos los buscadores le permiten a las personas y empresas registrarse en ellos, para lo que se recomienda una serie de consideraciones a tener en cuenta a la hora de llevar adelante el registro. Siete de las veintisiete maneras de promocionar un sitio del Dr. Ralph Wilson, consultor en *E-Commerce*, hacen referencia a este aspecto. Cada página web deberá:

- Tener un título, que utilizará el buscador (1),
- crear una lista de palabras claves sobre lo que versa la página (2),
- escribir una descripción de dicha página (3),
- enviar la página a motores de búsqueda (4),
- enviar la página a *Yahoo!* (5),
- enviar página a otros directorios¹⁴¹ (6),
- solicitar enlaces de los sitios de la industria (7)¹⁴².

Esto sirve para que los buscadores tengan mayores probabilidades de encontrar la página, pero no es la única forma. Desde hace tiempo los buscadores venden posiciones en los resultados o servicios similares. *Yahoo* y *Altavista* por ejemplo lo hacen, en formas más o menos encubiertas. *Google(.com)* por su parte, vende “*Ad-Words*”, que aparecen al costado de la lista de resultados cuando alguna palabra en especial fue introducida en la búsqueda. *Google* hace esto para que los resultados no se vean afectados y sean siendo útiles para los navegantes, en caso contrario cambiarían de buscador, pero para que también haya una opción útil para promocionar empresas, productos y servicios.

7.2.4. Alianzas (I).

Asociarse a sitios que puedan estar relacionados con el área en que la película se desplaza es otra forma de dirigir el tráfico hacia los sitios de las películas. La clave es identificar los aliados que tengan usuarios demográficamente similares o situados en rubros pertinentes.

Es lo que Hollywood hizo en sus comienzos. Se alió, asoció, al nuevo medio para promocionar cierta clase particular de películas que se ajustaba perfectamente al público de Internet. Hoy en día esa maniobra vuelve a aplicarse dentro de Internet mismo.

¹⁴¹ Hay diferencia entre los motores de búsqueda (*google.com*) y los directorios (*Yahoo.com*), pero en español frecuentemente se los coloca en la misma bolsa bajo el nombre de “buscadores”.

¹⁴² Dr. Ralph F. Wilson. *Web Marketing Basics*. Recopilación de artículos de Marketing escritos y publicados en *Web Marketing Today*, *Web Commerce Today*, y *Doctor Ebiz*.
<http://www.wilsonweb.com/wmta/basic-principles.htm>. En *Webmarketing-basics.pdf*. P. 31.

Un buen ejemplo de esto es *Dreamworks*. Para promocionar *What lies beneath* (conocida como *La revelación*, en español), una película de suspenso con toques paranormales, la compañía se asoció a sitios que existían de antemano y que trataban temas de este tipo (fenómenos paranormales, fantasmas, espíritus, etc). El nicho al que apuntaban con esta estrategia se sumaba al público del marketing general, otorgando un público mucho más sensible al tipo de película que la mayoría de las personas.

Dentro de estos sitios (paranormalnews.com, ghoststudy.com, y otros¹⁴³), *Dreamworks* fomentaba la difusión de historias sobre fantasmas y premiaba a las mejores con copias en *DVD* de la película. Asimismo se colocaban banners para atraer los navegantes al sitio de *Dreamworks* para promocionar otros productos.

7.2.5. Los concursos.

Los concursos son utilizados con el mismo éxito en las páginas web como en la vida real, y sin dudas que se consiguen sus objetivos de atraer personas a los sitios. Generalmente se sortean o se concursa por elementos relacionados a las películas, entradas, visitas a sets de filmación, copias de la película etc. En *Warner Brothers* se concursaba, por ejemplo, entradas para la premier de Harry Potter.

Pero los concursos deben utilizarse con cuidado, cualquier exceso en la frecuencia que se realizan los mismos, como con cualquier promoción, pueden resultar en una decaída de la imagen de marca. Nunca pueden ser la única razón para que el navegante visite un sitio determinado.

¹⁴³ Marketing Movies the Second Time Around. Kimberly Allen. Thursday, November 15, 2001 (Posted 02/09/2001).

7.3. Offline.

7.3.1. Marketing integrado.

Una comunicación integrada -esto es, distintos medios de comunicación transmitiendo un mensaje armónico-, es *fundamental* en todas las áreas de interés puesto que la coherencia e interrelación entre los mensajes a través de distintos soportes potencia su contenido.

De esta manera es importantísimo, para las empresas que tienen o manejan sitios en Internet, transmitir a través de medios tradicionales mensajes que puedan llevar a los espectadores de dichos medios al sitio web en cuestión. Es “Dirigir el tráfico agresivamente”, como lo llama Thomas Siebel en *Cyber-Rules*.

“Poner la dirección de un sitio en la Web al pie de un aviso publicitario en una revista, dentro de un anuncio de propaganda televisiva o en una valla anunciadora es una manera eficaz y relativamente barata de comunicar al público su capacidad digital”¹⁴⁴.

Es una invitación para que la próxima vez que el televidente o el lector esté navegando visite la página web. Las películas de cine vienen haciendo esto desde 1995 y hoy ya no hay película proveniente de Hollywood que no tenga sitio web.

Por supuesto que el sitio al que se haga referencia deberá mantener la imagen del spot publicitario, la estética gráfica y de contenido, para no generar falsas expectativas o sensación de engaños. Es uno de los aspectos más fundamentales y potenciadores de los sitios web de películas que existen y será comentado en la última sección de este trabajo.

¹⁴⁴ Thomas Siebel. *Cyber Rules*. P. 89.

7.4. Herramientas para que los navegantes vuelvan:

7.4.1. El correo electrónico.

El correo electrónico es una de las herramientas más utilizadas en Internet. Su popularidad es inigualable pues es difícil encontrar a alguien que tenga acceso a Internet y no utilice el correo electrónico. Se podrá encontrar sí alguien que utilice el buscador X o Y, alguien que nunca lea diarios online o utilice juegos en línea, pero es casi imposible encontrar alguien que no tenga correo electrónico una vez se vuelve usuario de Internet.

7.4.2. El problema del correo no deseado.

El mayor problema para utilizar el correo electrónico como herramienta de marketing o promoción, es la posibilidad de que el destinatario no esté interesado en los mensajes electrónicos que una empresa determinada pueda estar interesada en enviar. A los mensajes no solicitados de correo electrónico se los conoce como *SPAM*. Para no ser considerados *Spam* los mensajes deben poseer una opción para dejar de recibir dichos mensajes de la compañía.

Todos los mensajes no solicitados generan una imagen muy negativa de la empresa que los envía y es por esto que se debe utilizar el correo electrónico con moderación y cuidado, a fin de no perjudicar el nombre de la empresa.

Por otro lado si determinados mensajes de email son calificados positivamente como *Spam*, entonces, dependiendo de las leyes locales, podrían emprenderse acciones legales contra la empresa que los distribuyó.

7.4.3. Marketing solicitado.

Los estudios de cine utilizan el correo electrónico, pero a fin de no molestar a los navegantes con mensajes no solicitados no compran bases de datos con direcciones de email, sino que la van construyendo a partir de sus propios sitios. Literalmente aplican la 4 ley del Dr. Wilson, la ley de “Pull and Push” (tirar y empujar)¹⁴⁵.

Se atrae al navegante (Pull) y una vez que el navegante se muestra interesado en algo y autoriza a la empresa a enviarle emails referentes al tema, recién entonces se comienza a hacerlo (Push). Esto hace que el email no sea mal visto y brinda posibilidades para que el usuario retorne al sitio web si se logra interesarlo con la promoción u oferta de productos adecuados. Es marketing solicitado, a pedido.

¹⁴⁵ Dr. Ralph F. Wilson. *Web Marketing Basics*. Recopilación de artículos de Marketing escritos y publicados en Web Marketing Today, Web Commerce Today, y Doctor Ebiz.
<http://www.wilsonweb.com/wmta/basic-principles.htm>. En Webmarketing-basics.pdf. P. 6.

7.4.5. Ejemplos:

El sitio de *Foxmovies.com* aparece en formato *Popup* una opción para comenzar a recibir noticias sobre películas. Uno sólo debe ingresar el correo electrónico y la fecha de nacimiento para comenzar a recibir boletines informativos relativos a las películas. A la vez, uno autoriza el seguimiento de las acciones y visitas propias con el fin de que la empresa pueda determinar qué películas o productos podrían interesarnos en función de lo que se ha visitado y de la edad.

En www.sonypictures.com hay una opción similar, de la misma manera que muchos sitios de películas independientes dan acceso a funciones similares.

Warner Brothers por su parte, además de brindar la posibilidad de recibir emails, incluso más “customizados” (en función de las películas o los subsitios que uno visitó), ellos brindan la posibilidad de conseguir una casilla de correo propia con el dominio *warnerbrothers.com* (o algo así). Esto hace que haya aún más posibilidades de que uno retorne al sitio, al poseer una casilla de correo exclusivamente dedicada al entretenimiento, por ejemplo, que ya está relacionada a un sitio del tema.

7.4.6. Las comunidades.

La formación de comunidades se ha descubierto como una herramienta importante en la constante lucha para que los usuarios vuelvan a un determinado sitio.

En el comienzo las comunidades se formaban en grupos como Usenet, en donde se podía encontrar básicamente cualquier tema siendo blanco de discusiones y argumentaciones. Luego el chat (*IRC*) comenzó a ganar popularidad entre los usuarios de Internet y una gran cantidad de personas lo adoptaron para la formación de comunidades.

Los diseñadores y planificadores han trasladado las salas de chat y los grupos de discusión a los mismos sitios de las películas. Esto lo hacen por supuesto para que las personas vuelvan, pero también para generar movida, críticas y alabanzas, a fin de saber qué está bien o qué pueden mejorar para la próxima vez.

Ward Hanson en *Principios de Mercadotecnia en Internet* (P. 295) habla de las características necesarias para considerar una comunidad como tal:

- Herramientas de comunicación.
- Reglas de membresía.
- Producción de material por parte de los miembros.
- Uso repetido por parte de los miembros.

Dichas características suelen tener las páginas de cine. Por ejemplo *Warner Brothers* para Harry Potter:

Herramientas de comunicación: Tiene *Messages Boards* (tableros de mensajes) en donde uno puede pegar sus comentarios sobre determinado tema e incluso inaugurar temas; Reglas de membresía: uno debe registrarse en el servicio Screen name aportando algunos datos, con lo que le darán un número de usuario (thesisgab) y una contraseña (movies&thenet) para poder participar. Realizado dicho trámite virtual, se pertenece oficialmente a la comunidad y puede comenzar a Producir contenidos; el uso repetido está garantizado.

Pero no sólo los sitios de los estudios utilizan y fomentan las comunidades, sino que los sitios independientes de películas también las utilizan, quizás en mayor medida aún: www.starwars.com, www.lordofthering.net y www.x-men.com son excelentes ejemplos de la calidad y la variedad que el empuje comunitario puede llegar a tener, en la última sección se los verá un poco más en profundidad.

7.6. El entretenimiento.

“Internet puede brindar entretenimiento: Usémoslo!” bien podría ser el lema actual de muchos sitios web. Como se vio con los portales de entretenimiento, es éste mismo entretenimiento el que puede estimular la circulación de navegantes. Dentro de esta categoría se puede colocar una gran cantidad de herramientas y acciones para llevar a cabo.

7.6.1. Alianzas (II)

Las alianzas también pueden darse también con grupos diseñadores de software para varias acciones conjuntas que pueden ser tan distintas como originales. Lo importante es brindar ayuda y diversión al visitante

Sonypictures se unió con una empresa llamada *Kontiki* para facilitarle a los navegantes la descarga de los trailers y la información de mayor peso. El *software* puede interrumpir la descarga y reiniciarla a voluntad del navegante y la disponibilidad de la red. Es un ejemplo de una atención hacia los usuarios, puesto que este tipo de material multimedia puede ser bastante grande. Por otro lado al disponer de este *software*, el usuario recibe automáticamente noticias sobre los últimos cortos animados o los juegos o programas más solicitados del momento.

Warner Brothers por su parte se alió a la compañía *B3D* para proveer a los navegantes con un *software* de manejo de modelos en 3D (3 dimensiones) para que el navegador pueda soportar una serie de cortos animados online. Dichos cortos pueden ser descargados y utilizados sin costo a través de *Warner Brothers Original's*.

Esto que cada día más se vuelve una costumbre en los sitios web, lleva el trabajo a los contenidos “gentileza”.

7.6.2. Los contenidos “gentileza”.

Una manera de hacer que el tráfico vuelva a un sitio es proveer materiales interesantes y “refrescarlos” frecuentemente. Cuánto más materiales nuevos haya más estimulado va a sentirse el navegante de volver. Hay que pensar que una vez el usuario está en un sitio, si descubre algo que desconocía, como que se pueden bajar juegos gratuitos desde el sitio y que cada cierta cantidad de tiempo estos juegos cambian, entonces se logrará una mayor tasa de retorno al sitio.

Los contenidos “gentileza” no son altruistas, buscan un objetivo claro y de retorno por el que las empresas invierten grandes cantidades de dinero, a través del ofrecimiento varios tipos de contenidos diferentes.

7.6.3. Las animaciones.

Warner y *Disney* son los mejores ejemplos en este caso. Sitios muy innovadores con buena cantidad de animaciones gratuitas que son renovadas frecuentemente. Dichas animaciones pueden durar de 2 a 6 minutos y son enteramente diseñadas para su consumo por parte de los navegantes.

7.6.4. Los juegos.

Como ya se mencionó los juegos comenzaron a aparecer como una herramienta de atracción a los usuarios a partir del 1997/99. Se correspondía a la “filosofía” en la que en los sitios web es importantísima la diversión de los usuarios para que vuelvan a visitarlos.

Hay diferentes perspectivas en el acercamiento al tema de los juegos, y esto mismo comienza a alejarnos del ambiente de los sitios Web de los estudios para comenzar a empujarnos más y más hacia los nuevos enfoques, las nuevas perspectivas y aprovechamientos de los sitios web para

- **La opción lúdica.**

Evidentemente que todos los juegos pretenden brindar entretenimiento y diversión a los usuarios, pero hay sitios en los que los juegos no tienen mayor función que la de ser para jugar online. Ninguna otra.

Esto nos lleva al primer sitio web de película que no está relacionado con ningún sitio de los estudios, al menos en la forma en la que estábamos viéndolo hasta ahora. Los *X-Men* poseen juegos *Fly the X-Jet* o *Slash or burn*, cuyo único objetivo es eliminar enemigos.

A continuación se verá otros ejemplos en los que los juegos tienen otra función que va más allá del simple divertimento.

- **El fomento de comunidades.**

Generalmente los juegos están diseñados sobre *Flash*, y si bien pueden ser juegos del tipo de arcade, en los que el usuario simplemente masacra a los contrincantes mientras esquivando obstáculos, algunos pueden tener una complejidad mayor.

Juegos como los de *WB* (*Steppenwolf*, por nombrar uno) son tan complicados que generan grupos y foros de discusión para que los usuarios intercambien ideas, pistas o trampas para los juegos. En lugar de ser una simple atracción lúdica hacia un sitio, se busca elaborar un juego al mejor estilo de los juegos de aventuras gráficas para *PC*. En dichos juegos se plantean problemas, puzzles y herramientas que deben ser usados, resueltos y enfrentados para poder concluirlos.

Esta complejidad estimula doblemente la vuelta del navegante al sitio web, por un lado para obtener juegos, y por otro para poder resolverlos en caso de no poder superar o resolver algún problema en particular.

- **Los juegos como generadores de curiosidad.**

La suprema aplicación de juegos online no es un juego que pueda descargarse de una página. Es el ejemplo que será analizado en profundidad en la próxima sección: La red de páginas de la película *Inteligencia Artificial*.

El objetivo del juego es generar *thrill*, suspenso, expectativa, una tempestad entre los navegantes, alrededor de la película y un asesinato... Éste es uno de los ejemplos más innovadores que se puede encontrar hoy sobre la utilización de las páginas web.

7.6.5. Las ventas online

Las ventas online, si lo que se vende es interesante, pueden hacer que las personas vuelvan a los sitios. Pero no sólo eso, las ventas en los sitios de películas suelen estar integradas completamente a una variedad de aspectos del sitio y de la película, y esto responde a una necesidad, a una realidad.

“Una forma de medir la capacidad de cualquier sitio para capturar la atención del usuario es la duración de la visita, el tiempo que los usuarios permanecen en un sitio”.¹⁴⁶

Cuanto más tiempo permanezcan, tanto mejor para el sitio. En los vortales de entretenimiento esto se sabe y es lo que se busca lograr, una gran permanencia de los visitantes. En otras páginas de películas que son independientes de los estudios... también! La verdad sea dicha: para que el navegante compre hay que entretenerlo, atraparlo. Como en todos los procesos que llevan a una venta (y una compra), los clientes deben ser seducidos. La red lo tiene más difícil que en el mundo real, porque siempre hay un riesgo de que el navegante abandone el sitio con un solo click. En la vida real debería abandonar un edificio y siempre habría tiempo para gritarle algo que le resulte atractivo o interesante (por no hablar de sencillamente retenerlo del brazo).

Por tanto el entretenimiento se mezcla con los negocios, negando la vieja escuela que separa los negocios del placer. En Internet todo ocurre a la vez o no ocurre.

7.6.6. La importancia en la calidad de los contenidos.

Para finalizar esta sección que sirve como nexo: a la hora de la verdad son los contenidos de la página web los que comandan los regresos de los navegantes. Bien se puede tener juegos, o gráficos soberbios, email gratuitos o venta online de hasta el más mínimo elemento utilizado en una película, pero si los contenidos que busca el

¹⁴⁶ Ward Hanson. *Principios de Mercadotecnia en Internet*.

navegante cuando se acerca a www.lapelículaquesea.com no están, pues entonces el navegante no volverá.

Dada la cantidad de posibilidades de encontrar información que brinda Internet, las películas de cine no pueden fallar a la hora de crear contenidos para sus sitios web. No es como dice Negroponte lo que pasa con la Televisión:

“(...) casi todos los trabajos de investigación orientado hacia el avance de la televisión, se dirigen, precisamente, a mejorar la imagen en lugar de ocuparse de la calidad de los contenidos”.¹⁴⁷

Ningún sitio web puede permitirse sacrificar la información que busca el navegante a cambio de adornos o virtuosismo tecnológico. Puede sumar opciones, aumentando el valor de la marca, pero nada de importancia para el usuario debe faltar. A diferencia de la Televisión, que puede darse el lujo de no brindar nunca nada digno de una mirada los sábados en la noche, los sitios web están obligados a brindarle lo que el navegante necesita a riesgo de ser borrado del ciberespacio de un plumazo por la indiferencia generalizada de los consumidores. La velocidad de creación de sitios web, de comunidades y facilidad de acceso a las informaciones hacen a los contenidos la característica infaltable en ningún sitio...

“El contenido es lo más importante de la página web; el usuario nunca deberá dejar la página sin haber recibido información, para aumentar la probabilidad de que regrese a buscar más datos”.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Nicholas Negroponte. *Ser Digital*.

¹⁴⁸ Daniel Amor. *La (R)evolución E-Business*. 5.2.2.

