

## Experiencias interactivas como acciones promocionales de marca.

Hibridismo y transmedialidad.

Juan Sebastián Ospina Álvarez ( UFG/ Universidad de Caldas)

María Antonia Rivera Jurado (UFG)

Palabras clave: Experiencia, marcas, medios interactivos, publicidad híbrida.

### Resumen

El presente artículo propone, inicialmente, realizar una mirada sobre algunas experiencias con medios interactivos digitales y el aprovechamiento de su potencial poético en la creación de acciones promocionales de marca. Propuestas cada vez más deslumbrantes, creativas y encantadoras, cuyo lenguaje híbrido (fruto de singulares combinaciones de narrativas, ambientes y medios interactivos) ha configurado toda una nueva gama de productos publicitarios transmediáticos. En esa secuencia, a través de los lentes de la publicidad, el marketing y el diseño de experiencias interactivas, son analizadas algunas de estas propuestas mercadológicas con base en su capacidad para promover conexiones afectivas/mnemónica/sociales entre sus participantes y con los valores de la marca que promocionan. Análisis a partir del cual, finalmente, se apuntan algunas de las transformaciones que dicha tendencia ha traído para los campos del diseño de experiencias interactivas, las relaciones sociales contemporáneas y la comunicación publicitaria actual.

### Resumo

*O presente artigo propõe, inicialmente, um olhar sobre as experiências com mídias interativas digitais e o aproveitamento do seu potencial poético na criação de ações promocionais de marca. Propostas cada vez mais deslumbrantes, criativas e encantadoras, cuja linguagem híbrida (fruto das suas singulares combinações de narrativas, ambientes e mídias interativas) tem configurado toda uma nova gama de produtos publicitarios transmediáticos. Nessa sequência, a través das lentes da publicidade, o marketing e o design de experiências interativas, são analisadas algumas dessas propostas mercadológicas com base na sua capacidade para promover conexões afetivas/mnemônicas/sociais entre seus participantes e com os valores da marca que promovem comercialmente. Uma análise a partir da qual registram-se finalmente algumas das transformações que dita tendência tem para os campos da criação de experiências interativas, as poéticas contemporâneas e a comunicação publicitária na atualidade.*

*Palavras chave: Experiência, marcas, mídias interativas, publicidade híbrida.*

### Introducción

Si nos detenemos por un instante para observar la sociedad de consumo actual, podremos notar cómo los esfuerzos mercadológicos de los últimos años han trascendido las formas habituales de producción / venta de mercancías, hacia un modelo de mercado más enfocado en las experiencias significativas que se pueden tener con éstas. Una transición que progresivamente ha dado paso a propuestas, cuyo contenido estético, afectivo y simbólico, llama a sus consumidores a relacionarse de un modo más gratificante y próximo con los valores de la marca que promocionan.

Así mismo, sabemos que éstas dinámicas co-existen de manera simultánea, con el progresivo crecimiento de una cultura mediática digital caracterizada por otorgarle valor especial a todo lo que denota una relación con la innovación y la tecnología (dos elementos de gran influencia en las actividades del sujeto contemporáneo). De este modo, conforme exponen autores como Rogerio Covaleski (2010), tenemos actualmente un mercado repleto de cautivantes iniciativas publicitarias que, entrelazadas a innovadoras tecnologías para la comunicación y el entretenimiento, están propiciando nuevas formas de interacción / relación entre sujetos, mercados y culturas de todo tipo, ultrapasando con creces los métodos convencionales de producción-circulación-consumo de productos, servicios y visualidades.

En vista de eso y preocupadas por adaptarse y responder a las exigencias de este contexto contemporáneo, las compañías están incursionando cada vez más en la exploración de diversas áreas del conocimiento como la ciencia, el arte, el diseño y la tecnología, a fin de aprovechar/combinar las potencialidades de sus respectivos lenguajes y recursos en propuestas comunicativas y mercadológicas con alto poder persuasivo (PÉREZ, 2004).

