

Los Doodles de Google una oportunidad para la comunicación experiencial transmedia

María Galmes – Universidad Internacional de La Rioja –

maria.galmes@unir.net

Abstract: La cultura digital ha promovido un cambio en el consumo mediático. Los nuevos consumidores buscan experiencias significativas basadas en “comunicaciones “líquidas”, contenidos “esparcibles” y no distinguen fronteras entre los diferentes soportes con los que interactúan. El objetivo de esta comunicación es determinar como son estas experiencias y cómo se involucran en ella diferentes soportes.

Los medios de comunicación digital deben aprovechar la convergencia de los media (multimedialidad), la participación activa (interactividad) y las estructuras no secuenciales (hipertextualidad) para proponer experiencias significativas a sus usuarios. Los Doodles son un ejemplo de ello. Google, a través de su logotipo cambiante que conmemora un acontecimiento, ha creado una propuesta de comunicación experiencial. La experiencia que comienza en un Doodle no finaliza en el propio buscador, y hay periódicos digitales que están consiguiendo que los usuarios continúen su experiencia transmedia a través de ellos.

Se parte de la hipótesis de que los Doodles, son experiencias transmedia significativas, y que otros medios de comunicación digital participan en ellas enriqueciéndolas.

El marco teórico se centra en los conceptos de Experiencia del consumidor de Bernd H. Schmitt, y de Narrativa Transmedia de Carlos Scolari. Schmitt plantea que las experiencias están formadas por “Módulos Experienciales (MEE)”, y que los “Proveedores Experienciales (ExPro)” son herramientas para

darle forma. Scolari, por su parte, desarrolla un marco teórico de la narrativa transmedia y propone el desarrollo de “experiencias transmedia”.

Se revisa el caso de los Doodles como paradigma de experiencias de comunicación transmedia. Se analizan los “Módulos Experienciales” que lo componen y se determinan los “Proveedores de Experiencias”. Se observa cómo participan en esta experiencia tres periódicos digitales: El País, ABC y La Voz de Galicia.

Keywords: medios digitales; narrativa transmedia; Doodles de Google ; comunicación experiencial.

1. Introducción

Los medios de comunicación se enfrentan a un cambio de paradigma en la relación con sus lectores (usuarios). Las audiencias digitales buscan comunicaciones experienciales, y no distinguen fronteras entre los diferentes medios y soportes con los que interactúan.

Los Doodles son una apuesta innovadora de Google que, a través de un logotipo cambiante que conmemora un aniversario, propone experiencias de comunicación a sus clientes-usuarios. Los responsables de la comunicación de marca de Google están apostando por acciones experienciales que les permitan compartir experiencias significativas con sus clientes. Este planteamiento, que nació en el año 1998 casi de forma casual, se ha convertido en una nueva forma de relación entre Google y sus usuarios, para compartir emociones, sensaciones, pensamientos y actuaciones. Además están planteados como una ocasión para ser compartidos entre las propias redes de los usuarios. Por ello, los Doodles de Google suscitaron nuestro interés y se han seleccionado como objeto de análisis de comunicación experiencial. Con el análisis realizado se ha podido observar que las experiencias que dan comienzo en los Doodles se hacen líquidas y continúan en otros soportes. Se ha detectado que en España varios periódicos digitales, se esfuerzan por estar presentes en estas propuestas de comunicación experiencial transmedia. Medios como La Voz de Galicia, ABC o el País, se

posicionan en el buscador de Google, de tal forma que cada vez que un usuario quiere ampliar la información sobre un Doodle, estos periódicos aparecen en los primeros puestos. De esta forma consiguen que el usuario pueda continuar su experiencia transmedia en esta nueva extensión mediática. La investigación se ha centrado en analizar estas comunicaciones experienciales transmedia para determinar el papel que ocupan los periódicos y revistas digitales españoles en ellas.

El objetivo principal del estudio ha sido determinar cómo los medios de comunicación, a partir de su digitalización, tienen la oportunidad de formar parte de comunicaciones experienciales transmedia, enriqueciéndolas y adentrándose en un nuevo modelo de relación con los usuarios.