8. Las Estrategias Innovadoras

8.1.1. Dominios propios y sitios independientes.

En esta sección de la memoria se habla de los sitios de las películas que tienen su dominio propio, de las páginas independientes y de los aspectos novedosos de la promoción de películas en Internet utilizando páginas web.

En principio parecería que el desarrollo de sitios con dominio propio¹⁴⁹ presenta una serie de inconvenientes: no se resalta la imagen de marca del estudio que la produce de la misma manera que se podría en caso de estar centralizada, se dificulta mostrar al público otros productos y películas de la empresa, y al tratar sobre un solo tema es difícil que el usuario pase gran cantidad de tiempo exclusivamente en el sitio.

El dominio propio parece presentar desventajas y su utilización tal vez podría comprenderse más en un principio, cuando la experiencia en marketing en Internet era poca o nula, pero no tanto hoy día: los dominios propios para las películas no son novedosos, están siendo usados desde el comienzo de la promoción de películas en la red.

Aparte de esto, como cuenta el presidente de Integrated Media:

“Cuesta una considerable cantidad de dinero el desarrollar un sitio para una película que valga la pena mantener en su propio URL.”¹⁵⁰

Pero los estudios a veces continúan prefiriendo que las películas tengan su dominio propio. ¿Por qué?

El principal motivo es sencillo y se vincula con una experiencia de marketing que se ha apreciado y ha ganado adeptos dentro del ambiente de Internet. El motivo es *Recordación* y a la perspectiva se la ha llamado *Marketing Viral*. Las direcciones independientes son más fáciles de recordar, quedan en la memoria si a uno le interesa el producto, y son más fáciles de transmitir.

Daryle Eaton resume los diferentes motivos por los que los estudios pueden desear no tener las páginas web de las películas en su propio sitio y tenerlo en un sitio independiente:

1. **El estudio no tiene sus propios diseñadores y programadores web.** Ellos tercerizan esto para mantener los costos bajos (si no están lanzando películas todos los meses, por qué tener diseñadores en nómina cuando se puede contratar sólo cuando se necesitan?).
2. **Costos de albergue.** El ancho de banda y el espacio requerido por las animaciones *Flash* para algunos de los grandes sitios de película puede ser

¹⁴⁹ www.scream3.com para la película *Scream 3*.

¹⁵⁰ Elizabeth Gardner. http://www.integratedmedia.com/press_webweek.html. *Hollywood Marketers Debate Idea of URL for Every Movie*. Enero 19, 1998

excesivamente costoso. Puede ser más rentable registrar un dominio para la película y albergarla en un servidor barato, en lugar de utilizar los recursos del sitio del estudio propio para ello.

3. **Dominio.** Algunos estudios simplemente desean que las películas se expongan “autónomamente”, incluido el nombre del dominio (p.ej. www.scream3.com). Esta era la práctica estándar hasta que los estudios se percataron que podían registrar el dominio “*tarzan.com*” y luego redirigir hacia el estudio “*disney.go.com/movies/tarzan*”. El dominio es bueno pero sólo lo usan para redirigir hacia el estudio. En este aspecto hay y hubo en Hollywood una gran discusión entre los asesores de marketing... ¿Dominios propios separados de los estudios o no?

Las estrategias más innovadoras pueden utilizar el dominio del nombre de la película, pero sin embargo van más allá que esto. Hay ejemplos en los que la innovación pasa por aspectos diferentes:

- Dominios propios con el nombre de la película que no hablan de la misma, pero la promocionan (en el ejemplo, como una historia real).
- Dominios de películas que apuestan a la creación y utilización de comunidades de usuarios.
- Mezcla de realidad y ficción a través del uso de dominios propios de la película y sitios independientes (sitios que no están vinculados con la película pero la promocionan)¹⁵¹.
- Incluso la utilización de sitios independientes, pero sin utilizar sitios de película con dominio propio.

Todo esto está sujeto a los cambios y combinaciones que los equipos de creativos y de marketing consideren pertinentes para la promoción de las películas, y si ahora parecen declaraciones un poco oscuras, al final de la sección se habrán evacuado todas y cada una de las dudas. Esto lleva a adentrarse en los próximos ejemplos y casos a estudiar, que comienzan a partir del año 1999, continuando con la evolución de la promoción de películas online.

¹⁵¹ Vale aclarar: los *dominios propios* son dominios que existen en forma independiente de los sitios del estudio que produjeron la película. Por su parte los *sitios independientes* (como son llamados aquí) son sitios que son independientes de los estudios y de las películas, pero actúan como piezas fundamentales en la promoción de las películas. Cualquier duda que quede será evacuada en el ejemplo de *Inteligencia Artificial*.

8.1.2. 1999, el gran año (II).

En 1999, además de *Starwars*, había otras películas generando corriente en la red, porque los gigantescos estudios de Hollywood comenzaban a comprometerse en mayor o menor medida con el nuevo medio. Aunque tal vez sin entenderlo completamente.

Para eso se necesitaba gente joven, audaz, pero sobre todo personas con nuevos ojos y mente abierta

Este año un pequeño film entraba en la arena interactiva. Este minúsculo proyecto de película no debería haber llamado la atención y tendría que haber pasado desapercibido mezclado en la enorme cantidad de películas independientes¹⁵², pero claro, la película no pasó desapercibido.

Fue filmada en video y 16 mm, muy lejos de los estándares que Hollywood maneja. A pesar de eso su imagen y montaje definirían un estilo y un nuevo camino para películas de la clase “B” a la “Z”. Su primer gran momento fue el festival de *Sundance*, tradicionalmente asociado a la exposición de las más destacadas películas independientes, lugar en donde a partir de las taquillas de las películas expuestas se puede predecir cuáles pueden llegar a ser comercialmente rentables.

Ésta película califica en dicha categoría. Producida por estudiantes de cine, costó poco dinero, alrededor de 30 y 50 mil dólares¹⁵³ (dinero que los estudios gastan en agua mineral durante la filmación), pero sus derechos de distribución fueron vendidos a *Artisan* por un millón de dólares, cifra que parecía un disparate en vista del bajo presupuesto y del producto, que podía calificarse de alto riesgo por la estética que manejaba. Pero *Artisan* percibió el potencial negocio y demostró tener razón a la larga: el film recaudó 224 millones¹⁵⁴ en taquilla a nivel mundial, convirtiéndose inmediatamente en un objeto de estudio, de culto y de críticas. Tal vez hayan oído hablar de la película, se llamaba:

“The Blair Witch Project”.

Resulta extraño aún hoy su éxito. Los jóvenes cineastas carecían de dinero, de conexiones, de distribución, de actores o directores famosos... incluso el guión estaba bocetado en líneas guías y se dejaba a la improvisación para lograr actuaciones espontáneas. Evidentemente tanto los productores como la película tenían otras virtudes que hicieron irrelevantes las falencias anteriores.

La película cuenta la historia de tres estudiantes universitarios que realizaban un documental sobre una legendaria Bruja, la bruja de Blair (Blair Witch). Para captar la esencia de la historia debían introducirse en el bosque en donde había vivido, o vivía, la mencionada dama dedicada a las oscuras artes. Los muchachos nunca retornan de su

¹⁵² Películas de bajo presupuesto y/o altas pretensiones y/o dudosa calidad creada fuera del complejo de Hollywood, pero en los EEUU.

¹⁵³ Las cifras que se manejan en todos los artículos son imprecisas, quizás a propósito, pero siempre rondan en el entorno de los 40.000 dólares. Este dato en particular fue tomado de <http://www.videouniversi.com/blairw1.htm>

¹⁵⁴ <http://ecompany.com/articles/mag/0,1640,6857,FF.html>

expedición fílmica, pero mucho después de su desaparición se recuperan las cintas que habían rodado. A partir de éstas se efectúa el montaje para narrar la historia de su desaparición que es en definitiva la película.

Al igual que cualquier película, ésta tiene director, escritor y actores, pero se podría pensar que es un documental, por la edición, la filmación y la narración. No es un montaje de hechos reales, ni de eventos reales, por más que muchas personas por un largo período de tiempo creyeron que sus personajes viajaron y murieron en *Burkittsville*. Esta confusión (provocada y alimentada a propósito) sólo se dio porque alguien hizo su trabajo increíblemente bien, como lo afirma Stephanie Conner¹⁵⁵ (en uno de los millones de análisis y especulaciones sobre lo que realmente pasó y lo que no se sabe bien *cómo* pasó).

La persona a la que se le asigna gran porción del éxito se llama Hegeman y fue el responsable de la campaña de marketing de la película. Su plan, que probó estar en lo correcto, consistía en una premisa sencilla: vender la película como un hecho real, a fin de causar comentarios, publicidad gratuita y expectación.

Para lograrlo se usaron varias armas de las cuales el sitio web de la película fue la más importante. El sitio fue apoyado con falsos documentales que fueron transmitidos en canales de cable de fantasía y ciencia ficción, que sostenían que la película era un montaje real y que los jóvenes realmente habían desaparecido en 1994. Como el acceso al cable es limitado, más aún si el presupuesto está acotado, el impacto real que tuvieron estos cortos no se puede saber a ciencia cierta. Lo que sí se sabe es que tanto dichos documentales, como la página web extendían la realidad de la película dentro de nuestra realidad, creando un aura, un mito y excitación... Porque el sitio no era sobre la película: ¡Era un sitio sobre la bruja! Se usaba un dominio propio con el nombre de la película, pero no se hablaba de ella para su promoción.

Esta es la particularidad del sitio de *Blair Witch* que se había comentado anteriormente. En él, nunca se menciona la película, ni se habla de los actores, directores ni nada parecido. En lugar de ello el sitio brindaba información de los últimos 200 años acerca de la bruja de Blair, noticias nuevas, entrevistas y reportes policiales. Como los productores de la película habían filmado más de 20 horas y utilizaban solamente 90 minutos para la edición final, se pudo utilizar fotos y tomas sobrantes en el sitio. A los personajes de la película sólo se los menciona como parte de los insucesos ocasionado por la bruja, convirtiéndolos en personajes históricos.

El sitio tuvo más de 115 millones de visitas¹⁵⁶ durante la promoción de la película y creó un mito que convirtió la pequeña película en la más exitosa, de las producidas de manera independiente, en la historia.

Como película, tal vez hubiese tenido un futuro incierto sin la campaña, pero con ella el público pudo aceptar todos los aspectos “extraños” (Tamaño y calidad de imagen, falta de banda de sonido, falta de efectos especiales, montaje y movimientos de cámara atípicos, etc.) sin correr a la boletería a pedir que les retornaran el dinero... El concepto

¹⁵⁵ <http://www.usatoday.com/life/cyber/tech/ctf867.htm>

¹⁵⁶ Claudia Puig, USA TODAY 08/17/99

de la película fue vendido con anterioridad al estreno de la misma, la imaginación de las personas volaba por Internet y, finalmente, el público estaba listo para verla.

Esta reacción, o una similar, probablemente se podría haber logrado a través de una campaña de medios tradicionales, pero alcanzar ese éxito en su público objetivo hubiese costado un dinero que los jóvenes no tenían. Por esto mismo la utilización de un medio barato, internacional y omnihorario como Internet fue su salvación para llevar su mensaje adelante, generando ecos que incluso llegaron a personas que nunca se habían expuesto a Internet.

“Ellos realmente lograron que las personas sintieran ganas de sentirse involucrados de alguna manera con la película, deseando ser parte del sentimiento que este generaba”.¹⁵⁷

La manera de encarar la promoción abrió las puertas de un mundo nuevo a los estudios que, por más innovadores que fueran en la adopción de nuevos medios para la promoción de sus películas, definitivamente tenían un acercamiento muy estructurado a Internet. Lo hacían de acuerdo a estándares con los que manejaban los mensajes en cualquier medio, sistema que se adapta bien a Internet, pero que deja posibilidades sin aprovechar.

Hay definitivamente un antes y un después de *Blair Witch* en la promoción del cine en Internet. Es evidente que esta película cambió la forma de hacer publicidad en dicho medio, adoptando un nuevo sistema: La mezcla de la realidad y la ficción, para generar expectativas. Que lo hiciera en el ciberespacio, un lugar que sólo existe en la imaginación -como la Bruja- es un simpático giro de tuerca.

“Cada producto cultural tiene ahora un sitio auxiliar, e Internet puede hacer que los comentarios “boca a boca” (idea que no es precisamente nueva) viajen más rápido que nunca.”¹⁵⁸

La *historia* y la mística creada alrededor del film es tan pegajosa, que no se puede evitar sentirse interesado por el mismo ni por su sitio, así como también es inevitable comentarlo con conocidos y amigos a la vertiginosa velocidad de expansión que la *Ley de Metcalfe* le proyecta a las ideas y hechos interesantes que surgen en Internet.

¹⁵⁷ Geoffrey Gilmore, co-director del Festival de Cine de Sundance hablando de la campaña de marketing de TBWP en <http://www.business2.com/articles/mag/print/0,1643,5364,FF.html>

¹⁵⁸ http://robwalker.net/html_docs/blair.html

8.1.3. *IdeaVirus*.

Esas ideas “pegajosas” o “contagiosas” lo son porque son buenas, atractivas para el público. Cuando es buena, es difícil de quitar de la mente, entusiasma y vuelve a las personas en retransmisores voluntarios del mensaje. Internet esparce las ideas a una velocidad de propagación que daría envidia hasta un virus. Como si fuera una infección, el número de personas entusiasmadas va creciendo, y a medida que el tamaño de la infección aumenta, la enfermedad (síntomas: entusiasmo, necesidad de transmitirla, insomnio, etc) comienza a reinfectar los que ya estaban, volviéndolos más entusiastas aún.

Esta clase de ideas, que garantizan su autopropagación por el entusiasmo que generan, han sido bautizadas por Seth Godin, experto en marketing interactivo y consultor de Yahoo!¹⁵⁹, como *Ideas-virus*¹⁶⁰. Si bien en inglés suena mejor, la idea es clara y ha demostrado ser una *Ideavirus* en sí misma.

Godin ya había recibido una gran recepción con su libro anterior, *Permission Marketing*¹⁶¹, libro en donde anunciaba la decadencia del marketing tradicional, la pérdida de efectividad de lo que llamaba el *marketing de interrupción*, que es básicamente todo el marketing y publicidad conocidos hasta hace diez años. Por supuesto que para que se admitiesen sus predicciones, años tuvieron que pasar y ocurrir realmente. Cuando finalmente pasó o comenzó a verse como posibilidad más palpable, se convirtió en un respetado y sabio visionario.

En su libro *Permission Marketing* sostiene que,

“La escasez combinada de tiempo y atención es única en el la actual era de la información. Los consumidores ahora están dispuestos a pagar para ahorrar tiempo, mientras los marketers están dispuestos a pagar fortunas para llamar la atención.

El Marketing de interrupción es el enemigo de cualquiera que trate de ahorrar tiempo. Al interrumpir constantemente lo que estamos haciendo en cualquier momento, los marketers que lo hacen no solo fallan en su intención de venta, sino que desperdician nuestro bien máspreciado, el tiempo”.¹⁶²

Desperdiciar el tiempo de las personas, navegantes o no, es una manera de enfadar hacerlos enfadar. Esto mismo intentan evitar los sitios de películas por ejemplo cuando piden permiso para enviar mensajes que puedan de ser de interés para el usuario. Internet, a través de los sitios web, es la mejor manera de no hacer *Marketing de Interrupción*, porque es un lugar hacia donde los usuarios se dirigen por voluntad y decisión propia.

¹⁵⁹ <http://pf.fastcompany.com/team/sgodin.html>

¹⁶⁰ Se puede bajar el libro en su totalidad desde www.ideavirus.com, esta posibilidad (y la calidad del contenido, por supuesto) lo convirtió en una ideavirus.

¹⁶¹ Se pueden bajar algunos capítulos de www.permission.com

¹⁶² Seth Godin. *Permission Marketing*. Ch. 2.9

8.1.4. La transmisión de las buenas ideas.

Internet hace que las ideas viajen rápido, y las buenas ideas tienen una aceleración extra. *The Blair Witch Project* hubiese pasado desapercibido si no se hubiese vuelto la comidilla de los fanáticos de Internet. Por mejor película que fuera, jamás hubiese abandonado las fronteras de Sundance para llegar al mundo entero como llegó, y esto se debe a que si hubiese dependido enteramente de la comunicación “boca a boca tradicional”, pero sin el apoyo de la red, jamás hubiese llegado lo suficientemente lejos como para ganar dinero. No es que con comunicación “boca a boca” no se pueda tener éxito, puede haberlo, pero la dificultad es mayor. Como ya se dijo, para *The Blair Witch Project* hubiese sido difícil encontrar hasta distribuidores o cines en donde exhibirla por la estética que llevaba... Había que vender la idea antes... había que generar una *Ideavirus*.

A diferencia de la comunicación “Boca a boca” la *Ideavirus* es digital e incluye mayores cantidades de contactos, lo que la hace más rápida y difícil de detener. Es diferente contarle a tres amigos que pueden estar interesados en un libro que el mismo es bueno, que mandar 100 mails a fanáticos de Tolkien diciendo que en www.lordoftherings.net se puede bajar escenas de *La batalla de los campos del Pelennor* o publicar opiniones sobre la película tal o cual en algún grupo de discusión.

Exceptuando esas diferencias, la *Ideavirus* es bastante cercana a un “boca a boca”, pero en el mundo digital y comportándose de acuerdo a las reglas que este mundo y sus herramientas nos tiene habituado. Los pasos más importantes para la transmisión son la creación de la idea, sumado a la creación del producto y el ambiente para alimentar las posibilidades de éxito del virus.

Para *The Blair Witch Project*, el contagio del público llegó de la mano de la campaña, una campaña de marketing que fue caldo de cultivo para una *IdeaVirus*: la posibilidad que los hechos y la bruja fueran reales.

Poco sorpresivamente este tipo de campañas de marketing, un caso especial de las *Ideasvirus*, también han ganado un nombre, que ya se mencionara con anterioridad: *El Marketing Viral*.

8.1.5. El marketing viral.

“Algunos expertos en marketing prefieren otros términos por encima de *marketing viral*. En sus popular boletín, de distribución por email, sobre ventas en la red, John Audette pidió a sus lectores que sugiriesen alternativas, incluyendo otras términos que se estuviesen utilizando para significar lo mismo.

Fueron sugeridos o encontrados:

Marketing avalancha
Marketing ruidoso
Marketing cascada
Marketing centrifugal
Marketing exponencial
Marketing de fisión
Grass root marketing (¿marketing de raíces de pasto?)
Marketing orgánico
Marketing de propagación
Marketing referencial
Marketing en olas
Marketing autoperpetuable
Marketing autopropagable
Marketing Incendio”*

Faltaron al menos:

Word of Mouth (Boca a Boca)
Word of Modem (Modem a Modem)
Word of Mouse (Mouse a Mouse)

*http://searchrm.techtarget.com/tip/1,289483,side11_gci557437,00.html

Ideavirus y Marketing Viral.

Ambas nomenclaturas son ideas exitosas - aunque con una asociación un poco negativa- que se esparcieron en el ambiente de Internet y la mercadotecnia: Las 2 son *Ideaviruses* propiamente dicho, por la aceptación que tuvieron entre los más fetichistas verbales de los analistas de marketing.

Pero, ¿cuál es la diferencia entre el *Marketing Viral* y la *Ideavirus*?