Factores que, según veremos más adelante, hacen de las experiencias potencializadas con medios interactivos un fructífero vector de desarrollo, exploración y proyección de productos publicitarios fascinantes, por demás, persuasivos y compartibles. Veamos a continuación en qué consisten sus características, abordando primeramente el modo en que sus participantes las experimentan.

## **Experiencia**

Para entender mejor las experiencias interactivas como acciones promocionales de marca, cabe preguntarse primeramente en qué consiste una experiencia y qué tipo de factores suelen tornarla realmente significativa para quien la vivencia. Para empezar, conforme expone el filósofo pragmático John Dewey (1974), una experiencia es, básicamente, el fruto de la interacción entre un organismo vivo y los elementos del mundo que lo circundan, con los cuales convive en una dinámica de constante afectación mutua. No obstante, el autor apunta que dada la automatización y familiaridad con la que habitualmente los

individuos realizan este tipo de interacciones, la mayoría de ellas terminan siéndole totalmente irrelevantes en su rutina diaria.

Pero entonces ¿por qué ciertos eventos permanecen en la mente por más tiempo que otros? De acuerdo a la conceptualización propuesta por Dewey, eso se debe principalmente al grado de singularidad / rareza que éstos posean. Por lo general se trata de experiencias cuya forma y contenido resultan tan significativos para quienes las experimentan, que además de irrumpir y sobresalir notablemente en su curso rutinario de actividades, le dejan marcas permanentes en la memoria que las distinguen claramente de otros eventos.

Ahora bien, dadas las peculiares dinámicas que caracterizan nuestra realidad contemporánea, consideramos casi imposible hablar de las experiencias cotidianas de sus actores, sin mencionar en algún momento el papel que juegan las tecnologías computacionales en gran parte de ellas, pues como afirman diversos autores, existe una creciente cultura mediática digital que influencia de manera significativa sus comportamientos de socialización y consumo de mensajes/imágenes/mercancías. Veamos esto con mejor detalle en el siguiente ítem sobre la experiencia y la tecnología.

## Experiencia con medios interactivos

Antes que nada, aclaramos que al hablar de medios interactivos en el presente texto, estamos refiriéndonos específicamente a aquellos medios digitales que permiten la creación y combinación de textos, imágenes, espacios y sonidos a partir de la decodificación de impulsos electrónicos (MANOVICH, 2001). Por lo tanto, al mencionar las experiencias con éstos, nos referimos específicamente a aquellas que se derivan de las interacciones entre los usuarios y un dispositivo y/o ambiente tecnológico, en las cuales, éstos son convidados a la participación activa, con tareas que pueden demandarle incluso la locomoción y/o involucramiento sensorial total.

Departiendo acerca de la tecnología como experiencia, John McCarthy y Peter Wright (2004) presentaron un marco de referencia de seis fases, a través de las cuales, el sujeto construye un sentido acerca de lo que experimenta. Una serie de procesos interconectados mas no lineares, que podrían aplicarse al análisis de casi toda experiencia.

El primer elemento correspondiente a la **previsión**, hace referencia a todos aquellos significados/sensaciones propiciados por las experiencias interactivas en sus participantes, vinculados directamente con los pre-saberes, recuerdos y expectativas generadas por experiencias pasadas. Así mismo, relacionado también a aspectos de carácter mnemónico encontramos la **conexión**, una fase en la que la mente del usuario juzga automáticamente los elementos que están involucrados en lo que experimenta, a partir del vínculo que haya entre éstos y otros elementos conocidos previamente de naturaleza similar.

En seguida está la **interpretación**, una fase donde el análisis de los factores a su alrededor (según su repertorio de experiencias pasadas) le permitirá discernir sobre las estructuras narrativas que la experiencia actual le provee. Esta etapa no sólo guarda estrecha relación con las dos primeras, como también abre paso a la **reflexión**, etapa en la que el participante en cuestión, considera la frustración y/o el placer que la interface o el ambiente le producen, a medida que interactúa con ellos.