2. Comunicaciones Experienciales

Actualmente, el concepto “experiencia de marca” es una idea de gran aplicación en el entorno profesional del marketing y la comunicación. En el ámbito académico existen diferentes grupos que están investigando sobre ello. Pero es probable que hayan sido los propios mercados, como plantea Lenderman (2008), los que han forzado a las marcas a desarrollar esta corriente profesional basada en el diseño de experiencias. De hecho, cada vez hay más empresas que están tratando de planificar comunicaciones experienciales. Los expertos en marketing experiencial consideran que estamos asistiendo a un cambio de filosofía de las marcas hacia este enfoque. En lo que respecta a las aportaciones académicas se ha considerado que Toffler (1971) vislumbró el comienzo de esta nueva corriente. Y en sus inicios destacan varios trabajos: Jensen, 1999; O’Sullivan y Spangler, 1999; Pine y Gilmore, 1999; Petkus, 2004. Estos autores empiezan a utilizar conceptos como “Industria Experiencial” (O’Sullivan y Spangler, 1999), o “Economía de la Experiencia” (Pine y Gilmore, 1999). Poco a poco esta nueva corriente ha ido tomando forma y profundizando en cómo las experiencias de marca juegan un papel fundamental a la hora de apelar y satisfacer a las personas de un modo emocional y también racional. (Jackson, 2005 en Berridge, 2007). En el 2004 Eric Hauser, Max Lenderman, y otros profesionales del marketing, escribieron

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

el manifiesto IXMA. Estos expertos reivindicaban que los consumidores necesitan un nuevo tipo de relaciones con las marcas, que “deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes”; en definitiva, que supongan una experiencia (Lenderman 2008).

Por su parte Bernd H. Schmitt (2006) ha desarrollado un marco conceptual para planificar y gestionar las experiencias de los clientes. Este marco se centra en dos conceptos fundamentales: Los MEE (Módulos Experienciales Estratégicos) y los Expros (Proveedores de Experiencias). Las experiencias “son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación” (Schmitt, 2006). Los diseñadores pueden buscar estímulos que den como resultado experiencias de los clientes y para ello deben seleccionar unos proveedores de experiencias concretos. Schmitt (2006: 81).

Schmitt sienta las bases para poder avanzar en el diseño de las experiencias de marca. Para ello plantea un modelo basado en “La Matriz Experiencial” que combina Módulos Experienciales Estratégicos (MEEs) y Proveedores de Experiencias (Expros) (Schmitt, 2006). La idea de que la mente se divide en partes funcionales especializadas sirve para entender los MEEs. Las experiencias pueden diseccionarse en diversos módulos o secciones, cada uno con sus estructuras y procesos. Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) analizan un gran número de aportaciones relativas a las experiencias. A partir de dicha revisión dividen la experiencia en cinco tipos de módulos experienciales: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Para llegar a definir estos Módulos Experienciales se revisaron propuestas realizadas desde diversos ámbitos: desde el marketing y el comportamiento del consumidor, desde el campo de la filosofía y desde la psicología. Entre las aportaciones filosóficas a la idea de experiencia destacan las investigaciones realizadas por el filósofo John Dewey que analizó la experiencia como una interconexión entre los humanos y su entorno (Dewey 1922, 1925). Dewey argumentó que el conocimiento (clasificación, análisis y razonamiento de las cosas) es sólo una parte del entendimiento del mundo. Planteó, que a las experiencias intelectuales (resultando del conocimiento) había que añadirles otras experiencias de percepción (a través de los sentidos), de emoción y de

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

acción. Además, consideraba que los seres humanos están fundamentalmente conectados con otras personas y que estas conexiones también forman parte de la experiencia.

También se puede destacar la clasificación realizada por Dubé y LeBel (2003) a partir de los planteamientos de Dewey. Los autores distinguen varias “dimensiones placenteras de la experiencia” Estas son: intelectual, emocional, social y sensorial o física.

Desde la ciencia cognitiva destacan las investigaciones de los “módulos mentales” que realiza Fodor. Considera que cada “modulo mental” responde a específicas entradas sensoriales y permite resolver una determinada clase de problemas (Fodor 1998).

Así mismo, dentro del campo de la ciencia cognitiva son importantes las investigaciones de Pinker (1997) que se pueden relacionar con las dimensiones de la experiencia de Dewey. Pinker identificó cuatro “módulos mentales”: percepción sensorial, sentimientos y emociones, creatividad y razonamiento, y relaciones sociales. Y aunque Pinker no distingue un modulo concreto de acciones, él considera en conjunto las experiencias, las acciones y comportamientos motrices como parte del “modulo motor-sensorial”.