Godin dice que el *Marketing Viral* es un caso particular de la ideavirus¹⁶³. Es una ideavirus en la que quien transmite el virus es el producto mismo. Por ejemplo, al transmitir la dirección www.blairwitch.com, se transmite una idea, pero el virus “contagia” a través del producto “sitio web de *Blair Witch*”.

“(…) es el propio medio el que se encarga de anunciar a los usuarios el producto, el medio como anunciante y como contenido”¹⁶⁴.

El término “*Viral Marketing*” proviene de Steve Jurvetson¹⁶⁵, inversor que arriesgara dinero en *Hotmail*, describiendo el método de marketing que esta compañía estaba utilizando para conseguir más usuarios¹⁶⁶. Sencillamente agregaban una línea al final de cada mensaje de correo electrónico enviado por este servicio, ésta línea sólo decía:

“Get your Private, Free Email from Hotmail at www.hotmail.com”. Con esta simple frase el éxito de *Hotmail* fue asegurado, llegando a los 12 millones de usuarios en 1.5 años.

¹⁶³ Lo cual es lógico. Cada uno tiende a defender lo que es suyo.

¹⁶⁴ www.comunicacion.org/textos/articulos_nmp001.php

¹⁶⁵ <http://content.talentmarket.monster.com/contractor/freeagentguide/managingyourbusiness/viralmarketing/>
¹⁶⁶ El artículo original, de Steve Jurvetson y Tim Draper puede bajarse de: http://www.drapervc.com/files/press_ground_viral.html.

“En Internet, el *Marketing viral* es cualquier técnica de marketing que induce a los sitios o usuarios a pasar el mensaje de marketing a otros sitios o usuarios, creando un crecimiento exponencial en potencia para la visibilidad del mensaje y sus efectos”.¹⁶⁷

Si un producto es suficientemente interesante quizás ni siquiera tenga que hacer grandes esfuerzos para promocionarse, los demás lo harán en su lugar. Además como decía Steve Jurvetson en “*What is viral marketing?*”¹⁶⁸: el *marketing viral* es más poderoso que la publicidad de terceros porque expresa e implica la aprobación de un amigo o un conocido que se respeta...

8.1.6. Sneezers y E-fluentials¹⁶⁹.

Estos dos términos, acuñados por dos autores distintos hablan de un mismo tipo de personas, personas de confianza que propagan la información en la red. El primer término fue acuñado por Godin, en *Unleashing the Ideavirus*¹⁷⁰, y el segundo por Burson y Marsteller, en *e-fluentials*¹⁷¹.

Los *Sneezers* son personas que esparcen el virus (“estornudan”), son personas conocidas por los contagiados, de confianza y creíbles... Esto es lo más importante, la gente los escucha y les cree. Según Godin son el centro de cualquier *Ideavirus*.

Los *E-Fluentials* por su parte son individuos que tienen la habilidad de influenciar a otros. Un “grupo de promovedores y agitadores -los *e-fluenciadores*-, quienes dan forma a las actitudes y opiniones en las Comunidades de Internet”¹⁷².

Estos, ya sean llamados *sneezers* o *e-fluentials*, son quienes dan vida a los rumores y a los mitos... son quienes promueven el éxito o el fracaso de cualquier película, libro o *software*.

Estos líderes de opinión no pertenecen únicamente al reino de Internet, ellos continúan esparciendo sus mensajes, sus opiniones, también en el mundo real, en la vida diaria y sobre cualquier tema. Es por eso que son realmente importantes. Son exigentes y no se los puede comprar, se los debe convencer. Cuando esto se logra se ha conseguido un aliado importante para cualquier plan de *marketing viral* o *ideavirus*, y las posibilidades de la propagación crecen inmensamente.

¹⁶⁷ <http://www.e-publicrelations.com.au/e-pub/tk-viral.asp>

¹⁶⁸ http://www.drapervc.com/files/press_ground_viral.html

¹⁶⁹ “Estornudador” y E-Fluenciadores.

¹⁷⁰ Seth Godin. *Unleashing the Ideavirus*. P. 41.

¹⁷¹ Un resumen de su investigación demográfica en Internet puede bajarse de www.e-fluentials.com. *Efluentials_short.pdf*.

¹⁷² Burson y Marsteller. *E-fluentials. Efluentials_short.pdf*. P.1.

8.1.7. Hollywood creando *movidas*.

Hollywood ha buscado desde sus orígenes lograr determinar si ciertas películas tendrían o no éxito en taquilla una vez producidas. Para ello se desarrollaron las recetas que ya fueron mencionadas. Además de esto se crearon películas cuyos contenidos contaban de antemano con una gran base de adeptos, con el fin de atraerlos al cine.

En lugar de buscar crear la avalancha de mensajes y crear expectativa con un producto nuevo, a veces usan algo que ya tiene una gran base de fanáticos. Tradicionalmente se utilizaban obras teatrales (*Hamlet*) o libros famosos (*Moby Dick*, *Sherlock Holmes*) para generar un acercamiento del público fanático. Posteriormente se utilizaron comics (*Superman*, *Batman*) y hoy hasta exitosos juegos de computadora (*Wing Commander*, *Tomb Rider*) han sido agregados en la búsqueda de utilizar una base de fanáticos preestablecida.

8.1.8. La nueva *movida*.

La utilización de dichas bases cambia totalmente de dimensión con Internet. *Starwars* lo demostró, el éxito se da más veloz que nunca. La transmisión de las novedades, de los mensajes de marketing, alcanza nivel mundial en cuestión de días (se está hablando de decenas de millones de usuarios) o semanas, si los cimientos de personas sobre los que se edifica la campaña son suficientemente grandes... y fanáticos.

Dos ejemplos de esto, evolución lógica del camino que *Blair Witch* marcó, son la película de los *X-men* (Hombres "X"), comics de *Marvel*, y la película de *El Señor de los Anillos* (E.S.A.), de J.R.R. Tolkien. Ambos productos fílmicos se basaron (los *X-men* se basaron, *El señor de los Anillos* se está basando) en una amplísima red de entusiastas preestablecida. Su aprovechamiento a través de Internet les da (puede dar y está dando para E.S.A.) mayores probabilidades de éxito para sus películas.

8.1.9. Para desconocidos.

Lo anterior es válido por el lado de las películas que sí cuentan de antemano con una cantidad considerable de seguidores. Pero la generación de *movida* no se limita a estos casos, sólo lo facilitan. Con Internet igual puede haber nuevos objetivos interesantes para las películas que tienen contenidos originales y carecen de una gran base de fanáticos previa al estreno de la misma: Generar una buena base de fanáticos *antes* de la transmisión de la película. Tal fue el caso de *Blair Witch*, como se mencionó anteriormente. Actualmente *Inteligencia Artificial* (AI) busca lograr el mismo éxito por medios similares, pero con el presupuesto que una compañía como *Dreamworks* puede llegar a manejar.

A continuación se verá un poco más en profundidad los ejemplos recién mencionados para mostrar una imagen más detallada de las acciones que las empresas llevan adelante, con sus similitudes y diferencias.

Innovaciones Posteriores a *The Blair Witch Project*:

8.2. Estudio de caso: El Señor de los Anillos

8.2.1. El Señor de los Anillos (www.lordoftherings.net)¹⁷³.

Hace unos tres años, quien navegaba por la página de esta película por primera vez descubría un dato muy interesante: La película aún se estaba filmando. Efectivamente, el film estaba en etapa de producción en Nueva Zelanda, lo que hacía que fuera sumamente intrigante la presencia del sitio en la red, puesto que los objetivos no podían ser estrictamente promocionales. No por entonces.

El *Señor de los Anillos* es una trilogía de fantasía escrita por J.R.R. Tolkien que fue votada recientemente como el libro del siglo XX en www.amazon.com y como una de las mejores novelas británicas por los libreros de dicho país¹⁷⁴. Es un libro cuyo lector ideal son los adolescentes y jóvenes adultos, por lo que no resulta sorprendente el que sea uno de los libros más comentados en la red, y por esto mismo el sitio debía ser especial.

New Line Cinema, productora encargada de realizar las tres películas, se percató que había grandes comunidades en Internet dedicadas al *Señor de los Anillos*, y comenzó su presencia en la web desde **mayo de 1999**.

“Paddison”, de New Line Cinema, “dijo que el sitio alimentó el voraz apetito de millones de dedicados seguidores del Señor de los Anillos actualizando el sitio hasta cuatro veces a la semana con nuevas fotos, cortos y material exclusivo.”¹⁷⁵

Por ejemplo el sitio tuvo alrededor de 357 millones de contactos en un mes¹⁷⁶ y en las primeras 24 horas posteriores al lanzamiento del primer corto promocional online, hubo 1.7 millones de descargas¹⁷⁷.

Uno de los peligros que tenían quienes estaban detrás del dominio propio de la película, era que la larga exposición del sitio terminase desgastando a los fanáticos. Por eso las actualizaciones constantes y el cuidado en el manejo del contenido.

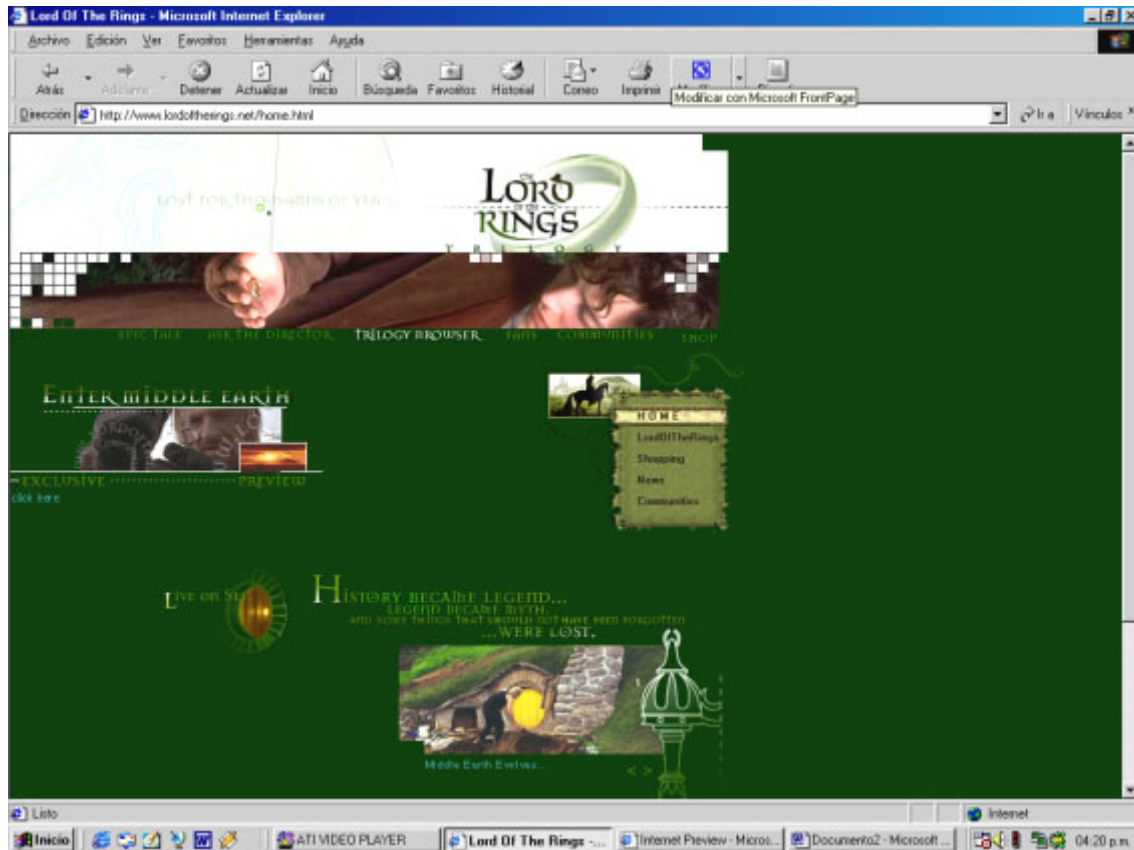
¹⁷³ Sitio visitado entre enero 2001 y Noviembre 2001.

¹⁷⁴ http://www.tolkieninxford.f9.co.uk/new_lotr_film.htm

¹⁷⁵ <http://www.ecommercetimes.com/perl/printer/9347>

¹⁷⁶ <http://www.ecommercetimes.com/perl/printer/9347>

¹⁷⁷ <http://www.wired.com/news/print/0,1294,35609,00.html>



8.2.2. Cargando.

La página no presentaba mayores innovaciones y, a primera vista y pensando en ejemplos más tecnológicamente locuaces, no parecía aprovechar excesivamente las tecnologías Flash, ni haber adoptado el estandarte del diseño gráfico absoluto:

Era una página sencilla estéticamente y por eso agradable.

Un *popup* daba la bienvenida. Una animación al tope de la página, como una pequeña película a partir de un gif animado dinamizaba la apariencia, pero ahorrando en expresividad. Palabras cliqueables se extendían un poco por debajo del borde superior, demostrando finalmente lo espartano de esta página.

Debido a la carencia de rimbombantes botones animados uno podía llegar a dudar si esa sería la página oficial de la película.

Sí lo era. *New Line Cinema* había hecho su apuesta.

8.2.3. Links. La barra de exploración horizontal.

- **An epic tale.** Un *popup* saltaba con información general acerca de la película y el libro. Aportaba no excesivos datos, pero daba una y opción de anotarse para recibir novedades acerca de la producción de estos filmes (Al igual que el libro, la película va a ser una trilogía).
- **Ask the director.** Dado que la película estaba aún en producción se brindaba la posibilidad a los navegantes de preguntarle cosas al director de la película... Una sorpresa interesante: Interactividad y posibilidad de comunicar inquietudes o críticas a las alas esferas de la película.
- **Trilogy browser.** Permitía bajar un *skin* (“piel”) para cambiar la apariencia del navegador de acuerdo al diseño gráfico basado en el de la película y los libros. Además, luego de instalarlo, brindaba acceso a canales de charla, clubes sobre diversos temas, y más posibilidades gráficas. Evidentemente el sitio apostaba a las respuestas del público para la construcción del entorno de la página, comenzando en la computadora misma del usuario.
- **Fans.** Otra sorpresa. Esta opción afirmaba:

“Esperamos poder armar un lugar para todas las distintas comunidades de la Trilogía, trabajos sobresalientes, comentarios, y voces de otros sitios, aquí en el nuestro propio. Extendemos la mano a todos los sitios sobre esta trilogía para que se unan en este muy especial viaje y considérate tú también una parte importante de esta aventura.

Tenemos intenciones de incorporar destacados comentarios de la comunidad de fanáticos a medida que expandimos el sitio.”

Probablemente de esta manera - en forma experimental por cierto, según lo que se ha podido ver y figura en “*Futurize your enterprise*”- se buscaría mayor adopción y satisfacción de los usuarios a través del conocimiento.

- **Communities.** Brindaba acceso a grupos de discusión sobre el libro y la película en un sitio ajeno.
- **Shopping.** Acceso a “*New line cinema studio store*”. Entre las ofertas tradicionales, como los libros se encuentran otras menos comunes, como cd’s de audio con sonidos de la *Tierra Media* (lugar donde transcurre la historia) y dramatizaciones de las obras de este escritor.

8.2.4. Links. Otros.

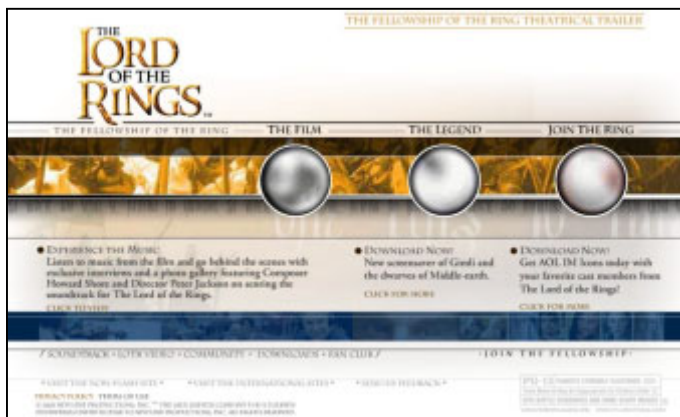
- **Previews.** Como era de esperarse, y como página de película de cine que es, no dejaba de dar acceso a las sinopsis de la película, la que además sería mostrada en exclusividad por un largo tiempo en Internet. Más a favor del sitio y su idea de trabajo.

- **Live from the set.** Acceso al audio de un micrófono colocado en el set de filmación. Con esto se llegaba al súmun de acceso para los fans que podían hacer un seguimiento que lindaba con la invasión a la privacidad de un *Gran Hermano* cualquiera.

8.2.5. Hoy (www.lordoftherings.net)

Había una constante persistencia en la redacción de la descripción anterior por mantener la página y las apreciaciones en el pasado. Esto se debe básicamente a que en el correr de los últimos meses el sitio ha cambiado de diseño y la estructura, aunque conservando la mayor parte de las opciones a las que se han agregado algunas nuevas.

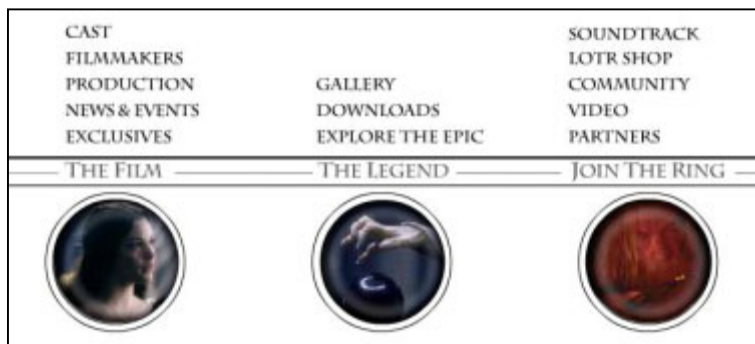
Actualmente cuando se accede a www.lordoftherings.net el sitio inicia en un modo no-Flash que hace la navegación más ágil (a partir de donde se puede acceder a la página *Flash*). El diseño está muy cuidado y es muy similar a la opción *Flash*, pero sin las animaciones.



Lo que más llama la atención es el cambio en el color del fondo, uno de los aspectos más interesantes. El viejo sitio tenía un color verde oscuro como fondo. Cabe recordar que era un sitio que comenzaba a formar una comunidad alrededor del tema *Anillo*, y atraía a los fanáticos a la *Tierra Media* y no se dedicaba directamente a promover las películas.

Esto cambió en los últimos meses: el estreno de la primera de las tres partes es en Diciembre y el sitio se ha enfocado un poco más -levemente- en la promoción de la película, pero sin olvidar sus ideas anteriores. Como primer aspecto destacable es el cambio del color de fondo a blanco.

La comunidad del Anillo, *Las dos Torres* y *El Retorno del Rey* son las tres partes de la odisea que ocurre alrededor del Anillo de Saurón (Propiamente el dueño, el Señor de los Anillos) y presentan aspectos más claros y más oscuros de una misma historia. Es razonable que el color con el que se representa la película que comienza la historia, *La Comunidad del Anillo*, sea el Blanco, mezcla de todos los colores (como la



comunidad del Anillo es una mezcla de razas), simbolizando todas las alternativas y peripecias que hay por delante. Se puede predecir que el color cambiará a medida que el sitio promueva las distintas partes de la historia.