De acuerdo con los autores, una adecuada proyección de estos procesos en las experiencias interactivas, posibilitará a sus participantes llegar, al cabo, a una **apropiación** de lo que experimentan, pudiendo así construir una vivencia nueva, al añadir otras esferas de su existencia a lo que hayan experimentado y recibido durante la interacción. Finalmente, como una de las fases más importantes de ese proceso, encontramos el **relato**. Etapa en la que luego de darle un sentido global a la experiencia, el usuario procura narrarlo a otras personas, pudiendo inclusive transmitirles a otros un significado diferente al original de lo que ha vivenciado, de acuerdo con su percepción/interpretación individual.

A decir verdad, este proceso dialógico relacionado por los autores al conocido *boca-a-boca*, es considerado tal vez uno de los puntos más importantes en la promoción de mercancías de los últimos años, puesto que, como sabemos, desde que las tecnologías computacionales permitieron la libre conexión y aproximación entre los usuarios, la comunicación igualmente libre de sus experiencias con bienes, marcas y servicios, ha influenciado significativamente sus índices de consumo.

Así que dada la importancia de las experiencias positivas para todos los aspectos que componen la imagen de sus respectivas marcas, las compañías están haciendo un esfuerzo por proyectarlas anticipadamente, conscientes de su potencial para generar conexiones afectivas mucho más duraderas en la memoria individual/colectiva de su público objetivo. Un fenómeno que trataremos más adelante con mayor detalle, al abordar directamente estas experiencias como acciones promocionales de marca.

Como se verifica en el mismo contexto, las tecnologías digitales presentes en todas éstas dinámicas, han generado cambios revolucionarios y desafiantes para la sociedad, los mercados y la cultura de los últimos años; han dinamizado con sus lenguajes y posibilidades interactivas buena parte de los procesos de producción/circulación/consumo de marcas, productos, narrativas, visualidades etc. Factores que inevitablemente estimulan el crecimiento de esta cultura digital, mediática e hipervisual mencionada inicialmente.

Al estudiar las particularidades e implicaciones de esta nueva cultura, autores como Lev Manovich (2005) han hecho gran énfasis en las transformaciones comunicativas ocasionadas por los nuevos medios, pues al permitir decodificar y combinar informáticamente los medios tradicionales, éstos han fomentado la producción de narrativas hipertextuales y transmediáticas, cuyas posibilidades interactivas y de difusión tienen ahora un alcance de cobertura global.

Sabemos que este fenómeno *multimediativo* tuvo gran auge a comienzos del siglo XXI, cuando los espacios comerciales, comunicacionales e inclusive académicos fueron inundados con propuestas que usaban varios lenguajes y medios para transmitir todo tipo de información. Medios que así conformasen una única propuesta, no mezclaban entre sí sus lenguajes.

No obstante, con a la evolución de las tendencias y exigencias de creadores/consumidores, podemos ver actualmente como los recientes modelos para la proyección, promoción y circulación de ideas, productos y servicios transitan entre las diferentes plataformas de las tecnologías computacionales para brindar a sus consumidores experiencias mediáticas mucho más híbridas y completas (COVALESKI, 2010). Refiriéndose a este fenómeno, el autor Henry Jenkins acuñó el término de *Narrativa Transmedia* (2003), señalando así una cultura colaborativa y participativa, que conforme trataremos a seguir, está bastante presente en las actividades de socialización y consumo del sujeto contemporáneo.

## **Experiencias interactivas como acciones promocionales de marca**

Hibridismo y transmedialidad.

Sabemos que como consumidores somos constantemente seducidos por mercancías, objetos y visualidades, cuya apariencia y funciones cautivantes, están diseñadas para inducirnos a su consumo, muchas veces impulsivo. Sin embargo, dada la homogeneización y obsolescencia cada vez más acelerada tanto de medios como de mercancías, algunas compañías han aprovechado el alcance de las narrativas transmedia para potencializar el poder persuasivo de los mismos, empero ¿en qué consisten dichas narrativas?