Desde el campo del Marketing es destacable el trabajo de Pine y Gilmore (1999) que estudia las experiencias en el comercio minorista y en los eventos. Los autores distinguen los siguientes tipos de experiencias: estéticas (que incluye aspectos visuales, sonoros, olfativos y táctiles), educativas, de entretenimiento y escapistas. Por lo que se va confirmando la necesidad de conceptualizar las dimensiones de la experiencia en esta dirección: sensorial/estética; intelectual/educacional; y emocional/de entretenimiento. Finalmente, en esta misma dirección pero ampliada, está la propuesta de Schmitt (1999) de las cinco dimensiones de la experiencia de marca (MEEs): sensaciones, emociones, pensamientos, acciones y relaciones.

Se puede observar, por tanto, una gran coincidencia entre las clasificaciones de las experiencias recogidas de diversos campos de conocimiento y concluir que las cinco dimensiones de la experiencia que plantea Schmitt en sus MEEs, están estrechamente relacionadas con la clasificación de Dewey, con la idea

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

de las experiencias placenteras de Dubé y Le Bel y con los módulos mentales de Pinker (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

Schmitt (2006) define un marco conceptual para desarrollar y gestionar las experiencias de marca que se centra en los Módulos Experienciales Estratégicos y en los Proveedores de Experiencias. Los profesionales de marketing podrán definir qué tipo de experiencias deben proporcionar para conseguir una determinada actitud y relación con la marca. Esta experiencia podrá estar basada en un único MEE, podrá ser un “híbrido experiencial” o podrá ser una “experiencia holística”.

El MEE de sensaciones crea experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos. El MEE de emociones trata de crear experiencias afectivas hacia la marca. El MEE de pensamientos apela al intelecto y tratará de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. El MEE de actuaciones propone generar experiencias físicas, interacciones y estilos de vida. El MEE de relaciones apela a las relaciones sociales y trata de generar relaciones óptimas con su yo ideal y con otras personas. Pueden apelar a la necesidad de ser percibidos de forma positiva, a la necesidad de pertenencia grupal.

Las estrategias experienciales en la mayoría de los casos emplean “Híbridos Experienciales” que combinan dos o más MEE. Aun más, Schmitt considera que se deben crear experiencias completas que combinen los cinco Módulos: “Lo ideal sería que los profesionales del marketing se esforzaran estratégicamente para crear experiencias integradas holísticamente que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones” (Schmitt, 2006: 82-90)

3. Comunicaciones Transmedia

El concepto de “narrativa transmedia” lo utilizó por primera vez Jenkis en el 2003. Proponía un cambio de modelo hacia la de convergencia de medios, y planteaba la necesidad de que los contenidos fluyeran a través de múltiples canales (Jenkins, 2003). En este nuevo modelo cada medio tiene su papel en la construcción de una historia. Scolari habla de “una nueva forma de narrativa

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

que se construye a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc)” (Scolari,2013).

Hay otras ideas cercanas al concepto transmedia, como el término “*cross-media*” que Boumans utiliza para hacer referencia a contenidos que utilizan mas de un medio para materializarse, que parten de una producción integrada y que son accesibles a través de diferentes dispositivos (Boumans, 2004). Por su parte Ytrebreg hace referencia a “plataformas múltiples” en relación al diseño digital y a la necesidad de utilizar diferentes medios (textuales, audiovisuales,..) y distintas plataformas (chats, blogs, redes sociales, ...).

Otro de los conceptos afines es “convergencia mediática”. Salaverría considera que “Los medios deben enfrentarse al reto de la convergencia y eso exige grandes dosis de planificación, creatividad y apuesta por los profesionales” (Salaverría 2003).

Scolari (2013) destaca la necesidad de que las empresas de medios superen el paradigma “mono-media” para empezar a pensar en formato transmedia. Plantea que el paradigma de la narrativa transmedia se puede resumir en dos ideas clave: la construcción de la historia a través de diferentes espacios mediáticos y sistemas de significación y la participación de la audiencia como productora y transmisora de contenidos. En este sentido Marshal (2004) hace referencia a la “relación transformativa” entre el usuario del medio y el medio. Plantea la capacidad de la audiencia de transformar la forma y el flujo de los contenidos. Esta relación transformativa es básica para entender el concepto de interactividad. La interactividad da un gran poder al usuario, aunque la sensación que pueda tener de control y poder textual tiene unos límites marcados por el diseño de dicho entorno. Para que el usuario pueda participar en la transmisión o producción de contenidos debe aprender y amoldarse a la interfaz, aprendiendo la lógica de un software o el funcionamiento de una aplicación. Actualmente estos procesos de adaptación tecnológica prácticamente son actos reflejos y se han neutralizado y prácticamente no se perciben. (Scolari, 2008)