Las opciones han aumentado en el menú. Hoy día parece mucho más un sitio de películas propiamente que antes. La oferta de fotografías, descargas, información del cast, la producción, y demás, sumadas a todas las anteriores, muestran el interés de *New Line* en promover ahora sí la película, sacando provecho de la gran cantidad de adeptos que el sitio ganó a lo largo de los dos últimos años.

8.2.6. Consideraciones.

Esta no sólo es una página que tiene intenciones de crear un espíritu comunitario con todos los navegantes, es una página que manejó y maneja dos pasos:

1. La creación de la comunidad.
2. El aprovechamiento de la comunidad para promover la película.

Intenta acercar a sus usuarios a ella y a la película, y trata también de acercar a los usuarios entre ellos, creando comunidad. También busca crear expectativa y se aprovecha de las posibilidades de seguimiento que la red da, para tener siempre en vilo de los últimos datos, avances e informaciones a los fanáticos.

Uno de los últimos aspectos realmente interesantes para destacar es que www.lordoftherings.net es una página web con el nombre de la película, sobre la película, y no un vortal. El diseño sencillo y espartano lo dice todo, su intención de no tener todo lo que puede tener sobre el tema, sino lo mejor o más interesante para sus fanáticos lo prueba.

Tiene la intención de ser una página con aspectos orientados al consumidor y a darle importancia a sus deseos, opiniones y expectativas. Camino a ser un sitio del tipo *costumer-led* como llamara Siegel a las compañías orientadas al cliente. Se preocupa por la comunidad, para que crezca por comunicación de los interesados a otros posibles interesados. Todo para poder aprovechar una base de usuarios para promover las películas.

8.2.7. ¿Los riesgos?

Naturalmente la apuesta de *New Line Cinema* con la página es fuerte. Jugando tan de cerca de los fanáticos y conectada fuertemente con sitios preexistentes sobre el tema, sabiendo el fanatismo que el libro genera, es una movida de alto riesgo... pero calculado, porque el premio, en caso de lograr sus objetivos es enorme. Con una comunidad tan fuerte y grande, apostando todas las fichas en esa canasta las películas deben ser excelentes o toda la inversión de dinero y tiempo sólo servirá para crear una gigantesca ola de críticas que dejarían a la película convertida en una ruina solitaria y abandonada... el fracaso no es una opción.

8.3. Estudio de caso: X-Men

8.3.1. The www.x-men.com¹⁷⁸.

Siguiendo con la línea de *Blair Witch*, la dirección asociada a la película *X-Men* -el dominio propio www.x-men.com- no trata propiamente de la película. Pero en este sitio hay una referencia a la película: un acceso al sitio de la misma (www.x-men-the-movie.com). A pesar de esto www.x-men.com es el sitio superior jerárquicamente del que lleva de nombre “la película” y es uno de los sitios que realmente se dedica a promover el film. www.x-men-the-movie.com tiene información mínima y necesaria, pero quien hace el trabajo real de promoción y entusiasmo es www.x-men.com, que lo hace una manera especial, siguiendo los pasos de *The Blair Witch Project*.

8.3.2. ¿Qué son los x-men?

Antes de comenzar el análisis, se comentará brevemente el origen de los *Hombres-X*. Creados durante la década del '60 por Stan Lee (www.stanlee.net, padre también del *Hombre Araña* y el *Increíble Hulk*), estos personajes debían enfrentarse a la competencia –en la vida real, no en los comics- de otros personajes con super poderes o poderes sobrenaturales. Lamentablemente para cada uno de esos caracteres con habilidades especiales había que encontrar una historia plausible para explicar la procedencia de esos superpoderes. Como el ser picado por una araña radioactiva o tener un accidente con material nuclear estaba algo trillado, la solución llegó simple, pero contundente: tenían superpoderes porque eran mutantes.

De esta manera no había necesidad de explicar mucho más y los dibujantes y escritores tenían las manos libres para desarrollar los personajes que quisieran. Así fueron creados los *Hombres X*¹⁷⁹, e inmersos en un mundo plagado de personas y políticos pro-mutantes y anti-mutantes luchando entre sí, en una especie de *comic-eufemismo* que trata de fondo sobre el racismo.

8.3.3. Contenidos.

La página da la bienvenida con una animación del tipo *Flash*. Aprovechando la tecnología de compresión para hacer una presentación a modo de película. A diferencia por ejemplo de la presentación de *The Neckles Affaire*, no es una introducción a la película, sino una introducción al mundo de los mutantes.

Dicha animación comienza con lo que aparentemente sería propaganda *anti-mutante*, que es posteriormente “interceptada” y comienza una transmisión pro-mutante. Durante esta se juega con que la computadora trata de determinar si el navegante es lo suficientemente mutante como para entrar en la página. Naturalmente que lo es y cliqueando sobre una opción de “Access” se entra, finalmente, a la página.

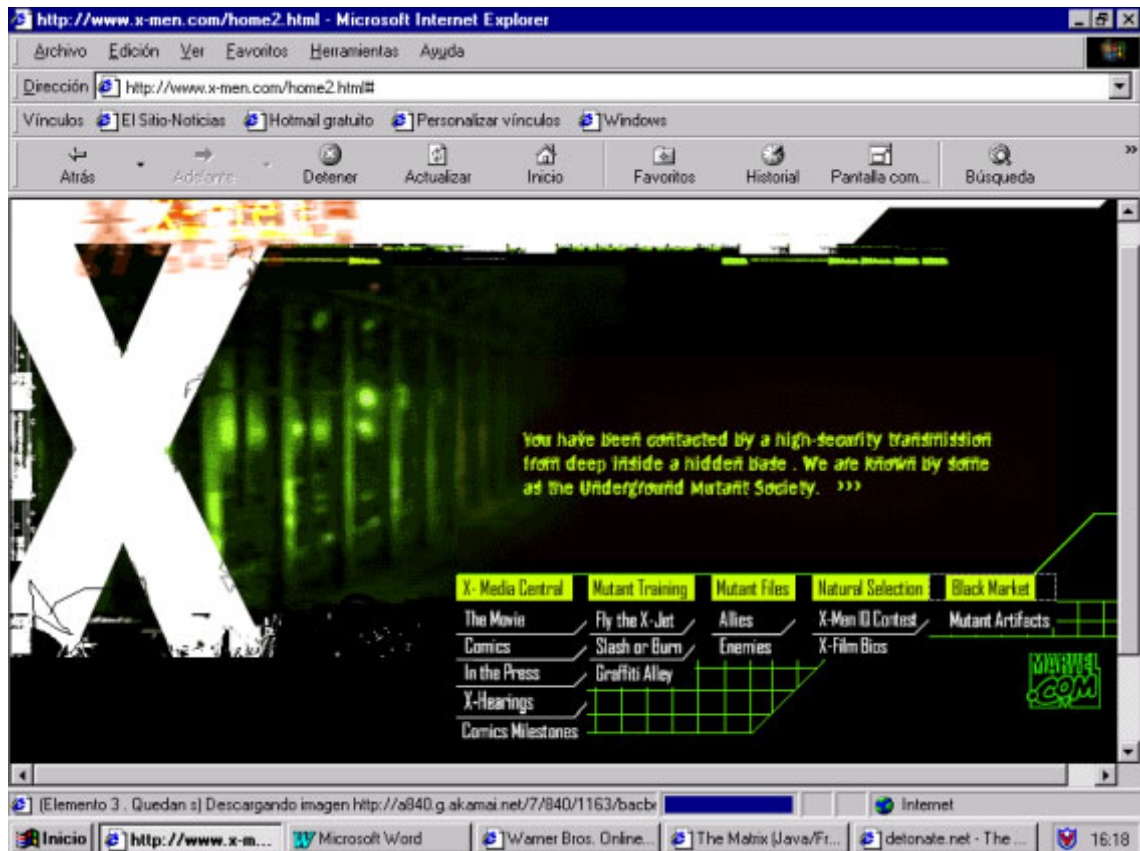
La bienvenida es simpática en realidad, puesto que juega con el verdadero interés que las personas que se dirigen hacia la página tienen, creando un ambiente en el

¹⁷⁸ Sitio visitado entre enero de 2001 y Octubre de 2001.

¹⁷⁹ De acuerdo a un Documental del Canal de Cable transmitido por Canal FOX entre Julio y Setiembre de este año y www.marvel.com.

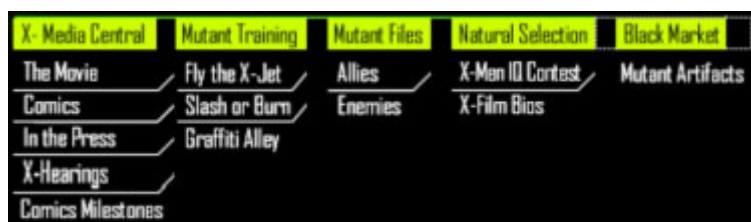
que los navegantes se sienten un poco más cerca de aquello que les interesa... Es una bienvenida lúdica que sumerge va sumergiendo el lector en un mundo que no es el real.

8.3.4. La página.



Una vez se ingresa a www.x-men.com se tiene acceso a los datos que más interesan. El juego continúa y se informan al lector, que “Fue contactado por una transmisión de alta seguridad” y lo proveen acceso a información sobre una “Sociedad Mutante Underground”, evidentemente continuando con el aspecto lúdico de la cuestión. Apparently buscan la complicidad y el sentimiento de participación del navegante.

Dicha información clasificada se maneja con un sencillo menú:



8.3.5. X-Media Central

- **The Movie.** El primer link al que se tiene acceso es al de la película, lo que demuestra la importancia que los creadores de esta página le dan. A través de este link se puede acceder a, primero, los diversos cortos publicitarios, y, segundo, a www.x-men-the-movie.com. En ésta finalmente se accede a las informaciones más directas de la película, como por ejemplo de que es una producción de Fox y quienes son sus actores.
- **Comics.** Este link da acceso a los comics de *X-Men*, pero no los anteriores a la película, sino a los basados en ella. Es un buen ejemplo de la industria alimentándose a sí misma (aprovechan el éxito a largo plazo de los comics para sacar una película y aprovechan el éxito de la película para hacer los comics sobre ella).
- **In the press.** Aquí se encuentra acceso a notas relacionadas al film, noticias varias sobre el director, los actores y los personajes. Pero va más allá de lo relacionado a la película directamente: También hay noticias de convenciones sobre los personajes y la participación en ellas de importantes estrellas o personalidades, pero por sobre todo las relacionadas a la película.
- **X-Hearings.** Aquí se encuentran los "manifiestos" a los que un mutante debe atenerse, las discusiones alrededor del tema, o "investigaciones" sobre los mutantes. Continúa con el espíritu lúdico de la presentación y brinda más que nada una especie de *background* para el navegante.
- **Comic Milestones.** En "Milestones" hay datos de cuáles son los números de las Revistas de Marvel que hicieron historia. Con primeras apariciones de personajes o sucesos importantes relacionados con ellos (los *X-men*). Instruye acerca de qué podría ser interesante comprar... o cuando menos leer.

Hay acceso a diferentes esos datos y otros para muchos personajes que aparecen en la película, sin ser todos los de la serie de dibujos animados o los de las revistas, mucho más numerosos en realidad.

8.3.6. Mutant Training

Dentro de “Mutant training” se encuentran tres sublinks que resultaron ser sumamente entretenidos¹⁸⁰ y clarificantes sobre las intenciones de los creadores de los mismos para con la relación de los internautas y la página web.

- **Fly the x-jet.** Una sorpresa de la página fue un juego (al mejor estilo Arkanoid de los viejos ataris, pero con calidad gráfica infinitamente mayor) que aprovecha el furor de las tecnologías *Flash* y *Shockwave*. Es simple y entretenido a la vez. Permite al navegante viajar, maniobrar y eliminar muchos enemigos en el legendario *Jet* de los *X-men*, el *X-Jet*.
- **Slash or burn.** Un segundo juego más. En este se controla a *Wolverine*, uno de los personajes más carismáticos de los *X-Men*, de características peculiares, pues es parco y sumamente agresivo. En este juego el navegante puede manipularlo y destripar unos cuantos enemigos en el camino. Tiene parecido con los juegos de video de los salones de maquinitas, puesto que el personaje se mueve horizontalmente caminando hacia la derecha a medida que aparecen los enemigos.
- **Graffiti Alley.** Hubo dificultades técnicas al hacer funcionar este link, pero quedaron pocas dudas: es otro juego. Aparentemente involucra paredes, colores y graffitis, pero no pudo ser descargado.

Más allá del aspecto lúdico que estos juegos representan, la conclusión es que la inclusión de estos entretenimientos no es una dificultad excesiva para el presente (recordar que la página tiene casi dos años por lo que esto era algo nuevo por entonces) y permite a los navegantes sentirse más cerca del mundo de la película, empapándose en sangre de mutantes y de sus enemigos.

Antes eran pocas las páginas que aprovechaban la tecnología para hacer cosas similares, pero *X-Men* no tuvo miedo de invertir en este servicio a cambio de nada más que la fidelidad de los usuarios y su diversión. Es claro que estos tres juegos apuestan a que el navegante regrese. Buscan nuevamente su participación, pero esta vez no como lector, sino de participante mucho más activo. No ya ayudando a construir el relato, sino a jugar con personajes del mismo. De alguna manera acercan ambos aspectos - personajes y personas- con la intención de generar no sólo mayor aceptación o empatía, sino espíritu de pertenencia y hasta adicción.

¹⁸⁰ En realidad dos de ellos resultaron ser así, puesto que fue imposible acceder al tercero de ellos de forma plenamente funcional.

8.3.7. Mutant Files

Archivos sobre Aliados (Allys) y enemigos (Enemys). No es necesario abundar en esto.

8.3.8. Natural Selection

- **X-Men IQ contest.** En este link, durante los meses de estreno de la película se organizó un concurso de conocimientos sobre los “hombres X” (otra prueba más de la inextricable relación de esta página con la película). Los concursos a esta altura ya han finalizado.
- **X-Film bios.** A través de aquí se accede a las biografías de los *x-men* de acuerdo a los hechos relatados en la película (que como es costumbre siempre difieren levemente de los hechos relatados en los comics o libros originales).

8.3.9. Black Market

- **Mutant Artifacts.** Finalmente, arrinconado contra una esquina, perdido y solitario se encuentra (de una manera muy sublimada y lúdica, eso sí, como todo en la página) el... Acceso a la compra de materiales y juegos relacionados con la película. Por esto mismo la importancia que le dan no parece tan grande, sino más bien como algo necesario, casi inevitable, pero nada central.

8.3.10. Otros Enlaces (Acceso a Marvel Comics).

El acceso a Marvel comics, se da a través del logo de la empresa creadora de estos personajes. Es inevitable que se lo incluya en el sitio, más aún con el espíritu de comunidad con el que aparentan haber trabajado la página.

8.3.11. [Mutantwatch.com](http://www.mutantwatch.com)

Si bien el sitio está estructurado en parte como un vortal dedicado al tema¹⁸¹, www.x-men.com, el sitio es sólo una de las opciones y no es para nada la más importante. Lo más importante es la existencia de otros sitios que apoyan el trabajo de www.x-men.com, sobre todo www.mutantwatch.com que es un sitio que trabaja por la erradicación de los mutantes. Dicho sitio es independiente de la película pero sirve para promocionarla

Dicho sitio es el de uno de los principales antagonistas de los *X-men*, un senador que está llevando a cabo una campaña política, en la época en la que los EEUU se encontraban en medio de una campaña política real¹⁸². Se lo promocionaba con gran importancia como a www.x-men.com, a través de banners o avisos comunes. Además durante la época del lanzamiento hubo manifestaciones en Time Square en contra de los mutantes que fueron levantadas por programas televisivos aumentando el impacto de la idea¹⁸³. Las líneas de la realidad y la ficción se volvieron bastante borrosas. El mundo real estaba en contacto permanente con el mundo de los *X-Men*. Es más, desde www.mutantwatch.com se puede acceder a otros sitios y a investigaciones académicas sobre las mutaciones en la reproducción humana (*Are Mutations Harmful?*¹⁸⁴ y *The Mutant Problem*¹⁸⁵). Todo mezclando sitios reales o que parecen reales con sitios montados especialmente para la campaña de marketing.

“Godsick¹⁸⁶ dice que sólo ha habido reacciones positivas a la campaña, porque “no estamos tratando de vender un producto, no tratamos de convencer a nadie de comprar nada, y no estamos incluyendo a nadie en nuestras investigaciones. [El boca a boca] empezó con la base de datos de los fanáticos, luego la gente comenzó sola a mandar [los mensajes]. Ellos estaban ofendidos o comenzaban diciendo, ‘Qué es esto?’ y esto es todo lo que se necesita el boca a boca para desarrollarse”¹⁸⁷

Al aprovechar una base de fanáticos y un enfoque interesante al marketing de la película, con sus sitios web, la velocidad de propagación de las noticias se iba convirtiendo en viral.

8.3.12. Consideraciones.

www.x-men.com y www.mutantwatch.com son dos sitios “antagonistas” que en realidad buscan un mismo objetivo: promover la película. Alimentan y aprovechan el espíritu comunitario que tienen los fanáticos de los cómics, de por sí un público muy fiel y apasionado por sus intereses para hacer funcionar la campaña de la película.

¹⁸¹ Porque se tiene acceso a multiplicidad de información sobre el tema, a la vez que a distintos sitios.

¹⁸² <http://ecompany.com/webfile/0,1638,6857,FF.html>

¹⁸³ http://movies.go.com/news/todays_stories/530/xmen053000_printable.html

¹⁸⁴ <http://www.tiac.net/users/cr/mutate.html>

¹⁸⁵ <http://www.cs.unc.edu/~plaisted/ce/problem.html>

¹⁸⁶ Jeffrey Godsick, vicepresidente ejecutivo de publicidad y promoción de Fox.

¹⁸⁷ http://movies.go.com/news/todays_stories/530/xmen053000_printable.html

www.x-men.com sólo existe por y para la promoción de la misma y si bien el sitio recuerda vagamente (de una forma más primitiva, por supuesto) a un vortal del tema X-Men, es completamente independiente de los estudios.

Sus objetivos son, además de informar y brindar accesos a todo lo relacionado a los x-men y la película, crear una especie de comunidad a través de la participación del internauta en la construcción del contexto de la historia (a fin de cuentas la página bien podría existir en el mundo de los *X-Men*, y es un poco a lo que apuestan). También, como cualquier sitio de películas, apuntan a la interactividad a través de los juegos para lograr repetición de visitas.

Calidad de contenidos y una clara idea del marketing viral, hicieron de esta página una excelente herramienta para estimular la creación de una nueva comunidad de fanáticos e interesados, a partir de las personas que ya eran fanáticas de los comics o encontraban mensajes extraños en la red acerca de un universo que en realidad no existe, intentando aprovecharlos para lograr que la película tenga gran éxito.

8.4. Estudio de caso: Inteligencia Artificial

“Bienvenido, hijo mío. Érase una vez un bosque que burbujeaba de vida, amor, sexo y violencia. Cosas que los humanos hacían naturalmente y que los robots copiaron... Impecablemente”¹⁸⁸

8.4.1. Inteligencia Artificial (IA.)

Este film es un producto con una historia compleja, pero sumamente innovadora y elaborada. Por ese motivo fue seleccionada como el máximo exponente de creatividad online para comentar, entre todas las películas que han tenido o tienen páginas web.

