

Jesús Tramullas

jesus@tramullas.com

Preprint del texto publicado en Web Business, Enero de 2001

1. Ya podemos hacer de todo... o casi

La web ha hecho posible poner al alcance de los ciudadanos fuentes y recursos de información de muchas clases, a los que han ido acompañando, cada vez en mayor número, todo tipo de servicios, que ofrecen desde cerrajeros al instante hasta vehículos nuevos o de alguna mano, sin desdeñar compras en supermercados, libros, servicios educativos y un sin fin de posibilidades. En el momento en el que el comercio ha asentado sus reales en Internet, se han multiplicado las ofertas y las oportunidades, la caza y captura del cliente se ha convertido en una obsesión para los departamentos de mercadotecnia de las empresas lanzadas la carrera del *e-commerce*. La perspectiva que les orienta es la de una nueva generación permeable a la tecnología, ya acostumbrada al teléfono celular y sus prestaciones (sobre todo a los mensajes SMS), y futuros y potenciales compradores en entornos digitales interactivos. Estos compradores están acostumbrados a un entorno de información dinámica, cambiante, interactiva, en el que se mueven ágilmente. ¡A por ellos! Si, pero nuestro producto parece como muy "plano", soso, sin acción. Tendremos que remediarlo...

2. La palabra mágica: multimedia

La definición académica de multimedia es la integración de múltiples medios (o de múltiples tipos de información) en un único soporte o plataforma. Es decir, estamos tratando de imagen estática y dinámica combinadas, sonido de alta calidad, y de algo que hace unos años era difícil técnicamente, pero que ahora está al alcance de cualquier productor

o editor de contenidos para la web: interacción. Lo cierto es que el HTML (y sus sucesores) no están especialmente orientados a la multimedia interactiva, y ha sido necesario ir parcheando las prestaciones del web para ir integrando progresivamente la multimedia interactiva. Ahora, mediante Java, Flash, QuickTime y varias combinaciones de programación y diseño es posible crear verdaderas aplicaciones de este tipo para el web. Pero no se engañe; todas necesitan todavía de los famosos *plugins*, que permiten que el usuario pueda ver y actuar sobre las multimedia en su ordenador.

Los multimedia vienen empaquetados en diferentes formatos y presentaciones. Algunos han ido desapareciendo por el camino, y la propia evolución del web ha hecho sobrevivir a los más fuertes. Lo cierto es que, a excepción de Flash y de RealAudio/Video, el resto son transformaciones de productos multimedia existentes fuera de Internet (recuerde Director o QuickTime), que han ido ampliando sus prestaciones conforme crecía el mercado. Antes de ponerse a pensar en complejas presentaciones multimedia, es mejor que tenga en cuenta lo que puede encontrar en el mercado:

1. GIFs animados: lo más sencillo y barato (pero no interactivo). Se trata de ficheros gráficos que permiten crear una secuencia sucesiva de imágenes, y que son los utilizados para los abundantes "banners" publicitarios que pueblan desde hace varios años las páginas web. Tenga en cuenta que los últimos estudios de mercado norteamericanos muestran que

- el éxito de los banners es “relativo”, vamos, que apenas atraen clientes.
2. QuickTime: el popular formato para imagen animada creado por Apple, que sirve tanto para dibujos animados como para video real. Se trata de un formato para video digital, que ha ido incorporando prestaciones de navegación interactiva en espacios tridimensionales (versión VR), y soporte para mostrar más de 2000 tipos de formatos diferentes de sonido, imagen y video.
 3. Shockwave: la versión moderna del antiguo Director, pensado para crear aplicaciones interactivas multimedia destinadas al web, especialmente para presentaciones de productos, entornos educativos y creación de aplicaciones complejas. Últimamente ha ido perdiendo importancia a favor de Flash, de la misma empresa.
 4. Flash: el actual rey del web (según Macromedia, más de 300 millones de usuarios del plugin). Se trata de un formato que permite integrar, en su fase de producción, todo tipo de formatos gráficos, junto a posibilidades de programación en Java. Sin llegar a las prestaciones de creación de aplicaciones que ofrece Shockwave, Flash está más pensado para la creación de entornos interactivos enriquecidos con gráficos, sonido, etc.
 5. RealAudio/Video: productos de la empresa RealNetworks, en realidad se trata de visores para emisiones en tiempo real de video y sonido digital de alta calidad (aunque puede utilizarse para ficheros cerrados, al estilo QuickTime). La tecnología utilizada se llama Streaming Media, y la forma de

presentación es el afamado visor RealPlayer.

6. Música: la integración de música en las páginas web es un poco más compleja, en cuanto hay que usar algún truco de Javascript para que suene. Sin embargo, los formatos indicados antes son capaces todos ellos de integrarla sin ningún problema. Eso sí, no se olvide de conectar los altavoces, como le pasó al director de informática de una conocida empresa hace pocas semanas, que estuvo a punto de cancelar un importante contrato por tan nimio detalle...