La tecnología digital ha provocado que entremos en el nuevo modelo en el que el usuario colabora en la producción y transmisión de contenidos y en la

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

jerarquización de la información. Por ello, el modelo transmedia se concreta en que cada usuario puede tener una experiencia de comunicación diferente ya que a través de la interacción puede manejar (con mayor o menor margen de acción) los contenidos. Además, se debería reflexionar sobre la idea de buscar un nuevo término para referirse la audiencia, ya que, como su papel ha evolucionado hacia comunidades de *prosumidores* en red.

Para generar experiencias transmedia satisfactorias se deben determinar las diferentes extensiones mediáticas para potenciar las ventajas específicas de cada espacio mediático. Cada medio o plataforma tiene mayores posibilidades para un tipo de experiencias: por ejemplo las redes sociales ayudan a las experiencias relacionales, los buscadores a las experiencias intelectuales, y una aplicación digital sería idónea para general experiencias más interactivas.

En el diseño de las narrativas transmedia se debe planificar dónde deben ir los usuarios. Debe existir una estructura planificada- maso menos compleja- lo suficientemente profunda para que el cliente pueda explorarla. Esta estructura debe incluir espacios en blanco que puedan ser completados o expandidos por los propios usuarios.

Para diseñar la experiencia transmedia se necesita un profundo conocimiento de las audiencias. Para ello hay que investigar sus perfiles sociodemográficos, psicográficos, de consumo de medios y tecnológicos. Además, es necesario localizar a los fans y a los *influencers*, teniendo en cuenta el papel activo de las audiencias en la generación o transmisión de contenidos.

Hay dos ideas clave en las comunicaciones transmedia, la motivación y la gestión. En estas comunicaciones se debe incluir una “llamada a la acción” en la que el usuario, a golpe de vista, tenga claro el beneficio que obtendrá por participar, y a su vez explicar claramente cómo participar de forma adecuada a su nivel de competencia tecnológica. Es igualmente importante determinar el control que se debe dar al usuario sobre la historia, y el compromiso que está dispuesta a adquirir.

En el modelo transmedia “la historia comienza en un medio pero fluye de un espacio mediático a otro como si el relato fuera líquido”. Además “el objetivo de un relato periodístico transmedia es informar de la mejor manera posible a los

lectores” (Sam Ford, 2007). Esto se debe hacer a partir de una adecuada combinación de medios y plataformas, ya que las conexiones entre estos espacios mediáticos son cada vez mas reales.

Según Jenkins (2003) el periodismo desde la mirada transmedia, “tiene que generar un espacio para la participación activa”. Considera que debe tomar muchas formas (cartas a la dirección, inteligencia colectiva para resolver problemas, *newsgaming*, periodismo ciudadano, y que se deben tener en cuenta todas las nuevas oportunidades que ofrece el cambio de paradigma mediático. “Esto no cambia la misión tradicional del periodismo, mas bien es una realización de esa misión en un mundo que espera mas oportunidades para el compromiso y la participación” (Jenkins, 2003).

Maloney (2011) resume los principios fundamentales del periodismo transmedia en tres ideas clave: la “expansión” considerada a partir de la motivación a la viralización de contenidos, la “exploración” consistente en activar la curiosidad para que la audiencia siga explorando, la “continuidad” y que hace referencia a la necesidad de mantener un hilo conductor a través de su expansión en la forma y en el tono aprovechando la fortaleza de cada espacio mediático, y la “sinceridad” referida al valor que aportan los diferentes puntos de vista de cada espacio mediático.

4. Metodología

El método utilizado ha sido la observación. Se han revisado los Doodles aparecidos en el mes de octubre en el buscador de España de Google. Cada Doodle se ha diseccionado en los diferentes módulos experienciales (MEEs).

Por otra parte, se han observado los diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual e interactivo) que se utilizan (Scolari,2013). Además, se ha analizado cómo intervienen en cada experiencia periódicos y revistas digitales que aparecían en las primeras posiciones de la búsqueda (extensión) de cada Doodle.