Sin embargo su máxima innovación no se ha dado en la utilización de Internet para promover la película en su sitio. Este sitio es sumamente interesante, está cuidado y en anexos se hace un breve desglose de los contenidos para quien esté interesado, pero no es el plato fuerte. Al igual que *X-Men* con www.mutantwatch.com, *Inteligencia Artificial* utiliza páginas independientes con respecto de la película para promoverla, causar furor y en este caso plantear un misterio y dejar pistas para que los navegantes intenten resolverlo.

8.4.2. La película

En el año **2142** el mundo habrá visto el nacimiento de la Inteligencia Artificial en una forma que no había existido hasta entonces. Se crearán robots tan humanos como los humanos, iguales en mente y apariencia... quizás hasta más humanos que algunas personas.

La película es una intersección entre dos maestros del cine, Spielberg y Kubrick, quien trabajase por más de 15 años en ella y la delegase a Steven Spielberg poco tiempo antes de fallecer¹⁸⁹. Spielberg tomó en sus manos el proyecto y lo llevó a cabo a partir de 1999, posteriormente a la muerte del director de *Dr. Strangelove*, *La naranja Mecánica* y *2001*.

En este mundo futurista se cuenta una historia de un niño robot que ocupa el lugar en el corazón de una madre, mientras su niño yace enfermo en el hospital. Cuando el hijo se recupera el robot es desechado, abandonado en el mundo como si fuera una licuadora. Pero no lo es y la película cuenta la historia de este y otros robots que corriendo por el mundo intentan buscar su lugar en él.

El contemplar un film es la forma normal de conocer el mundo en el que éste se desarrolla, pero por mejor construido que esté, siempre quedan aspectos desconocidos para el público y esto es uno de los aspectos lo que la campaña online pretende solucionar: Acercar un amplio panorama del mundo en el que la película transcurre sin contar nada acerca de la trama de la misma.

¹⁸⁸ Máquina contestadora (Robot Mother), citada en: http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/events/newsnight/newsid_1312000/1312946.htm#top
¹⁸⁹ <http://cnnespanol.com/2001/time/06/21/spielberg/#top>

8.4.3. *Dreamworks con Warner Brothers detrás.*

Dreamworks, la compañía de Spielberg, Katzenberg y Geffen, es una de las más creativas productoras de los últimos tiempos (*El Príncipe de Egipto*, *Hormiguitaz*, *Rescatando al soldado Ryan*, *Belleza Americana*, *Gladiator*, *Revelación*, *Evolución*, *Shreck* y muchas otras). Esta empresa normalmente produce las películas y las promociona, pero no las distribuye. En el caso de *IA*, quien se encarga de esta tarea es *Warner Brothers*.

Como se ha demostrado anteriormente esta empresa dispone de una amplia experiencia en la promoción de películas online y Spielberg estaba decidido a utilizar dicha veteranía para optimizar los resultados al promover su última obra.

“La productora de *IA* Kathleen Kennedy dijo que el proyecto fue ‘completamente enfocado en el aspecto creativo... (para) traer a superficie diferentes tipos de narrativas’

‘Sabíamos que era experimental’, dijo. ‘Yo creía en el equipo y creía *totalmente* en el concepto. Estaba tan emocionada en aceptar el desafío que era la primer persona en tratar de convencer a Warner Bros. para intentar esto’ ”.¹⁹⁰

La campaña de marketing desarrollada para esta película fue una campaña de *marketing viral* como nunca se había hecho y muestra cuan libre tenían las manos las mentes que se ocultaban detrás controlando los hilos de su desarrollo.

Un año y medio antes de *IA* en *Designing an Online Entertainment Site*, Mary Jo Fahey sostenía a raíz del desarrollo del sitio web del film *Scream 3* que si las cosas seguían en esa dirección:

“...los nuevos miembros a integrarse a proyectos para la creación de web de entretenimiento del futuro podrían ser escritores o narradores colaborando con diseñadores”.¹⁹¹

En vista a lo que surgiría para promocionar *Inteligencia Artificial* de Spielberg, esta afirmación toma carácter casi de premonición.

8.4.4. *Aquí hay algo raro...*

Si bien el sitio de la película se desarrollará en los anexos con un poco más de detalle, es necesario pasar brevemente por él antes de partir hacia el año 2142 DC.

El sitio oficial de *Inteligencia Artificial* puede ser accedido a través de tres direcciones principales: www.dreamworks.com, www.warnerbrothers.com (a través del acceso a múltiples películas) y de www.aimovie.com que no es otra cosa que un link hacia <http://aimovie.warnerbros.com/> dominio en donde está albergada. A diferencia de los otros casos estudiados no es una película con dominio propio (el dominio propio como se dijo lleva a <http://aimovie.warnerbros.com/>), pero es un film con una estrategia sumamente innovadora en el uso de los sitios independientes. Al ser una producción de

¹⁹⁰ <http://www.usatoday.com/life/enter/movies/2001-06-22-ai-plot.htm>

¹⁹¹ <http://www.webtechniques.com/archives/2000/07/page/>

Dreamworks, el sitio ad *IA* no adopta ni mantiene los estándares de control y diseño que tienen las películas 100% pertenecientes a *WB*, ni formar parte integral de su Vortal de entretenimiento..

Como cualquier página de películas digna de sí misma, ésta contiene una serie de fotos y cortos promocionales que un navegante, siempre que esté dispuesto a invertir el tiempo necesario, puede descargar del sitio.

De estos trailers uno de los más peculiares es el segundo y no por las escenas mostradas en él o la calidad de los efectos especiales o la música o las actuaciones, sino por los créditos al final del mismo.

Los créditos son algo que el común de la gente desprecia y son pocos los que realmente invierten alguna mínima parte de su tiempo para contemplarlos. Pero como en todas las cosas de la vida, siempre hay alguien que es suficientemente observador como para ver algo que está fuera de lugar. En este caso era un nombre y un título profesional en los créditos. El nombre es *Jeanine Salla* y el título: *Sentient Machine therapist* (Algo así como Psicóloga de Robots). En la medida que aún no hay robots ni andróides que sean los suficientemente complejos o sensibles como para requerir un terapeuta, esa línea en los créditos era rara... quizás hasta graciosa. Es habitual que se haga una broma de ese tipo al final de una película que es una comedia (*En esta película no se dañó ningún dinosaurio* por ejemplo al final de *Los Picapiedras*), pero no en cambio en una en la que el director parece apostar por la seriedad y la estética, además de rendir tributo a uno de los grandes directores del cine, Kubrick, ahora ya desaparecido.

Era simplemente una oración extraña. Un nombre desconocido para un título inexistente. Hoy día, en época de Internet, se puede hacer investigaciones en pocos segundos, y es lo que algún navegante curioso hizo: Introducir el nombre *Jeanine Salla* en uno de los buscadores disponibles y el futuro ya no estuvo tan lejos.

8.4.5. 2142 DC

Jeanine Salla es el primer paso para llegar a un nuevo concepto en promoción de películas, pero no es el único. La campaña está dirigida a un público amante de Internet, pero totalmente heterogéneo, y por tanto las puertas de entrada deben ser múltiples. Sin embargo la doctora es la manera más sencilla de introducirse en una nueva historia, un nuevo juego y un viejo problema: resolver un asesinato.

Los resultados de la búsqueda eran variados y llevaban a una universidad, entre otros sitios independientes y extraños: *Bangalore World University* (<http://bangaloreworldu-in.co.nz/index.html>), universidad que no existe, al menos aún no, y que fue "Fundada en el 2025 DC". El sitio es muy educativo acerca de las carreras del futuro y da un vistazo de las opciones que podría haber algún día, pero nada de esto es en realidad interesante, por lo menos en comparación con lo que el navegante debería descubrir.

En dicha universidad, Salla, es profesora permanente en la cátedra de Inteligencia Artificial y tiene una página que da acceso a una biografía de ella en la que

se pueden obtener dos datos: su número de teléfono y su dirección de e-mail. Ambos son completamente funcionales. La dirección de email responde y el teléfono es atendido por una máquina contestadora, y es esto brinda un dato fundamental: Evan Chan, quien se descubrirá más adelante como uno de los inventores de los más avanzados sistemas de inteligencia artificial, ha sido asesinado o, al menos, a muerto en circunstancias que podrían ser calificadas como dudosas.

A partir del descubrimiento del asesinato por parte de los navegantes se dispara una de las más intrincadas campañas que se haya visto en la historia de Internet. Es una campaña que incluye más de 50 sitios¹⁹² *diferentes y ficticios* (con más de 700 páginas), números de Fax, de teléfonos que son atendidos por máquinas, y puzzles que resolver. Todo es un complejísimo juego cuyo objetivo (para el navegante) es resolver el misterioso asesinato, mientras que el objetivo (para los diseñadores de la campaña) es atrapar público y crear un gran movimiento alrededor de la película.

A medida que el navegante, a esta altura jugador, se sumerge en el juego, se van descubriendo sitios independientes, de la familia Salla, de Evan Chan, de distintas organizaciones de la época, pro robots, anti robots, de empresas dedicadas al diseño, o dedicadas a la arquitectura. Para continuar se deben resolver distintos problemas, e incluso muchas veces percatarse de qué hay que resolver puede volverse el problema en sí.

8.4.6. Aventura Interactiva.

El sistema del juego no es nuevo. Generalmente se aplica a aventuras gráficas para computadoras, en las que se intenta sortear distintos acertijos y enigmas para llegar a la meta. En este caso no hay nada diferente, salvo que en lugar de jugar en casa en la computadora propia, se juega en Internet, navegando alrededor del mundo y del tiempo.

“Lograr dominar el juego requiere de un vasto conocimiento en literatura universal, matemática, historia, ciencia y otras áreas del saber, de acuerdo a Browen Liggitt, un moderador de cloudmakers.org, una comunidad online de jugadores del desafío de Inteligencia Artificial”.¹⁹³

Los problemas incluyen desde resolver puzzles lógicos a conseguir ciertos datos personales de algunos personajes e ingresar en sus páginas personales para acceder a datos secretos; otras veces se podrá acceder a sitios hackeados y si se es suficientemente listo se podrá obtener páginas o informaciones ocultas en el código HTML, pero invisibles al ojo común.

Un completísimo detalle del juego y su solución (de por sí sumamente larga) se pueden conseguir en: www.cloudmakers.org/trail para conocer todos los problemas y www.cloudmakers.org/guide para conseguir una guía de solución. En ambos casos se están todavía agregando detalles sobre problemas y soluciones a medida que continúan llegando.

(El juego) “Comenzó tan sutilmente que casi no funcionó.

¹⁹² http://news.bbc.co.uk/1/hi/english/sci/tech/newsid_1274000/1274487.stm

¹⁹³ <http://www.foxnews.com/story/0,2933,28171,00.html#top>

En la primera semana, solamente alrededor de 100 jugadores se engancharon. Pero luego algún detalle del comienzo fue agregado en la sección de chismes del sitio *Ain't It Cool News* el 11 de abril, el tráfico explotó, con 25 millones de impactos ese mismo día...”¹⁹⁴

A partir de ese días los internautas comenzaron a hurgar seriamente en los sitios del futuro para poder conseguir pistas que ayudasen a resolver definitivamente una muerte que no ocurriría hasta dentro de más de 140 años y en un mundo de ficción.

Está diseñado para apasionar, ser difícil y ser dinámico: el juego cambia, las páginas que están hoy son diferentes de las páginas de abril.

“Pero lo que es más sorprendente es que los sitios parecen estar cambiando su narrativa para interactuar con nosotros. Ellos nos vigilan, y ellos saben qué es lo que estamos haciendo”¹⁹⁵.

Quienes “vigilan” saben mucho. Cuando los autoproclamados investigadores avanzan por las páginas pueden llegar a sitios en los que puedan ingresar alguno de sus datos, como número de teléfono, de fax o email y es aquí donde todo puede volverse hasta atemorizante: Aquellos que ingresaron su teléfono en una organización anti-robots, **recibieron llamadas** y no de esas llamadas amistosas. Quien efectuaba la llamada advertía al usuario que acababa de pasarse al “*bando equivocado*”, y finalizaba con **“Te estaremos vigilando, que tengas un buen día”¹⁹⁶**. Algo para dejar pasmado a cualquiera por muchos motivos, y mostraba cuan lejos llegaba la trama y cuan fuerte era la apuesta de *IA* para su campaña online: que no sólo contaba con decenas de sitios web diseñados para la ocasión sino que en forma offline incluía faxes, emails, máquinas contestadoras:

“Angustiantes faxes comienzan a arribar con extrañas llamadas telefónicas y emails crípticos. Los jugadores son arrastrados cada vez más profundamente a un mundo de conspiración, tramas retorcidas y participación en el mundo real”¹⁹⁷.

Mensajes en *popups* aparecen constantemente a medida que se navega por los sitios del año 2142, como si grupos de hackers (que los hay envueltos en la trama del juego) estuviesen pasándole mensajes más o menos sutiles a los navegantes:

“Fuera de aquí. Son más inteligentes que tú. Te destruirán”¹⁹⁸ o mensajes similares pueden llegar a la pantalla de quienes deciden participar del juego causando una sensación incómoda, que da golpes de realidad a un juego que es ficción, una ficción que teje su trama con sitios falsos en una Internet real y con números telefónicos funcionales y llamadas inesperadas.

¹⁹⁴ <http://www.usatoday.com/life/enter/movies/2001-06-22-ai-plot.htm>

¹⁹⁵ <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,43422-2,00.html>

¹⁹⁶ Para acceder a esta información hay que ser socio del grupo cloudmakers. Para esta tesis se trató de acceder a varias de las comunidades (la de *warnerbrothers*, la de *starwars* y la de *AI*), siempre con el mismo nombre y contraseña: el login es: theisgab y el password: movies&thenet. <http://groups.yahoo.com/group/cloudmakers/files/phone%20messages%20and%20faxes/robotthreat.wav>

¹⁹⁷ http://www.marketleap.com/report/ml_report_05.htm

¹⁹⁸ <http://www.sitrib.com/2001/jun/06242001/arts/108197.htm>

“Tan pronto como ellos (algunos de las 1300 personas que eran parte de un grupo tratando de resolver el misterio) recibieron la llamada, se asustaron. Uno de los primeros mensajes en la lista” posteriores al hecho “decía: ‘Mierda, acaban de llamarme a casa’ ”¹⁹⁹

A diferencia de *Blair Witch* que trataba de hacer creer que la bruja existía, o de *X-Men* que intentaban aprovechar la base de fanáticos previa a la película sumada a una campaña que mezclaba pequeñas gotas de realidad y ficción, la campaña de *Inteligencia Artificial*, atrae al navegante a un mundo que es increíblemente complejo, para resolver un problema...

El navegante es desafiado: es retado a un duelo intelectual. Éste es el quid del asunto, los sitios son visitados y el 2142 es conocido porque hay un motivo para hacerlo: hay una pregunta que responder y aparentemente la respuesta está ahí afuera. La idea es tan pero tan atractiva y el juego tan satisfactorio y complejo que según profesionales se vuelve sumamente adictivo psicológicamente hablando. Es un juego invasivo, que lleva el suspenso más allá de la pantalla del computador, lo lleva hasta el teléfono o el fax propio, que es algo mucho más que cercano... es algo real y palpable, y hace todo lo que se ve e investiga en Internet sea mucho más grave y apasionante.

“Hay una trama oculta, pero pasa cambiando de senda. Los *Cloudmakers* están envueltos en una niebla de referencias y asociaciones. Muchas de las pistas no llevan a nada, sólo a ahondar más y más en una orgánica realidad paralela”²⁰⁰.

8.4.7. Extraño comienzo

Lo verdaderamente extraño es que los navegantes se hayan percatado con pistas tan sutiles sobre la naturaleza del juego. Si bien Jeanine Salla es la puerta principal al juego, hay otras, como un número telefónico oculto en otro trailer ²⁰¹ al que se puede llamar y brinda el mensaje que inicia este estudio de caso, e incluso otra que estaría oculta en los posters de la película, a partir de donde también se puede comenzar el juego.

De cualquier manera, el inicio del juego lleva al navegante al punto que deben realizar, bien al comienzo del juego, una llamada telefónica. La resistencia que una persona normal debería ejercer sobre sí misma antes de realizar dicha llamada -sin ningún motivo aparente a un número de teléfono ficticio- debería ser bastante grande, o la palabra *fanático* (fan) en los EEUU realmente quiere significar lo que dice.

Esto podría llevar a pensar que fueron los mismos creadores de la campaña los que dieron el puntapié inicial de la misma, al publicar los datos en algunos sitios y comenzar el revuelo, liberando esta suerte de Ideavirus.

¹⁹⁹ <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,43422,00.html>

²⁰⁰ http://www.opendemocracy.net/forum/document_details.asp?CatID=87&DocID=506. Sepan disculpar el lenguaje pero era en virtud de una completa veraz traducción.

²⁰¹ Más precisamente: el número telefónico se extraía a partir de agujeros en las palabras “Summer 2001” al final del corto.

Por otro lado siempre hay gente observadora, inteligente y audaz que podría haber sido capaz de pensar todo por sí sola. Sea cual sea la verdad nunca se sabrá a ciencia cierta, es un misterio que difícilmente se resolverá y poco importa en comparación con el asesinato de Evan Chan.

8.4.8. Consideraciones.

Para resolver el juego se deben manejar demasiados recursos: enciclopedias, código Morse y de *Enigma*²⁰², conocimientos de biología avanzados, japonés, alemán, trucos de *hacker*, conocimientos de notación musical, del juego *Go*²⁰³... Se debe saber demasiado, tener innumerables conocimientos y perspicacia, como para que una sola persona pueda encontrar todas las respuestas.

Esto es: el juego fue creado para ser resuelto por una comunidad de personas, por un grupo vasto y heterogéneo que pudiese aportar distintas pistas en función de conocimientos y backgrounds diferentes. A medida que la excitación por el juego creciese mayor posibilidades habría de resolverlo y es por esto que la campaña ha funcionado de maravilla, todos aquellos que estaban interesados en resolver el misterio continuaban reclutando amistades para que aportasen su grano de arena. A su vez, a medida que crecía el revuelo, mayor cantidad de medios hablaban de la “maravillosa campaña” que terminaba atrayendo aún a más personas. Un envidiable círculo virtuoso.

El juego ha logrado sus objetivos, ha creado una comunidad apasionada por el problema que conoce 2142, año en el que transcurre *Inteligencia Artificial*, a la perfección, desde sus lados brillantes hasta sus lados problemáticos. Al jugar se transporta al navegante y se le muestra un cuadro que es mucho más amplio que el que la película misma puede llegar a dar.

“...uno recibe una probada de todo. Arquitectura y diseño, revistas, corporaciones, sitios familiares, movimientos políticos, talleres de robots, centros de búsqueda de robots y universidades, todo navegable. La profundidad de la historia deja a la mente preguntándose cómo puede existir todo esto sólo por una película.”²⁰⁴

Se estima que el costo de esta campaña de marketing viral ha superado todas las marcas anteriores, pasando el millón de dólares para la creación de este mundo complejo y lejano.²⁰⁵ Es un costo que es ínfimo si se lo compara con el costo de la película o los costos de la obligada promoción en medios tradicionales, en función de las repercusiones que ha habido. Su mayor virtud es el poder de atrapar al navegante y no dejarlo escapar. Es apasionante y se debe en gran parte al talento de los escritores y diseñadores detrás de la campaña que permanentemente, durante meses estuvieron invirtiendo tiempo y esfuerzo para superar a toda una gigantesca comunidad de personas que intentaban descifrar cada *puzzle* que ellos incluían.