3. Primero, piense en su negocio

Si quiere añadir multimedia a su negocio en Internet, adelante. Pero antes de lanzarse a una aventura como ésta, debe analizar varias cuestiones. La primera y principal es si su negocio ofrece unos productos o servicios a los que se puede dar un soporte multimedia. Evidentemente, el principal objetivo de integrar multimedia será crear una buena imagen de marca, y dinamizar un posible catálogo, por supuesto de cara a la satisfacción del cliente, y en consecuencia al aumento de ventas y a la fidelización del mismo. No todos los productos serán susceptibles de complicadas técnicas: no es lo mismo vender material eléctrico que videos, ni coches que productos bancarios. Cada producto tiene sus particularidades, y hay que detectar cuales son las posibilidades de cada uno. Los vendedores de juguetes, por ejemplo, lo han visto muy bien, y utilizan la multimedia en productos gratuitos de valor añadido que generan satisfacción en los clientes (por ejemplo, vaya a ver el web de Las Tres Mellizas). Si sus clientes usan un catálogo, y necesitan planos y especificaciones, ólvídense de crear imágenes que cambian cada cierto tiempo; apenas les dará tiempo de apreciar los detalles. Los usos más evidente, por el momento, se

encuentran en las empresas de música y cine: trailers de películas, cortes musicales, presentaciones interactivas multimedia... se han enfocado en crear satisfacción al usuario, y la multimedia es un medio para ello, no un fin.

4. Después, piense en el coste

El desarrollo de aplicaciones multimedia para Internet es caro y lento, y debe tener en cuenta si la inversión le merece la pena. Si observa las sedes web de afamadas empresas, podrá ver que la integración de multimedia es la justa, ni un gramo más de la necesaria. Pero no debe tampoco olvidar cual es el estado real de la infraestructura. Internet, en nuestro país, sigue siendo cara y lenta para el usuario final. Las demostraciones y pruebas son una cosa, y la realidad otra. No se le ocurra poner ficheros QuickTime de 20 ó 30 Mb: le odiarán para siempre. Ni tampoco complicadas aplicaciones Shockwave o Flash de más de 150/200kb: el usuario pasará de usted y de sus productos tan pronto como encuentre un competidor más hábil. Piense, además, que no todos los usuarios tienen las últimas versiones de cada plugin: muchos de ellos tienen la misma que les llegó con el ordenador o en el CD de un amigo hace un año o diez meses. Si opta por una abundante carga multimedia, ofrezca siempre al visitante la posibilidad de una versión plana, sin apenas complicación, de su sede web. Con ello conseguirá que el cliente habitual agilice sus procesos, y aquellos con acceso lento podrán apreciar sus contenidos de forma alternativa. En resumen, no abuse de su bolsillo, ni de la red, ni del usuario.

5. A modo de ejemplo

No es tan sencillo encontrar sedes web con una buena integración de multimedia, ya que ésta se reduce a herramientas de navegación, o a presentación de productos de imagen y sonido para la venta. Sin embargo, sí que puede apreciar por donde pueden

ir las tendencias. En primer lugar, vaya a ver la sede web de la serie infantil Las Tres Mellizas

(<http://www.lastresmellizas.com>).

Además de vender productos, ofrecen canciones de la serie (con RealPlayer), juegos interactivos, imágenes, postales electrónicas para enviar a otros amigos... ideal para un niño, y además no está sobrecargado gracias a un uso inteligente de los gifs animados. Del mismo estilo puede encontrar la sede de Imaginarium

(<http://www.imaginarium.es>).

Como ejemplo, aunque no debe olvidar que también viven de vender, no puede dejar de visitar la sede de National Geographic

(<http://www.nationalgeographic.com>). El

entorno creado con Flash y Java para promocionar la venta del video sobre el descubrimiento de la tumba de

Tutankamon es un ejemplo de diseño, multimedia e interacción que no puede dejar de ver, con un contenido textual inteligentemente seleccionado. Si

quiere diseño en estado puro, no puede dejar de visitar las creaciones del grupo Ici La Lune (<http://www.icilalune.com>), y su concepto del "supermedia design".

Para ver funcionando Shockwave en todo su esplendor, asegúrese de disponer del plugin correspondiente, y acuda a Shockwave

(<http://www.shockwave.com>), seguró

que no resultará defraudado, y de paso experimentará el noble arte de la paciencia... En todo caso, siempre podrá comprobar cómo vende ahora sus comics el famoso Stan Lee

(<http://www.stanlee.net>), integrando los

principios del diseño de información con la multimedia futurista.