Cada Doodle se concibe como una unidad de análisis, ya que cada uno de ellos parte de un diseño que ofrece a los usuarios la oportunidad de tener una experiencia de comunicación transmedia.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Los Doodles Aparecidos en el buscador de España entre el 1 de octubre y el 15 de noviembre de 2015 han sido:

- 9 de octubre: 605 aniversario del Reloj Astronómico de Praga
- 31 octubre: Copa Mundial de los Dulces Halloween 2015
- 2 de noviembre: 200.º aniversario del nacimiento de George Boole
- 6 de noviembre: 201.º aniversario del nacimiento de Adolphe Sax
- 9 de noviembre: 101º aniversario del nacimiento de Hedy Lamarr

5. Resultados:

5.1. Experiencia Transmedia:

5.1.1. Sistemas de significación

- **Verbal:** En general en el propio Doodle no suele haber grandes textos. Siempre se incluye el nombre de la Marca Google. Únicamente se incluyen otros textos en el Doodle “Festival mundial de caramelos Halloween 2015” se incluyen varios textos para motivar a jugar, y el del aniversario del nacimiento de Hedy Lamarr en el que su nombre aparece varias veces. Sin embargo en los diarios digitales el sistema de significación verbal suele ser el principal, con grandes textos que desarrollan la mayor parte del contenido de la comunicación.
- **Icónico:** Los Doodles incorporan muchos símbolos necesarios para que el usuario interactúe con el propio Doodle. Pero los diarios también incluyen símbolos que igualmente son interpretados inmediatamente por el usuario. La experiencia transmedia utiliza símbolos para compartir en redes sociales, símbolos para que el usuario pueda empezar-parar un video, o por ejemplo una lupa para que el usuario sepa que puede ampliar la información o un triangulo en medio de la pantalla para que interprete que la imagen es un video.
- **Audiovisual:** El sistema de significación audiovisual está siempre presente en los Doodles. Como mínimo, incluyen una imagen que suele ser una ilustración contextualizada en un momento y en una historia. Hay dos Doodles en los que este sistema de significación tiene mas protagonismo: el Doodle de **Heydi Lamarr** que utiliza un video montado

con ilustraciones y música para contar su historia, y el Doodle de **Halloween** que incluye ilustraciones animadas, música y otros sonidos de efectos. La experiencia líquida que continua en los diarios se enriquece con fotografías, ilustraciones y videos con imágenes filmadas y sonido.

- **Interactivo:** Todos los Doodles tienen algo de interactividad, por lo que este sistema de significación está siempre presente. Por una parte esta presencia se basa en la posibilidad de ampliar la información enlazando con el buscador y entrando en otros medios digitales que hacen una propuesta de contenido. Y por otra parte, todos los doodles estimulan a compartirlos en diferentes redes sociales. En el caso del Doodle de Halloween la interactividad es todavía mucho mas rica ya que se invita al usuario a jugar y se le dan todas la herramientas para que interactue fácilmente mientras se divierte consiguiendo caramelos. Por su parte el Doodle de Heydy Lamarr ofrece la posibilidad de comenzar-parar-retroceder o adelantar el video y marcar el propio ritmo de la historia. Cuando el usuario interactua continuando la experiencia de comunicación transmedia en un diario, puede seguir interactuando abriendo videos, enlazando con ampliaciones de la información, o ampliando las imágenes.

5.1.2. Canales

Los Doodles se desarrollan en la página de inicio del buscador de Google en España. Cuando el usuario pincha en el Doodle o en el símbolo de ampliar información, enlaza con la página del buscador en la que aparecen las diferentes propuestas de extensiones mediáticas, como Wikipedia, o periódicos y revistas digitales. En los cinco Doodles analizados se han observado los diarios y revistas digitales que han aparecido en los tres primeros puestos. Estos han sido: La Voz de Galicia, ABC, El País, El Mundo y Hola. La Voz de Galicia es el único periódico digital que ha estado en los primeros puestos del buscador todos los días. Además, ha aparecido los cinco días en el primer puesto. Es importante decir que Google publica

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

el Doodle en el buscador hacia las 11 de la noche del día anterior, y esto permite a los periódicos elaborar la noticia y conseguir posicionarla adecuadamente a partir de una estrategia de posicionamiento orgánico.