²⁰² Código en el que la máquina alemana *Enigma* encriptaba mensajes durante la segunda guerra mundial.

²⁰³ http://www.opendemocracy.net/forum/document_details.asp?CatID=87&DocID=506

²⁰⁴ http://www.marketleap.com/report/ml_report_05.htm

²⁰⁵ <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,43422,00.html>

Difícilmente se hubiese podido lograr una campaña de este tipo si *Warner Brothers* hubiese producido la película además de distribuirla. Es algo que requería de mentes creativas dotadas de gran libertad, y fue para esto, para poder tener total libertad, que Spielberg fundó *Dreamworks*.

Unos de los problemas principales a la hora de realizar el juego, era que se volviese más grande que la propia película. No hay que olvidar que el juego servía para conocer el mundo de la película, en definitiva para que los navegantes fueran a verla y para generar un montón de movimiento gratuito alrededor del nombre del film. El plan ha funcionado. Es increíble la cantidad de páginas y referencias en los distintos medios acerca de la película y su campaña de *marketing viral*. Por el lado de la recaudación la película fue un éxito en taquilla, a pesar de ser un film largo y un poco más difícil de digerir de lo que el público está acostumbrado. Por supuesto que su éxito no fue nada como *Titanic* o *Star Wars*, pero le fue bastante bien. Recaudó buen dinero, cerca de 230 millones hasta fines de noviembre de 2001²⁰⁶, con un poco más de éxito en el extranjero que en los propios EEUU (algo que le pasó más de una vez a Stanley Kubrick).

Como película de ciencia ficción, en parte por la temática, por la densidad y la estética se la ha asociado con *Blade Runner* de Ridley Scott, y no pocos creen que se convertirá en un film de culto. Es de esperar que Steven cruce los dedos para que ocurra, pero pase o no pase esto, la película siempre será recordada por su campaña online. El haber tomado el ejemplo de un antepasado tan digno y exitoso como *Blair Witch* y mejorado su marca, complejidad e innovación hará que permanezca en la memoria de los internautas y los analistas de marketing.

“Inteligencia es lo que llevará ganar un lugar en las mentes en la era del consumidor siempre-más-inteligente. No seguiremos satisfechos con pasar nuestro tiempo con un jueguito Flash en donde se matan aliens ni con bajar las fotos de nuestras estrellas favoritas, ahora esperamos que los marketers presionen los botones de nuestros instintos primarios”²⁰⁷.

Para presionar esos botones primarios se creó una nueva forma de contar historias como permite Internet, los hipervínculos, una narrativa interactiva, comunitaria y variable, conjugando una suerte de videojuego gigantesco con la realidad mundana y la realidad de la película. Es algo nuevo. Realmente nuevo y ha abierto puertas y mentes, de la misma manera que los creadores de *Blair Witch* les abrieron la mente a los de *Inteligencia Artificial*. El futuro se muestra interesante y no es ficticio, los viejos medios combinados con Internet pueden brindar experiencias y buenas historias de una manera interesante y como nunca hubo...

“*Blair Witch* pudo haber empezado todo, pero IA ha establecido un nuevo precedente en juegos online. Spielberg una vez más ha superado a todos los demás”²⁰⁸.

²⁰⁶ <http://www.spielberg-dreamworks.com/ai/>

²⁰⁷ http://www.marketleap.com/report/ml_report_05.htm

²⁰⁸ <http://www.foxnews.com/story/0,2933,28171,00.html#top>

9. Conclusiones

Cuando el trabajo fue propuesto por vez primera, se pensaba que los sitios más importantes para la promoción online de las películas eran los sitios oficiales de dichos films. Incluso la importancia de los *banners* o algunos elementos cliqueables que dirigiese hacia dichos sitios, parecían piezas fundamentales en el esquema de promoción *online*. Pero como se descubrió durante la investigación, y se ilustró con los casos estudiados, hay multiplicidad de formas de atraer a las personas a un sitio y de retenerlas, a la vez que hay muchas maneras de llevarlas al cine utilizando páginas web.

9.1. Las dos tendencias principales.

En las formas de utilización de Internet para la promoción de películas y a partir de 1999, se puede identificar dos corrientes principales que duran hasta hoy:

- Estudios que prefieren elaborar sitios complejos que reúnan las diferentes películas y servicios en una unidad -en mayor o menor medida- coordinada (**los vortales de entretenimiento**).
- Estudios que prefieren mantener todos o algunos de sus productos en sitios autónomos (**dominios propios de películas**)

Estas dos corrientes son los extremos de un espectro y sirven como referencia. Sin embargo como se ha visto Internet no es un medio uniforme, mucho menos un medio estructurado: es un medio flexible. Los vortales o los dominios propios son dos caras, blanco y negro, pero también hay multiplicidad de grises por el propio grado de involucramiento de cada estudio o productora con Internet. A continuación un gráfico para bajar a tierra esta idea:



Aquí se puede contemplar una representación gráfica de los sitios, ordenados desde la independencia máxima para una película con respecto a su estudio, representada en este caso como *El Señor de los Anillos*, hacia la apuesta máxima por los vortales de entretenimiento, representada por *Disney* y *Warner Brothers*.

Los otros estudios o películas mencionados se encuentran en zonas más intermedias con respecto al eje. Por ejemplo *Universal* y *Fox* apuestan a centralizar sus productos de entretenimiento en vortales, pero no apuestan aún totalmente a la producción de entretenimiento online. *Sony Pictures* por su parte intenta elaborar un vortal de entretenimiento pero fracasa en dotarle de

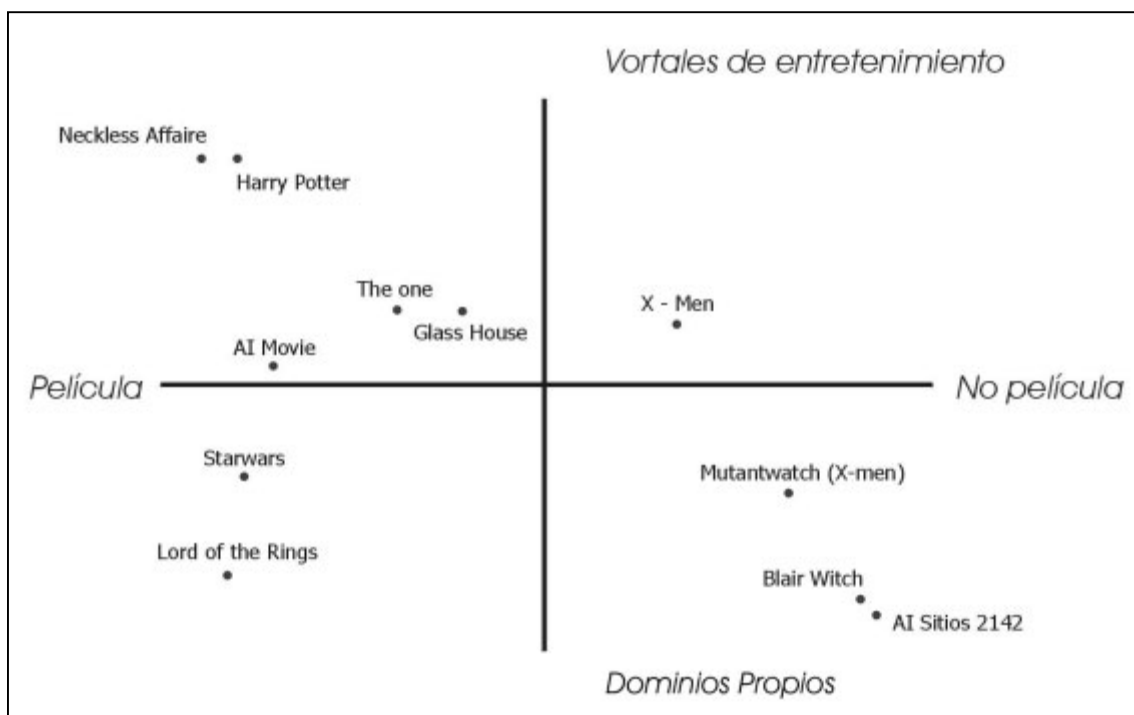
unidad.

Dreamworks no apuesta a un vortal de entretenimiento totalmente, pero tampoco presenta películas en sitios independientes.

El sitio de los *X-Men* es bastante independiente con respecto a su estudio matriz, pero pone en contacto con él a través del sitio de la película (www.x-men-the-movie.com). A su vez tiene un perfil ligeramente de vortal de entretenimiento pero centrado en los *X-Men*, no en todos los productos de una compañía.... Está en una zona gris. Mientras que el sitio de *Starwars* es exclusivo de las películas, pero trata sobre toda la serie de películas no de una en particular, por tanto es levemente más amplio que el sitio de *El Señor de los Anillos*.

El gráfico Vortales de Entretenimiento / Dominio Propio, da una primera aproximación al mundo de las páginas web para promocionar películas, pero no considera todos los aspectos descritos a lo largo de la Memoria de Grado. Para promocionar películas no sólo se usan vortales de entretenimiento o dominios propios, sino que las páginas también pueden ser sobre la película o sobre otro tema pero que está pensado para promocionar la película.

Para poder contemplar gráficamente una distribución correcta de las páginas para promocionar películas, en realidad se necesita más de un eje. Se creó en consecuencia un gráfico que distribuye los sitios que han sido comentados a lo largo del trabajo en dos ejes: Vortales / Dominio propio (como el gráfico anterior) y Película / No Película (para saber si el sitio en cuestión habla propiamente de la película o no), como tema que las ocupa:



Distribución de los sitios de películas en función de 2 ejes: Vortal / Dominio propio y Película / No película.

The Neckles Affaire y *Harry Potter*, verticalmente están iguales porque pertenecen al Vortal de Warner Brothers, pero la primera página trata sólo sobre la

película mientras que la segunda busca generar una comunidad alrededor de la película, por tanto está menos centrada en el film que *The Neckles Affaire*.

The One y *The Glass House* se encuentran en una situación similar. Verticalmente están en el mismo sitio (www.sonypictures.com), pero horizontalmente *The One* adopta la forma estética del film, mientras que *The Glass Hour* es poco más que un escaparate.

Inteligencia Artificial está cerca del horizontal puesto que se encuentra alojada dentro de Warner Brothers, pero no pertenece estéticamente al vortal; horizontalmente trata sobre la película, pero da accesos a materiales referentes a la inteligencia artificial en la realidad, por lo que está menos centrada en la película que *Starwars* por ejemplo. *Starwars*, se ajusta a lo que decíamos en el gráfico anterior (verticalmente), y trata sobre las películas intentando crear comunidades online, por lo que se encuentra horizontalmente cerca de *Harry Potter*. *El Señor de los Anillos* es el más independiente de los sitios que tratan sobre películas con respecto a su estudio.

De los sitios que hablan abiertamente de la película, www.x-men.com es el que más tiende a vortal, por las razones mencionadas anteriormente, sin embargo por estar conectado con el sitio oficial de la película no se lo ubica en el gráfico como absolutamente independiente. www.mutantwatch.com, www.blairwitch.com y los sitios elaborados para *Inteligencia Artificial* son cada vez más independientes como sitios en sí y con respecto de las películas.

Como se puede apreciar en el gráfico es que la mayoría de las películas aún utilizan sitios directamente relacionados con ellas para la promoción de películas. Las alternativas existen, pero se debe realizar un mayor esfuerzo, una mayor inversión y se corre más riesgos. Por esto las empresas están optando más por la construcción de Vortales. En el gráfico esto no se aprecia en su verdadera magnitud, porque los casos analizados no fueron seleccionados de una muestra representativa del total de sitios, sino que fueron elegidos por su valor ejemplificante.

Las empresas están eligiendo a los **Vortales de Entretenimiento** y los **Dominios Propios** como las principales categorías en las que las películas son promocionadas. Además, en Internet, las películas mayormente son promocionadas por los estudios a través de páginas que hablan propiamente de películas (en Vortales o no). Aún queda mucho camino por recorrer antes de decir si las alternativas se convertirán herramientas comunes o si sólo excepciones.

9.2. La estética en función de la película (El modo y la imagen)

Más allá de la independencia o asociación a vortales de entretenimiento, otra de las principales observaciones que se aprecia en los sitios de películas tiene que ver con su estética. La principal razón de ser del sitio de una película es la de interactuar con el visitante, decía Daryle Eaton, y el cómo va a interactuar dependerá de cada película. Con los avances en el diseño, con los programadores, guionistas y diseñadores profesionales, se intenta más y más “mantener el modo o la imagen de la película”. Para ello se toman los colores, los diseños y los elementos más representativos del film y se los incorpora al sitio.

Por ejemplo el sitio de *Harry Potter* al adoptar la imagen, lo hace a través de los objetos (tren, castillo, escobas), colores (negros y azules) y el sonido (un constante viento estremecedor), creando un ambiente místico, que recuerda a brujos y magia, mezclando suspenso con un poco de miedo. Se intenta retomar detalles y aspectos importantes, descriptivos de la película.

The One hace algo similar como ya se describió, al crear una interfase Flash que permite buscar información sobre los personajes de dicho film policial como si se encontrase en la computadora principal de la jefatura de policía del mudo en el que transcurre la película.

Inteligencia Artificial también lo hace. En parte con el diseño que acompaña la estética (imagen) y en parte con una ventana de chat en la que se puede conversar con un pariente moderno de Eliza, un programa de computadora que puede mantener una conversación sin demasiados problemas. Uno puede tener un contacto de primera mano con la inteligencia artificial (el modo) y con investigaciones y pruebas reales relacionadas con ella.

Cuando se mantiene el modo o la imagen de la película, se vuelve el sitio consistente con el público objetivo de la película. Esto es vital, ya que ese es el público que se desea atraer al sitio, para que sea estimulado a ver el film.

A través del uso de los conceptos básicos de las películas en los sitios web, el público puede conocer o tener un vistazo de parte de lo que se verá en el cine. El objetivo promocional en esos casos es cumplido, pero también hay otros objetivos posibles.

9.3. Los objetivos de los estudios.

Las distintas formas de involucrarse con Internet y elaborar diseños de sitios dependen de los objetivos que hayan establecido los estudios para su presencia online. Asimismo los objetivos determinan si los sitios de los estudios se convertirán en vortales o si los sitios estarán en solitario

Se podría pensar que los objetivos principales son siempre de **Promoción y Marketing**. Es importante concluir de manera exitosa las acciones de marketing para que el público sea atraído: persistentemente se busca una reacción positiva en el público, que lo lleve a demostrar su beneplácito en la taquilla. A través de los distintos medios se busca lograr notoriedad, y por tanto es fundamental coordinar bien todas las acciones a realizar. Los ejemplos más destacables son sin dudarlos *The Blair Witch Project* e *Inteligencia Artificial*.

Pero estos objetivos básicos de *Promoción y Marketing* siempre vienen asociados a otros objetivos secundarios, dependiendo de la empresa y su acercamiento al ciberespacio:

- **Presencia necesaria.**

Poco después de que Internet se volvió popular, las empresas sintieron que figurar en el medio era fundamental o imprescindible para sus negocios. Para muchas empresas terminó convirtiéndose en un objetivo en sí mismo, lo que es un error. No se ha de estar en Internet porque el resto del mundo está, se debe estar para aprovechar las posibilidades.

En páginas con este objetivo el diseño tiende a ser poco recordable, la inversión es mínima porque no se piensa recuperar ningún dinero con la página.

No están orientadas al público, son páginas donde se encuentra la información básica que se pensó que estaba bien. Sólo cuentan lo que la empresa cree que quiere decir, sin decirlo todo, y la información que ellos creen de alguna manera le va a interesar al público.

Estas páginas abundaban hace unos años y se tendería a pensar que van camino a la extinción, pero los avances tecnológicos y cognitivo aún no las han destruido del todo. Una página como esta es la de www.x-men-the-movie.com, que sin ser el sitio principal dedicado a la promoción de la película (que es www.x-men.com), necesita existir para dar informaciones mínimas sobre el film. Pero el mejor ejemplo puede ser una página que no ha sido analizada en el cuerpo del trabajo, Artear (www.artear.com.ar²⁰⁹) cuya presencia online puede calificarse como *presencia necesaria...* pero no suficiente. Es sencillamente un sitio que

²⁰⁹ Más datos en Anexos.

tiene como objetivo decir “estamos en Internet” pero cuya información no hace en realidad mucho.

- **Comunicación Institucional.**

El objetivo de Comunicación Institucional es muy común cuando se trata de grandes conglomerados de medios o estudios grandes. Lo que buscan es reforzar la imagen de marca de la compañía apostando a maximizar la visualización de sus productos, desde sus producciones cinematográficas y televisivas hasta la compleja oferta de merchandising.

Esta imagen de marca creada a través de las páginas de Internet, naturalmente debe ser coherente y reforzar el posicionamiento que ya tiene la empresa.

Ejemplos de esta clase de páginas son las de *Disney* o *Warner Brothers*.

- **Comercialización.**

La comercialización online de productos es un objetivo muy interesante hasta para la menos codiciosa de las empresas. Dado que Internet es medio y canal de distribución a la vez, el no aprovecharlo sería en cierta forma perder oportunidades.

Es importante para las empresas percatarse de que éste jamás es un objetivo principal, el objetivo principal debe ser siempre atraer y agradar al público para capitalizar la aprobación en ventas a posteriori.

Nunca debe caerse en lo que puede calificarse de *síndrome de la nave espacial*:

“ ‘Sus sitios parecen las cabinas de un 747. hay navegación horizontal, navegación vertical, e hipervínculos en todos lados...’ (...) Kyle Shannon, Director creativo de Agency.com” ²¹⁰.

Las ofertas deben ser limitadas de acuerdo a lo que los usuarios pueden desear y tienen que ser presentadas agradablemente, sin recargar a los navegantes. Los diseñadores no puede olvidar que lo que los usuarios desean no es tener una infinita variedad de opciones y pantallas sobrecargadas con ofertas. Esto perjudica la imagen de cada uno de sus productos, puesto que no es agradable para los navegantes tener que separar la paja del trigo dentro de un sitio. Esa es una buena manera de espantarlos.

Un ejemplo: www.sonypictures.com

²¹⁰ Octubre 1999. [Newmedia.com]

- **Creación de comunidades.**

Este espíritu puede ser la clave para el éxito de las películas en el futuro. Se puede aprovechar comunidades existentes o crear nuevas, pero la sinergia que puede surgir de la comunicación de las personas es a lo que se apunta.

Las páginas que tienen este objetivo como el principal intentan generar un ambiente en el que la información se propague rápidamente como en un reguero de pólvora. El éxito de la campaña dependerá de esto y, cuanto más fuerte logre ser la comunidad, tanto más posibilidades tiene la película de tener éxito, siempre que el producto sea del agrado de sus integrantes. En caso contrario la velocidad de transmisión de mensajes negativos destruiría el posible éxito de la película.

Harry Potter y *El Señor de los Anillos* son un buen ejemplo de utilización y creación de comunidades.

La importancia que se le otorga al público y a estos posibles objetivos, determina una suerte de mezcla de mercadotecnia que caracterizará al sitio, ya sea que esté en un vortal o en solitario. Cualquier exceso de concentración en alguno de dichos objetivos puede llegar a convertir al sitio en un páramo abandonado, y por tanto en una inversión incapaz de cumplir su función.

9.3. Temas Fundamentales.

A modo de cierre se pueden repasar otras ideas importantes en la promoción de películas en la red en estos momentos:

- **Atracción.** A través de ventas online, juegos, concursos, comunidades y retroalimentación con otros medios.
- **Branding.** La búsqueda de imagen de marca por parte de los estudios a través de la construcción de Vortales de Entretenimiento ,
- **Calidad de Contenidos.** Buenos contenidos son fundamentales para generar el retorno de los navegantes para poder ofrecerle otros productos además de aquellos que le interesan.
- **Comunidad.** En varios aspectos, desde la utilización de comunidades preexistentes a la misma creación de comunidades. Cuanto mayor la comunidad más posibilidades de éxito se tiene.
- **Gratuito.** La palabra *gratuito* está fuertemente ligada a Internet desde sus orígenes, es por esto que los contenidos gentileza son tomados como algo natural en el ciberespacio y pueden hacer a los navegantes volver por más.
- **Interactividad.** Interactivo y participativo en contraposición a pasivo... es Internet. Es la búsqueda para poner en movimiento al navegante.
- **Invasivo.** La mezcla de la realidad con la ficción puede dar gran fuerza a una campaña online, más aún si está apoyada por medios tradicionales. El ejemplo de *Inteligencia Artificial* va a comentarse para siempre a este respecto.
- **Viral.** Que las campañas se vuelven virales es el sueño del nuevo planificador de marketing, pero la misma fuerza y velocidad que puede convertir a una película un éxito puede destruir otra. Viral es bueno, pero viral puede ser malo.

Además de estos términos, también es importante preguntarse qué es lo que Internet realmente aporta al mundo de la promoción de películas... Según Bernadette Tracy, presidenta de NetSmart, “**Internet genera, en los clientes, ventas de antemano (“Cuando vaya comprar, ya sé exactamente lo que quiero”).**”²¹¹

Esto convierte a Internet en buen medio para la promoción de películas. Las que han basado su campaña en Internet, sin descuidar los aspectos mencionados a lo largo del trabajo y las conclusiones, han obtenido grandes éxitos, con inversiones incluso menores que con los medios tradicionales.

²¹¹ <http://www.btobonline.com/cgi-bin/article.pl?id=601>

9.4. El éxito o el fin, hoy y mañana.

Pero los estudios ahora saben que una página web o una campaña online pueden tener las características más sorprendentes y a la moda, y a pesar de todo fallar. El público busca hoy recabar la información que desea, mas esto no es suficiente: con Internet la información es más que abundante y fácil de alcanzar. Lo que se pretende en definitiva no es sólo conseguir lo que se necesita, sino también es obtener entretenimiento en el proceso.

Esta es la característica primordial necesaria para el éxito de una campaña online. Si no es entretenida, no se volverá viral, poco importa que sea invasivo, gratuito o comunitario, sencillamente fracasará. La inversión publicitaria es relevante, pero en el mundo de las ideas de hoy el dinero no lo es todo, son importante las *ideas*. Entre la campaña de *Blair Witch* e *Inteligencia Artificial*, hay millones de dólares de diferencia, pero su éxito consiste en realidad en que encontraron la idea justa para promover la película: vendieron entretenimiento, excitación, dudas y miedo, no la película, sino que hicieron sentir el valor de su tiempo a los navegantes.

Las campañas online del futuro, para las películas y para cualquier otro producto, no se basarán en el aspecto informativo o tecnológico, ni siquiera en el diseño, deberán basarse en el entretenimiento del usuario. Si no se divierte, el exigente usuario se va y esta premisa que es cierta hoy, es la única que se puede asegurar que se mantendrá en el futuro. *Un sitio de una radio puede tomar lo que transmite en el aire y reenviarlo a través de Internet para usuarios en todo el mundo, pero para atrapar a los escuchas locales en su sitio, y para lograr que todos vuelvan, es necesario algo más.*

Nacerán o se extinguirán sitios web enteros, pero el entretenimiento será fundamental para la promoción, porque en un mundo de cambios veloces como Internet, un mundo abundante de información, el que tiene éxito es quien ofrece lo mejor, y lo mejor es hacer disfrutar al cliente. Así volverán. Ya no son suficientes los juegos Flash, las personas se han vuelto más exigentes y es tarea de los encargados del marketing, guionistas y diseñadores el encontrar nuevas y mejores formas de despertar su interés.

9.5 El resultado.

La evolución de los estudios de cine en Internet ha sido una evolución rápida, con un gran avance en sofisticación e ingenio. A modo de cierre se pueden recordar los principales descubrimientos y conclusiones del presente trabajo.

1. En los últimos años los estudios se han inclinado básicamente hacia dos estrategias de acercamiento a Internet: una que elabora sitios complejos, con multiplicidad de servicios y ofertas de información y entretenimiento: los *Vortales de Entretenimiento*; y otra opción que mantiene algunos o todos los sitios de películas autónomos: los *dominios independientes*.
2. Independientemente de si se trata de vortales de entretenimiento o de películas con dominio propio, al construir las páginas de las películas, los estudios acostumbran a adoptar y conservar el modo o imagen del film en cuestión en el sitio. De esta manera el público puede saber de antemano a qué se enfrentará en el cine.
3. Si bien el objetivo último de las compañías para la elección de su estrategia de Internet es la promoción de sus películas, queda claro que hay objetivos secundarios que se intentan cumplir y que tienen importancia: Comercialización, Comunicación Institucional, Creación de Comunidades y Presencia.
4. El éxito de la estrategia de comunicación y el retorno del navegante está estrechamente relacionado a que el sitio o vortal ofrezca entretenimiento, además de la información relevante para el público. Esto favorece que el navegante retorne, recomiende el sitio a otras personas, e incluso que la información de la excelencia del sitio o campaña genere ecos que lleguen mucho más lejos de las fronteras de Internet y que la noticia sea divulgada o llegue a otros medios.
5. Otra conclusión, que surge de la anterior, es que la promoción en Internet puede llegar a no correr por los carriles de promoción *tradicionales*, sino a actuar a través de la generación de expectativas en el público. Esto se retroalimenta con la difusión que otros medios de comunicación -sean las radios, la prensa escrita o la televisión- hacen de los productos comunicados en páginas de Internet. Esto que se puede observar en el cine, es trasladable a otros sectores. La lección que dejan las compañías cinematográficas es que si se apela a la creatividad se pueden obtener mejores resultados que si simplemente se usan las páginas web como una vidriera para exhibir productos.

Estos son los resultados de este trabajo y muestran: cómo la Industria del cine promueve sus películas a través de Internet, cómo se acerca a su público en este medio, qué hace para capturar su atención y qué hace para que el mismo tenga intenciones de volver. En este sentido, en los últimos años, ha habido grandes sorpresas e innovaciones y no hay duda que el futuro nos deparará muchas más en este medio tan cambiante que es Internet.

10. Anexos

Apéndice A. X-Men-The-Movie

X-Men-The-Movie

La investigación para este trabajo llevó mucho tiempo, tiempo en el que se visitaron distintas páginas. De entonces a esta parte alguna de las páginas han cambiado. Tal es el caso de www.x-men-the-movie.com, que en un momento se usaba para promocionar la película en el cine y en estos momentos se utiliza para promover la venta de los DVD's.



Si bien www.x-men.com y www.mutantwatch.com eran los sitios que llevaban el mayor peso de la promoción online de la película, www.x-men-the-movie.com brindaba una serie de datos mínimos sobre la misma.

Su función era clara: teniendo en marcha una fuerte e innovadora campaña online, igual era necesario cubrirse las

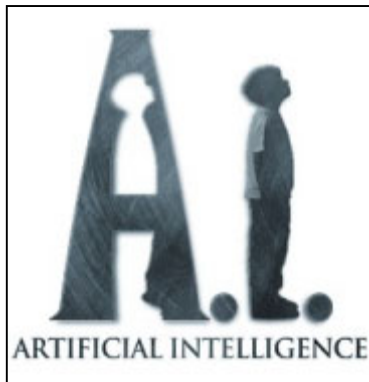
espaldas por si esta no funcionaba tan completamente como se esperaba. De esta manera, al igual que decenas de películas, la presencia de un sitio online que hablase sobre el film era obligada. Lamentablemente, dado que la promoción fuerte la hacían otros sitios, que eran quienes brindaban el entretenimiento y la emoción, x-men-the-movie.com, tenía poco que ofrecer. Se daban datos mínimos sobre el guión y datos sobre la historia que se narraba, también se podían bajar trailers, salvapantallas y fotos de la película, pero nada que fuera sustancial ni importante, en este sentido la página era bastante floja.

Actualmente la página ha sido remodelada, adaptándola al lanzamiento del DVD. Se han cambiado algunas de las opciones (Más imágenes, posibilidad de enviar tarjetas electrónicas), pero sigue sin aportar gran cantidad de cosas, mayormente porque hoy en día ya se sabe quienes son los *X-Men* y que la película fue bien recibida por su público, por lo que poco quedaba por agregar.

El dominio sigue en uso, pero se da acceso a *Fox.com* y algunas de las subpáginas relacionadas con los videos y el entretenimiento en casa. En definitiva www.x-men-the-movie.com era y es un sitio bastante “aguado”, con pocos aspectos de provecho, como si su presencia respondiese más a una obligación de presencia online que a un objetivo claro y determinado.

Apéndice B. AI Movie.

AI MOVIE



Antes de entrar al sitio, a través de www.aimovie.com, se llega a aimovie.warnerbros.com, página que actúa como puerta de entrada a la información. Para acceder a esta se debe clicar en el logo de *Inteligencia Artificial*, a través del que se accede a un sitio completamente construido en *Flash*. No hay opciones de un sitio alternativo sin *Flash*, por lo que los navegantes deben tener su software de navegación actualizado. Esto seguramente responde al perfil de usuario que el sitio espera tener, prediciendo en parte qué clase de público se acercará al mismo.



A primera vista el diseño parece sencillo, con mucho blanco y opciones y menús levemente borrosos, como encontrándose en alguna clase de sueño, tal vez significando la dificultad de percibir claramente los límites entre la realidad y la ficción:

La página está centrada exclusivamente en la película y en su tema articulador, la *Inteligencia Artificial*, en gran parte sin establecer los límites entre lo que es la película y el mundo real, en donde también la *Inteligencia Artificial* tiene un lugar importante en las investigaciones que se realizan.

Bienvenida

A mediados de los '60, se un científico del *MIT* apellidado Weisenbaum creó el primer programa que podía mantener una conversación con una persona por un período de tiempo relativamente prolongado. El programa imitaba un patrón de respuestas al estilo de un psicólogo y tuvo un gran éxito, siendo uno de los pilares y mayores precedentes en lo que a *Inteligencia Artificial* se refiere hasta esa fecha. Lo fue por más que era un programa bastante tonto, no comprendía de lo que estaba hablando, pero buscaba palabras claves y encontraba posibles respuestas en una base de datos²¹².



En el sitio de *Inteligencia Artificial*, en el extremo inferior, se puede entablar conversación con un programa, que es un pariente lejano de la *Eliza* de Weisenbaum, y aunque no posee sentido del humor (no comprende bromas), puede mantener una charla un período de tiempo interesante. Este programa es la primer bienvenida al mundo de la *Inteligencia Artificial*, la primer parada antes de sumergirse en la página y, si el navegante es suficientemente perspicaz, antes de comenzar la investigación que lo llevará a un mundo de asesinatos y misterios en la red.

Las opciones.

- **AI Message Center.** Esta opción lleva a un tablero de mensajes en donde los navegantes y fanáticos de *AI* pueden intercambiar ideas, opiniones y dudas.
- **Love & Machines.** Una opción para conocer opiniones de personas famosas sobre la posibilidad de creación de vínculos afectivos entre personas y máquinas en el futuro.
- **Robots.** En este link hay acceso a una línea de tiempo que muestra la evolución de los aparatos mecánicos, relojes, calculadoras, pasando por computadoras hasta los programas de inteligencia artificial. También se puede acceder a distintas fuentes, reales o imaginarias, con información sobre robots.
- **The Art of AI.** Acceso a *Storyboards*, modelos y sus diseñadores, bocetos, y fotos.
- **Play.** Aquí se muestran posters, entrevistas, cortos publicitarios de la película, juegos, puzzles y el *Test de Turing*²¹³. Básicamente opciones de entretenimiento.

²¹² <http://www.fuzzgun.btinternet.co.uk/OM/openmind.htm>

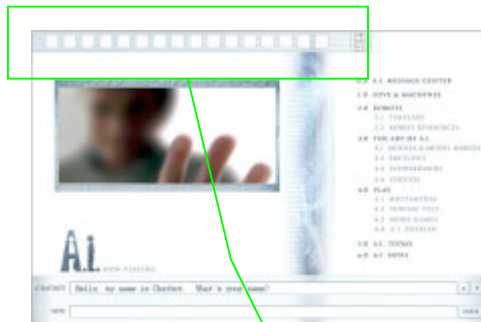
²¹³ El *Test de Turing* es una prueba en la que el navegante debe chatear con dos personas. Una de ellas es una computadora y la otra es un ser humano, y el objetivo es determinar cuál es cuál.

- **AI Today.** Acceso a sitios externos con todo lo referente al tema Inteligencia Artificial: Desde Universidades, pasando por programadores, hasta usuarios comunes, se puede acceder a tópicos, referentes a la *Inteligencia Artificial*, como: deseos, miedos, dudas, esperanzas, conocimiento, etc. .
- **AI News.** Las novedades referentes a la *Inteligencia Artificial*, la película *Inteligencia Artificial* y su sitio.

Personalizando

Una opción interesante que no fue observada en otros sitios es la posibilidad de personalizar ciertos aspectos de la página, más exactamente un menú de opciones favoritas.

El usuario, mientras recorre el sitio puede “marcar” las áreas que le son de mayor interés, para que, a través de presionar un ícono, el navegador vaya directamente a ellas. Es una versión moderna del “Agregar a Favoritos” de un programa navegador común.

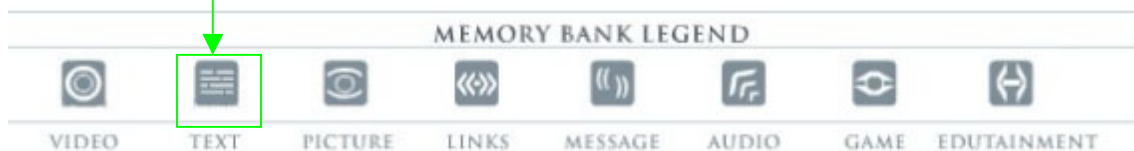


La ventana *Flash* tiene en su extremo superior izquierdo una serie de cuadrados blancos, dichos cuadrados pueden ser arrastrados, a medida que uno navega por la página, y colocados sobre las áreas de mayor interés. En tales casos los cuadrados son sustituidos, rellenos, por un ícono, que variará dependiendo de las áreas de interés que sean marcadas.

Una vez los cuadros han sido establecidos proveen acceso fácil y veloz a las áreas que cada navegante encuentra importante, entretenida o diferente.



Los íconos que rellenan los cuadros son distintos dependiendo del área que representen, a continuación se detallan los distintos significados de los íconos que facilitan el acceso al personalizar la página.



Al ser una página que puede volverse un poco lenta por la cantidad de animaciones *Flash*, estas opciones personalizables facilitan la navegación del sitio.

Consideraciones.

Este es un sitio de funcionamiento relativamente lento para computadores de generaciones más viejas, porque si bien el ancho de banda no afecta la navegabilidad en demasía, sí la afecta el poder del procesador de la computadora que está navegando la página, debido a la gran cantidad de capas e imágenes que maneja la película *Flash*.

Pero por encima de todo, el sitio está bien diseñado y es una buena puerta de entrada hacia la película y hacia la campaña online que fuera comentada en el cuerpo del trabajo. Comienza a mezclar el tema de la película con la realidad, toma elementos verídicos y ficticios y los mezcla en el desarrollo del sitio, creando el principio del camino que posteriormente, y con un poco de suerte, llevará a la investigación de un crimen que se cometerá en un mundo ficticio y futuro...

Apéndice C. Promoción, cine regional y local.

C.1. El cine en Internet a nivel regional

La promoción de películas a nivel regional se encuentra aún en etapas que podrían calificarse o bien de primitivas o bien de menos entusiastas y emprendedoras. Para probar ello basta acercarse al sitio de *Artear*, una empresa del *Grupo Clarín* de Argentina, en Internet. Dicho sitio ha tenido mínimos cambios en el período de un año, tiempo en el que los sitios norteamericanos experimentan no sólo grandes modificaciones gráficas, sino también de contenidos y hasta objetivos.



Artear es una empresa de múltiples intereses, produce programas de televisión y películas, y maneja varios canales de TV entre otras cosas, pero resulta claro luego de una rápida exploración de su sitio que Internet no es su apuesta fuerte.

La página de inicio está diagramada de manera sintética, lo que facilita la navegación y parece una buena idea, pero pronto se descubre que esto es un problema, más que una fuerza positiva detrás del sitio web.

Ofrece acceso a:

- **Sitio del Canal 13**
- **Señales que Produce Artear**
- **Señales que Distribuye**
- **Marketing Internacional**
- **Películas Producidas**
- **Recursos Humanos**

También aparece un Ícono-link hacia Medios Interactivos, pero no está activo, es decir que no es cliqueable.

Además de este error, las informaciones que pueden obtenerse en cada uno de los links es mínima, continuando con el enfoque sintético de la página y brindando poca información relevante.



Para Artear Argentina, 1995 marcó un hito. En ese año se estrenaba en todos los cines "No te mueras sin decirme a dónde vas", la primera película producida por nuestra compañía. La obra que nos hacía ingresar, definitivamente, en una etapa de apoyo y compromiso con el cine nacional.

El tiempo ha pasado desde aquella noche de Junio de 1995. A "No Te Mueras Sin Decirme A Dónde Vas", la siguieron "Caballos Salvajes", "Despáilate Amor", "Comodines", "Cenizas del Paraíso" y "El Faro".

Ha sido una tarea tan ardua como plena de satisfacciones. Un trabajo que tuvo la enorme recompensa de ver al público argentino volviendo al cine, llenando las salas, disfrutando y apoyando, otra vez, nuestro cine.

Saber que tenemos una pequeña parte de ese mérito nos llena de orgullo. Porque el cine es una industria que se está reactivando en el mercado argentino y está recuperando la dimensión que tuvo en otros tiempos, generando trabajo para directores, actores y técnicos. Abriendo mercados en América y en todo el mundo. Hablando en el idioma universal de la pantalla grande, sobre nuestra cultura y nuestro país.

Películas

- No Te Mueras Sin Decirme A Dónde Vas
- Caballos Salvajes
- Despáilate Amor
- Comodines
- Cenizas del Paraíso
- El Faro

C.2. Las películas

En esta sección se muestran las producciones filmicas que la empresa ha llevado adelante.