Doodle	Extensión Mediática
605 aniversario del Reloj Astronómico de Praga	<ul style="list-style-type: none">• La Voz de Galicia• El País• ABC
Copa Mundial de los Dulces Halloween 2015	<ul style="list-style-type: none">• La Voz de Galicia• Hola• El Mundo
200.º aniversario del nacimiento de George Boole	<ul style="list-style-type: none">• La Voz de Galicia• ABC• El Mundo
201.º aniversario del nacimiento de Adolphe Sax	<ul style="list-style-type: none">• La Voz de Galicia• ABC• El País-Cultural
101º aniversario del nacimiento de Hedy Lamarr	<ul style="list-style-type: none">• La Voz de Galicia• El País• ABC-Hoy Cinema

Tabla 1: Extensiones Mediática de los Doodles de Google

5.2. Módulos experienciales en el Doodle:

5.2.1. Módulo de Sensaciones: De los Doodles analizados este módulo experiencial tiene especial fuerza en el Doodle del 101º aniversario del nacimiento de Hedy Lamarr, ya que incluye un montaje audiovisual a base de espectaculares ilustraciones animadas con el estilo visual de ese momento histórico y con la estética del mundo del cine del momento. Además incorpora una música *ad-hoc*. El Doodle de la Copa Mundial de los Dulces Halloween 2015 también tiene potencial para el estímulo sensorialmente gracias a las ilustraciones animadas, los efectos sonoros, así como la música que incorpora. En tercer lugar el Doodle del 200.º aniversario del nacimiento de George Boole, también ofrece alguna posibilidad a la experiencia sensorial ya que los colores cambiantes de las letras del logotipo pueden estimular visualmente. Los Doodles del 605 aniversario del Reloj

Astronómico de Praga, y del 201.º aniversario del nacimiento de Adolphe Sax tienen un menor potencial sensorial ya que solo incorporan una imagen sin movimiento ni sonido.

5.2.2. Módulo de Emociones: Este módulo experiencial es difícil de observar, ya que no es posible conocer como va a sentir cada usuario en cada experiencia transmedia. Pero hay Doodles potencialmente más emocionales ya que utilizan un mayor número de figuras retóricas e imágenes con mayor carga emocional. Este es el caso del Doodle de aniversario del nacimiento de Hedy Lamarr, o el del aniversario del nacimiento de Adolphe Sax.

5.2.3. Módulo de Actuaciones: En todos los Doodles está presente el módulo de actuaciones ya que todos ellos invitan al usuario a compartirlos en varias redes sociales: twitter, facebook, Google Plus, y por email. Además el usuario también puede ampliar la información. En el caso del Doodle de la Copa Mundial de los Dulces Halloween 2015 la interacción va mucho más allá y el usuario puede participar en un concurso mundial consiguiendo caramelos a través de un juego. En el Doodle de aniversario del nacimiento de Hedy Lamarr también hay algo más de experiencia interactiva al poder manejar el video decidiendo si se quiere parar, avanzar volver a l principio, etc.

5.2.4. Módulo de Pensamientos: Respecto al MEE de pensamientos o intelectual, está presente en casi todos los Doodles. En el que menos intensidad tiene es en el de la Copa Mundial de los Dulces. En el resto de los Doodles siempre se trata de despertar el interés sobre el acontecimiento que se conmemora, por ejemplo sobre quiénes fueron George Boole, Adolphe Sax o Hedy Lamarr y qué hicieron de especial. El que más información incorpora en el propio Doodle es el del aniversario del nacimiento de Hady Lamarr. Lo más interesante de los Doodles en relación a este módulo es que invitan siempre a una experiencia intelectual

transmedia al enlazar de forma directa con los espacios digitales que mejor amplíen la información.

5.2.5. Módulo de Relaciones: Los Doodles siempre hacen una propuesta en la que este módulo está presente y lo que aportan es una forma fácil de compartirlo con sus redes. Sin embargo, las posibilidades relacionales de las comunicaciones digitales pueden ir mas allá invitando a los usuarios ha hacer cosas de forma colectiva o a intercambiar información. En el caso del Doodle de la Copa Mundial de los Dulces se ofrece un paso mas en este sentido, ya que al compartir en redes la información se invita a participar en un equipo concreto para poder ganar de forma colectiva.

5.3. Módulos experienciales en la experiencia transmedia

5.3.1. La Voz de Galicia: En este medio digital la experiencia de comunicación transmedia se enriquece en todos los casos analizados. En especial la propuesta sensorial es muy interesante ya que incluye videos altamente sensoriales con imágenes y audios potentes y de gran calidad. Por supuesto, y al igual que el resto de los periódicos, siempre existe la posibilidad de mejorar la experiencia intelectual con un amplio contenido textual y con videos informativos de calidad. Los enlaces que se hacen en el texto suelen estar realizados a contenidos de calidad en general en formato textual. Además los titulares que se utilizan son relevantes y suelen intrigar. El modulo de actuaciones también se amplia porque el usuario puede seguir enlazando con diferentes contenidos y puede manipular los videos y ampliar las imágenes. El módulo de relaciones se enriqueces porque ofrece la posibilidad de comentar.