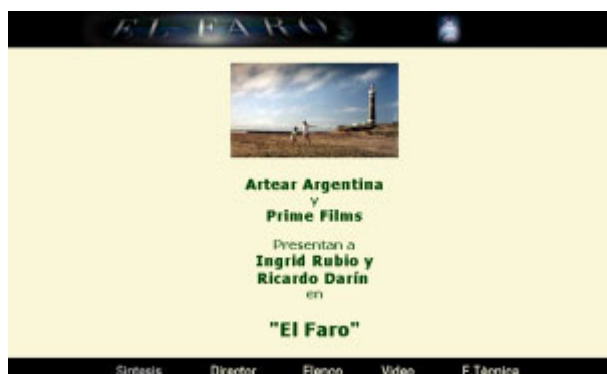
Como se puede observar los datos son mínimos (un poco de historia) y se brinda acceso a cada una de las películas más exitosas que ha tenido Artear a lo largo de su historia reciente.

Las películas a las que se puede acceder son las siguientes:

No te mueras sin decirme a donde vas
Caballos salvajes
Despáilate Amor
Comodines
Cenizas del Paraíso
El Faro

Todos estas películas presentan un diseño similar y están albergadas dentro del sitio de Artear.

El Faro es la diferencia, contando este film con un sitio propio, pero no con un diseñador propio.



EL FARO

Artear Argentina
y
Prime Films
Presentan a
**Ingrid Rubio y
Ricardo Darín**
en
"El Faro"

Síntesis Director Elenco Video F.Técnica

C.3. El diseño.

El diseño es escaso o nulo y está centrado en la practicidad, brindando informaciones mínimas sobre las películas.

Desde la barra inferior se controla la navegación accediendo siempre a materiales mínimos, como **Síntesis**,

Director, Elenco, Ficha Técnica y Música. Dependiendo de la película aparecen también datos del guionista, críticas, o los premios que la película obtuvo u otros datos, pero siempre permaneciendo sintéticos y aportando poca información, opciones de interactividad o de compra de productos, en definitiva es un sitio con poco atractivo para estimular la navegación o la recomendación.

C.4. Consideraciones.

Aparentemente la razón que justifica la existencia del sitio web es exclusivamente que hoy en día una empresa multinacional no puede carecer de una página web. Su presencia es necesaria, pero su objetivo es existir y ningún otro. Su débil involucramiento con Internet, al punto de no haber cambios significativos o actualizaciones reales del sitio desde Diciembre de 2000, es patente.

¿Por qué *Artear* no apuesta fuerte en Internet? Tal vez porque su Público Objetivo no es muy navegante, lo cual parece extraño en vista de las películas que produce, mayormente destinadas a adultos jóvenes, quienes forman la parte más importante de los navegantes en Internet. Tal vez porque el número de navegantes en Argentina no es suficiente para sustentar una campaña exclusivamente online. O tal vez simplemente porque la inversión necesaria para construir un vortal de entretenimiento es demasiado grande y debe ser realizada por períodos prolongados para que tenga efectividad.

Sea cual sea el motivo, puede ser comprensible que sean reacios a apostar fuertemente en Internet con el sitio de la empresa. Sin embargo, no es claro por qué no apuestan a realizar sitios más originales para sus películas. Como se demostró con *The Blair Witch Project*, lo único que falta son las buenas ideas. No es necesario que el sitio sea la innovación en persona para atraer al público y generar interés. Simplemente debe aportar algo, una idea interesante, por pequeña que sea, puede estimular la imaginación de los navegantes y mejorar las expectativas de que vayan a ver las películas. El sitio de *El Faro* podría haber estado estructurado de otra manera, tal vez como la estructura de un faro, más vertical, o podría haberse diseñado el sitio aprovechando la función que tiene el faro en la vida real (guiar a los navegantes perdidos) para construir el sitio como una guía que ilumina el camino hacia la película: con distintos “niveles” de conocimiento o iluminación, primero más abstractos y generales y posteriormente más centrados en la película a medida que los navegantes entrasen más en profundidad en el sitio y se fueran acercando más y más a la trama del film. La inversión no habría sido demasiado grande y podría haber ayudado, o al menos hubiese generado repercusiones en los medios que habrían favorecido el film...

No importaba la idea, cualquiera sirve para mejorar un sitio y cuanto más original más éxito puede proveer. Pero hoy en día, las buenas ideas, son el capital más caro y escaso...

C.5. Consideraciones para el cine uruguayo.

El medio uruguayo, un medio por lo menos diez veces más pequeño que el argentino, tiene dificultades hasta para producir una película. Conseguir los capitales para realizar un film no es fácil, mayoritariamente porque los riesgos de no recuperar el dinero son altísimos: son demasiados pocos espectadores.

Los costos de producción de las películas difícilmente sobrepasen un par de cientos de miles de dólares²¹⁴, cuanto más barato más posibilidades de recuperar el dinero, pero cuanto más barato más peligro hay de que la película sea poco aceptada. Esto deja a las películas nacionales en una penosa encrucijada.

El problema de la promoción web de películas uruguayas es obvio. Dado que el dinero para producir es tan difícil de conseguir, resulta casi impensable apostar una fracción de los dólares en la construcción de un sitio web, cuando eso puede significar que la película en vez de rodarse en una o dos semanas tenga que rodarse en unos días. Los costos son limitantes, pero lo son porque las películas se producen para el consumo exclusivamente local, no para la exportación, y esto se debe a que quienes intentan llevar adelante el cine uruguayo son todos productores independientes, solitarios llaneros que luchan casi contra lo imposible.

Como no existe propiamente la industria del cine en Uruguay, no se puede ni hablar ni pensar en Vortales de Entretenimiento. También se apuesta, seriamente, muy poco a la producción nacional televisiva, por los mismos problemas mencionados anteriormente: el público es poco, porque no hay mercado. Al menos esa es la excusa más repetida, como si Uruguay fuese el único país del mundo.

Internet brinda el acceso al mundo. Por ejemplo: una promoción en Internet no está generalmente pensada ni elaborada para una producción con vistas a ser comercializada de manera local, sino por lo menos regional. Cuánto mejor sea el sitio desarrollado, más posibilidades hay de que trascienda fronteras... Y esta es la frontera a la que se podría apostar en el cine uruguayo: exportar las películas como exporta otros productos.

Las dificultades son enormes ya desde el “vamos”, como ya se mencionó, el dinero es lo primero que sale a la mente. Pero la producción de películas no pasa sólo por el presupuesto, las dificultades son aún mayores. Pasa por los buenos guiones y una buena distribución:

Los buenos guiones existen y gran parte de ellos pueden ser producidos con ingenio reduciendo al mínimo los costos, pero ¿qué pasa con la distribución?

La distribución de las películas, generalmente exclusivamente local y nacional, limita sus posibilidades de recuperación del dinero, de éxito en definitiva. Es fundamental apostar a colocar productos buenos, y relativamente baratos, en mercados externos al uruguayo, Argentina parece un destino obvio, pero Chile también puede ser

²¹⁴ Se decía que el *Chevrolet* había costado cerca del millón de dólares, siendo el film más caro en la historia de Uruguay. En cambio *25 Watts* fue producido con menos de cien mil dólares.

un buen destino. El problema mayor, en los mercados internacionales, sería el costo de la promoción del Film y la utilización de Internet, siempre que tenga ribetes suficientemente interesantes, puede abaratar los costos tremendamente y aumentar las posibilidades de éxito, ya ha sido demostrado...

No parece ni obvio ni fácil. Pero de permanecer el cine nacional restringido a sus fronteras significaría continuar con los problemas actuales. Una estrategia más ambiciosa y más costosa podría ser la solución, pero quienes pueden llevarla adelante (los canales de televisión privados por ejemplo) prefieren las apuestas seguras.

Si alguien intentase comenzar a producir y exportar cine uruguayo seriamente, aunque bien no fuere a Argentina, una buena y original promoción online podría abrir nuevas puertas y allanar el camino al éxito.

Apéndice D. ¿Quién es Daryle Eaton?

Daryle Eaton

Para la realización del presente trabajo se intentó por diversos medios electrónicos contactar con personas que estuviesen o hubiesen estado involucradas en el desarrollo de sitios web y promociones de películas online. De una larga lista de empresas y sitios que se intentó alcanzar hubo uno que contestó repetidamente las consultas que le fueron formuladas con respecto al tema que esta Tesis trabajó.

Su nombre es Daryle Eaton, y su ayuda probó ser invaluable para el descubrimiento de muchas de las realidades de marketing online que se encuentran hoy en día. Por medio de variados emails y consultas, esta tesis se vio enriquecida de mucha información de primera mano acerca del mundo de los sitios web destinados a las páginas de cine y los sitios de los estudios.

Daryle Eaton es Licenciado en Marketing, con especialización en Producción y Manejo de Operaciones. Asimismo es Diseñador Gráfico y se dedica específicamente al Diseño Web, trabaja con Estudios de Cine en el desarrollo de promociones basadas en la Web.

“Daryle Eaton comenzó haciendo sitios web por diversión en 1994. A partir de entonces se convirtió en el Webmaster y Administrador de Sistemas en *Prime Time, Inc.*, y trabaja con alguno de los grandes estudios de cine (Disney, Universal y Miramax, entre otros) realizando promociones de películas basadas en la red. A la vez que diseñaba y desarrollaba los sitios para *Prime Time*, gana el premio de otorgado por la Industria del Cine en 1999 por la mejor promoción web del año, realizada para la película *Tarzan* junto a Walt Disney Pictures y AMC Theatres. Él creó a su vez promociones Web para otras películas, como *Chicken Run (Pollitos en fuga)*, *Stuart Little* y muchas otras.”²¹⁵

Desde entonces Daryle Eaton comenzó su propia empresa, *Truman Coyote*, y se dedica a diseñar sitios para *Prime Time* y otros clientes. Actualmente ayuda a los estudios a promover las películas en su mercado local, San Antonio, Texas. San Antonio es la 9ª ciudad más grande en los EEUU y es considerada como uno de los mayores mercados en importancia para los estudios de cine.

Pero más allá de sus evidentes capacidades técnicas y académicas y de sus conocimientos profesionales, Daryle Eaton demostró ser una persona sencilla y estupenda a lo largo de los meses que llevó la creación del presente trabajo.

²¹⁵ <http://www.trumancoyote.com/master.html>

*Universidad Católica.
Montevideo, Uruguay.*

Apéndice F. CD Interactivo.

*Universidad Católica.
Montevideo, Uruguay.*

11. Bibliografía

11.1. Libros, Libros Electrónicos y Ensayos

- Amor, Daniel. "**La (R)evolución E-Business**". Pearson Education. Buenos Aires. 2000.
- Bickerton, Pauline; Bickerton, Matthew y Simpson-Holley, Kate. "**Ciberestrategia**". Pearson Education. México. 2000.
- Borchering, Thomas E. y Filson, Darren. "**Conflicts of interest in the hollywood film industry**". The Independent Institute. Working Paper Number 22. Abril de 2000.
- Burson-Marsteller. "**e-fluentials**". Burson-Marsteller. New York. 2000.
- Cairncross, Frances, "**La muerte de la distancia**". Times-UK. Buenos Aires. 1999.
- Cohan, Peter. "**El negocio está en Internet**". Pearson Education. México. 2000.
- CommerceNet. "**An Introduction to Electronic Commerce**". CommerceNet. Palo Alto. 1998.
- Dertouzos, Michael. "**What Will Be**". Harper Collins Publishers. New York. 1997.
- Downes, Larry; Mui, Chunka. "**Estrategias digitales para dominar el Mercado**". Gránica. Buenos Aires. 1999.
- Eiglier, Pierre y Langeard, Eric. "**Servucción**". McGraw-Hill. Madrid. 1989.
- Gates, Bill. "**Los negocios en la era digital**". Ed. Sudamericana. Buenos Aires. 1999.
- Ghosh, Arindam. "**The Size Distribution of International Box Office Revenues and the Stable Paretian Hypothesis**". Department of Economics, University of California. 2001.
- Godin, Seth. "**Permission Marketing**". Simone & Schuster. EEUU. 1999.
- Godin, Seth. "**Unleashing the Ideavirus**". Do You Zoom, Inc. EEUU. 2000.
- Hanson, Ward. "**Principios de Mercadotecnia en Internet**". México. Thomson Learning. 2001.
- Janal, Daniel; "**Marketing en Internet**". Pearson Education. México. 2000.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. “**Mercadotecnia**”. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 6ª Edición. 1996. México.
- Moody Prieto, Susan. “**Marketing Online en España**”. Icon Media Lab. España. 2001.
- Negroponte, Nicholas. “**Ser Digital**”. Edición Argentina (1998). Editorial Atlántida. Buenos Aires.
- O’guinn, Thomas, Allen, Cris, Semenik, Richard. “**Publicidad**”. International Thomson Editores. Buenos Aires. 1999.
- Piscitelli, Alejandro. “**Post / Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet**”. Editorial Paidós SAICF. Argentina. 1998.
- Powell, Thomas. “**Web Design: The Complete Reference**” McGraw-Hill Professional Publishing. EEUU. 2000.
- Rifkin, Jeremy. “**La era del acceso**”. Ediciones Paidós Ibérica S.A. España. 2000.
- Schwarz, Thorsten. “**Permission Marketing macht Kunden süchtig**” Max Schimmel Verlag. Würzburg. 2000.
- Seyobld Patricia y Marshak Ronni. “**Clientes.com**”. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires. 2000.
- Siebel, Thomas & House Pat. “**Cyber – Rules**”. Ediciones Granica S.A. España. 2000.
- Siegel, David. “**Futurize your enterprise. Business strategy in the age of the E-Costumer**”. Editorial John Wiley & Sons, Inc; Estados Unidos. 1999.
- Simonet, Gabriel; Naviliat, Natalia; Álvarez, María. Examen de Análisis Local y Regional de la Comunicación. Universidad Católica. 2000.
- Sterne, Jim. “**La publicidad en Web**”. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 1998.
- De Vanny, Arthur y Lee, Cassey. “**Information Cascades in Multi-Agent Models**”. University of California. 2001.
- Weiers, Ronald. “**Investigación de Mercados**”. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 1986.

11.2. Links.

- <http://coqui.metro.inter.edu/honor/racosta/historia.htm#Indice>
- <http://content.talentmarket.monster.com/contractor/freeagentguide/managingyourbusiness/viralmarketing/>
- <http://cnnespanol.com/2001/time/06/21/spielberg/#top>
- <http://ecompany.com/articles/mag/0,1640,6857,FF.html>
- <http://ecompany.com/webfile/0,1638,6857,FF.html>
- http://eia.udg.es/~atm/tcp-ip/tema_4_2.htm
- <http://groups.yahoo.com/group/cloudmakers/files/phone%20messages%20and%20faxes/robotthreat.wav>
- http://movies.go.com/news/todays_stories/530/xmen053000_printable.html
- http://news.bbc.co.uk/hi/english/sci/tech/newsid_1274000/1274487.stm
- http://news.bbc.co.uk/hi/english/events/newsnight/newsid_1312000/1312946.htm#top
- <http://pf.fastcompany.com/team/sgodin.html>
- http://robwalker.net/html_docs/blair.html
- www10.org/cdrom/papers/423/#BernersLee1999
- www10.org/cdrom/papers/423/index.html
- www.7azona.com/cgi-bin/page.cgi?id_page=intel
- www.abity.com/navegar/internet/historia.htm
- www.artear.com.ar
- www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint2.html
- www.aads0sin1.freervers.com/Aads3PaginaPublicaciones1_1LibroInternet1.htm
- www.baquia.com/com/print/legacy/14184.html
- www.baquia.com/com/print/legacy/14184.html
- www.btobonline.com/cgi-bin/article.pl?id=601
- www.business2.com/articles/mag/print/0,1643,5364,FF.html
- www.clarku.edu/leir/scott.htm
- www.cnnespanol.com/2001/tec/09/28/email.reut/index.html
- www.comunicacion.org/textos/articulos_nmp001.php
- www.cs.unc.edu/~plaisted/ce/problem.html
- www.digitrends.net

- www.download.com
- www.drapervc.com/files/press_ground_viral.html
- www.drapervc.com/files/press_ground_viral.html.
- www.e-publicrelations.com.au/e-pub/tk-viral.asp
- www.eastgate.com/HypertextNow/archives/Design.html
- www.ecommercetimes.com/perl/printer/9347
- www.el-mundo.es/diario/impresora.html?noticia=/1999/09/02/sociedad/02N0099.html
- www.film.com.
- www.fox.com
- www.foxnews.com/story/0,2933,28171,00.html#top
- www.futurizenow.com
- www.fuzzgun.btinternet.co.uk/OM/openmind.htm
- www.geocities.com/hollywood/theater/3119/moviemarketing.html
- www.global.forbes.com/asap/glider/telecosm4a.htm
- www.global.forbes.com/tool/html/98/jun/0615/feat.htm
- www.ideavirus.com
- www.integratedmedia.com/press_adweek.html
- www.integratedmedia.com/press_gte.html
- www.integratedmedia.com/press_webweek.html
- www.intel.com/research/silicon/mooreslaw.htm
- www.intel.com/research/silicon/moorespaper.pdf
- www.internetworldnews.com
- www.killersites.com
- www.laempresa.cnet/termometro/termometro5.zip
- www.lordoftherings.net
- www.luz.ve/Cursos/curso-internet/que-web-page/sld03.html
- www.macromedia.com/software/flash.
- www.macromedia.com/software/shockwaveplayer/ .
- www.marketleap.com/report/ml_report_05.htm
- www.marvel.com.
- www.mercadotecniaeninternet.com/ezine/1999/0930.txt
- www.mercosur-news.com/noticias/9910/n9910223.htm
- www.mercosur-news.com/noticias/9910/n9910251.htm
- www.nceditora.com.ar/muelle/msDis.htm
- www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm#superior
- www.opendemocracy.net/forum/document_details.asp?CatID=87&DocID=506

- www.persystems.net/historia/index.htm
- www.permission.com
- www.punto-com.com/NR/exeres/98C4C2F8-06FC-46CC-B7B4-7FEFF9BEE64F.htm?ArticleCMSKey={83D56719-923E-4CC5-8E7E-ECF1FEFBD037}
- www.scream3.com
- www.soho.com.mx/content/knowledgebase/history/historia.htm
- www.sonypictures.com
- www.spielberg-dreamworks.com/ai/
- www.stanlee.net
- www.statepress.com/conner0818.html
- www.stern.nyu.edu/~nwhite/Block2/messages/51.html
- www.thestandard.com/article/0,1902,8904,00.html
- www.tiac.net/users/cr/mutate.html
- www.tid.es/presencia/publicaciones/comsid/esp/articulos/vol72/internet/internet.html#up
- www.time.com/time/digital/magazine/articles/0,4753,56897,00.html
- www.trumancoyote.com/master.html
- www.tolkienoxford.f9.co.uk/new_lotr_film.htm
- www.usatoday.com/life/enter/movies/2001-06-22-ai-plot.htm
- www.videouniversity.com/blairw1.htm
- www.warnerbrothers.com
- www.webtechniques.com/archives/2000/07/page/
- www.wilsonweb.com/wmta/basic-principles.htm
- www.wired.com/news/print/0,1294,35609,00.html
- www.wired.com/news/culture/0,1284,43422-2,00.html
- www.wired.com/news/culture/0,1284,43422,00.html
- www.x-men.com
- www.zakon.org/robert/internet/timeline/#1950s
- www.zakon.org/robert/internet/

11.3. Revistas.

- Newmedia.com. Octubre 1999.
- Revista Target. Julio de 2000.
- Scientific American. Diciembre 2000.
- The Economist. 15 de Enero del 2000
- USA TODAY. 17 de Agosto de 1999.

*Universidad Católica.
Montevideo, Uruguay.*