5.3.2. ABC: Cuando ABC aparece en los primeros puestos suele destacar porque su propuesta emocional es mas fuerte que en otros periódicos digitales. Los títulos que utiliza como “Muerte,

lujuria, avaricia y vanidad, todo junto en el reloj astronómico de Praga” suelen estar junto a una imagen con alto contenido emocional que se superpone de forma retórica. También suele enriquecer la propuesta intelectual con un amplio contenido textual y ofrece la posibilidad de seguir ampliándolo con enlaces en el cuerpo de texto y algunos enlaces redactados para crear intriga como “doce secretos de Praga que probablemente no conoces.”. El módulo de actuaciones tiene la misma dimensión que en el resto de los medios: ampliación de información, manipulación de videos, y ampliación de fotografías. El módulo de sensaciones no suele ser especialmente fuerte en el ABC, salvo en el caso de Hoy Cinema en el que se incluye un video de gran calidad y potencial sensorial. En este caso, además gran parte del contenido informativo se desarrolla a través de este video y hace mucho más atractiva la experiencia que en los otros casos de ABC en los que el cuerpo de texto resulta demasiado largo. El módulo de relaciones se enriquece en el momento en que el usuario puede hacer un comentario y compartir sus ideas con otros usuarios.

- 5.3.3. El País:** En los tres casos en los que El País se ha colocado en los primeros puestos, su propuesta transmedia enriquece la experiencia en su módulo de pensamientos. Suele utilizar un video en primer plano pero cuando el usuario pincha aparece publicidad que no puede saltarse y está obligado a ver. También se incluyen algunas imágenes y aparecen en el cuerpo de texto enlaces a otras extensiones mediáticas. Hay un apartado de “mas información” en el que los enlaces son contenidos del propio periódico que guarda algún tipo de relación. El módulo de actuaciones, al igual que en el resto de los periódicos digitales se representa en la posibilidad de ampliar información y marcar el ritmo de los videos.

5.3.4. Hola: La propuesta sensorial no es especialmente fuerte en el único caso analizado. Sin embargo el Módulo Emocional tiene mas fuerza porque se relaciona Halloween con las *celebrities*. Utiliza un titular connotativo “Piratas, calabazas y hasta un 'teletubbie': ¡Las 'celebrities' ya están listas para Halloween”, junto a imágenes de famosas disfrazadas de Halloween. El modulo de actuaciones no se enriquece ya que no hay ninguna posibilidad de interactuar con el contenido. El módulo de relaciones se enriquece al poder hacer un comentario, pero no parece que estimule a ello ya que no aparece ningún comentario.

5.3.5. El Mundo: La experiencia en el único caso analizado del Mundo no enriquece nada mas que el MEE intelectual con un texto que amplia información sobre el significado de Halloween. Se hace una alusión directa al Doodle. Los módulos de actuaciones y de relaciones no enriquecen la experiencia de esta unidad de análisis.

6. Conclusiones

Cada Doodle es una comunicación experiencial que puede continuar en cualquier medio digital que se postule para ello.

Hay periódicos digitales españoles, que de forma recurrente, a través de su estrategia de posicionamiento natural en el buscador de Google, se posicionan en los primeros puestos cuando hay un Doodle. Esta acción se desarrolla para poder conseguir usuarios que lleguen a ellos a través de una experiencia transmedia que ha comenzado en el Doodle. En este sentido es especialmente relevante el caso de La Voz de Galicia.

Se observa una gran diferencia entre las propuestas de los medios digitales que solo quieren conseguir visitas aprovechando las búsquedas que genera cada Doodle, y los que quieren ofrecer una oportunidad para enriquecer las experiencias trasmedia de sus clientes.

Las empresas que operan en entornos digitales, pueden diseñar comunicaciones experienciales transmedia, o incluso pueden tener una

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

estrategia para introducirse en experiencias de comunicación diseñadas por otros medios. Pero son los usuarios los que deciden cómo será su experiencia. Por ello el medio digital tiene que conseguir motivarle a continuar la experiencia en su espacio mediático, y para ello debe hacer una propuesta interesante y significativa para el usuario.

Los periódicos digitales pueden enriquecer la experiencia transmedia en cualquiera de sus módulos experienciales. Pueden incluir material audiovisual que eleve la estimulación sensorial. Pueden ampliar de forma atractiva los contenidos que ayuden al usuario a aprender algo nuevo o que despierten su curiosidad. De esta forma se enriquecerá la experiencia intelectual. Además es posible ampliar el módulo experiencial de actuaciones invitando a los usuarios a realizar alguna actividad para mejorar su experiencia, como enlazar con otros contenidos, manipular un video o incluso jugar. Respecto al módulo de Relaciones hemos detectado que tanto en los Doodles, como en las propuestas de los periódicos digitales se está desaprovechando la posibilidad de mejorar la experiencia y de fidelizar a los clientes. Las experiencias transmedia se caracterizan por la participación de los usuarios en la producción y la difusión de los contenidos. Las experiencias que se han analizado estimulan a las audiencias a compartir los contenidos, pero en ninguno de los casos invitan a participar en la producción colectiva de nuevos contenidos.

Por ello se concluye que en el caso de los Doodles, los periódicos digitales están enriqueciendo la experiencia mejorando en todos los casos el Módulo intelectual y el de actuaciones, en algunos el sensorial y el emocional, pero el módulo relacional en ningún caso invita a los usuarios a producir un contenido colectivo y potenciar así su papel de *prosumidor*.

7. Referencias bibliográficas

A Carù y B Cova (2003): “Revisiting Consumption Experience” en *Marketing Theory*, vol.3, nº 2. página 273.

BH Schmitt , J Brakus, y L Zarantonello (2009): “Brand Experience: What is It? How do We Measure It? And Does It Affect Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, Columbia Business School Research Paper No. 12-19. Páginas 2-68

BH Schmitt,(2006): *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones*. Deusto. Barcelona.

C Locke, R Levine, D Searls y D Weinberger (1999): *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Kindle Edition.

CA Scolari (2008): *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.

CA Scolari, (2013): “Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan” en *Austral Comunicación*, vol. 2, no 2, páginas. 247-249.

D. Marshall (2004): *New Media Cultures*. Oxford University Press. New York.

E O’Sullivan, y K Spanfler (1999): *Experience Marketing: Strategies for the New Millenium*. Ed. Venture.

E Petkus (2004): “Enhancing the application of experiential marketing in the arts” en *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, nº 9 (1) páginas 49-56.

E Ytreberg (2009): “Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats” en *New Media & Society*, 2009, vol. 11, no 4, páginas 467-485.

G Berridge (2007): *Events Design and Experience*. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann, Events Management Series.

G Gennette (1997): *Paratext Tresholds of interpretation*. Londres: Cambridge University Press, Recuperado el 11 de noviembre de

G Masterman y E Wood (2008): “Event Marketing: Measuring an experience”. Venice: 7th International Marketing Trends Congress – Jan 17th/19th. .

H Jenkins (2003): *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. Massachusetts: The MIT Press.

http://www.technologyreview.com/articles/wo_jenkins011503.asp

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

J Boumans (2004): "Cross-media E-Content Report 8" en Series of E-Content Reports ACTeN, recuperado el 15 de noviembre de 2015 de

http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13_3299/materiale/04%20-%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf

J Fodor (1998): In Critical Condition: Polemic Essays on Cognitive Science and the Philosophy of Mind. Bradford Books/MIT Press. Cambridge.

J Pine y J Gilmore (1999): The Experience Economy. Harvard Business School Press. Cambridge.

K Maloney (2011): Porting Transmedia Storytelling to Journalism. Tesis Doctoral de University of Denver.

L Dubé, y L. LeBel (2003): "The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure," en Cognition and Emotion, 17 (2), páginas 263–95

M Galmés y JS Victoria (2010): "Experiencia y eventos. La creación de experiencia de marca a partir de la organización de eventos. El caso español". En AD Research. Vol. 5. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Páginas 64-78.

M Lenderman (2008): Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas. Editorial ESIC. Madrid.

M Wohlfeil y S Whelan (2005): "Event Marketing: When Brands Become Real Lived" Experiences". Proceedings of Irish Academy of Management Conference, Galway-Mayo Institute of Technology.

R Salaverría (2003): "Convergencia de los medios". Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación nº 81. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito.

S Ford (2007): "Transmedia Journalism: A storY-Based Approach to convergence" en Weblog Archives MIT, Abreil del 2007. Recuperado el 15 de noviembre de

http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php

S Pinker (1997): How the Mind Works. Norton. New York.