Pues bien, partiendo de los argumentos de Jenkins, en el caso de las acciones promocionales de marca, éstas son piezas desarrolladas en varios medios al mismo tiempo (de modo complementario y expansivo) cuya propuesta narrativa, aunque permeada de provocaciones al consumo, busca ligar a sus receptores de un modo más empático/afectivo con los textos, situaciones y personajes de una determinada trama.

Así mismo, según afirma Scolari (2014), una vez que la *transmedialidad* exige que la narrativa se adapte a cada uno de los medios, las características de las diferentes plataformas deberán ser usadas tanto para expandir la historia,

como para introducirle elementos nuevos que potencialicen su capacidad para envolver cognitiva, perceptiva y emocionalmente a sus consumidores. Cabe resaltar que, para garantizar la coherencia y cobertura de este tipo de narrativas transmediáticas, sus proyectistas deberán anticipar los rumbos que éstas podrían tomar con la interacción de sus participantes, procurando que en todas las fases de la experiencia se transmita el mismo mensaje deseado.

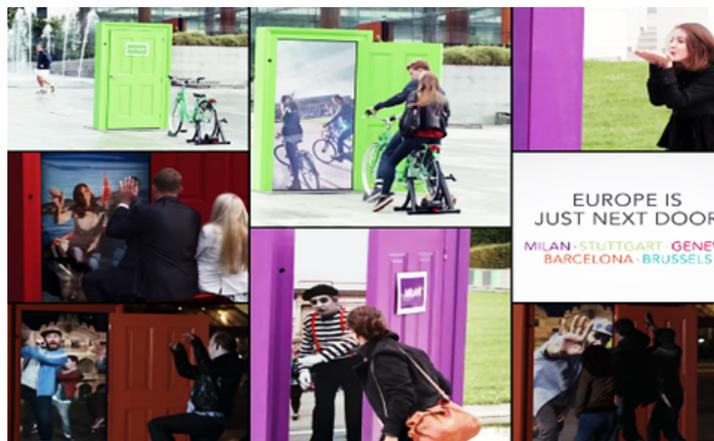
Como podemos ver, nos encontramos actualmente ante un nuevo modelo comunicativo, que de acuerdo con el Rogerio Covaleski (2010) ha conseguido sobrepasar los modos convencionales de producción/promoción de bienes, productos y servicios. Un nuevo producto mediático denominado por él como *Entretenimiento Publicitario Interactivo*, el cual se caracteriza por propuestas que, en un único esfuerzo comunicativo, no sólo persuaden, entretienen e interactúan con sus usuarios, sino que, además, pueden ser compartidas entre ellos y extensivas a otros medios de comunicación. Acciones promocionales de marca, que como veremos en los siguientes casos de estudio, están completamente articuladas por estrategias poéticas que observan los patrones/tendencias socioculturales del público al cual van dirigidas.

Finalmente, según se aprecia en iniciativas de marketing como las siguientes, las áreas encargadas de gestionar la creación/recepción de todo tipo de visualidades y mercancías en la actualidad, han visto en el potencial poético de estas experiencias con medios interactivos una poderosa estrategia para ampliar el poder persuasivo de las acciones promocionales de marca. Algo que de acuerdo a los argumentos de Covaleski, evidencia la actual transición de la publicidad convencional hacia una publicidad transmediática e híbrida. Estamos pues ante un campo repleto de gran variedad experiencias interactivas, por demás fascinantes, innovadoras y encantadoras, fruto de la hibridación de diversidad de medios, narrativas, estrategias y lenguajes provenientes de las más variadas áreas como la ciencia, la publicidad y las artes. Productos transmediáticos cuya ejecución es, muchas veces, posibilidadde únicamente por la variedad de recursos tecnológicos disponibles actualmente. Observemos los siguientes casos<sup>1</sup> a la luz de los anteriores argumentos.

---

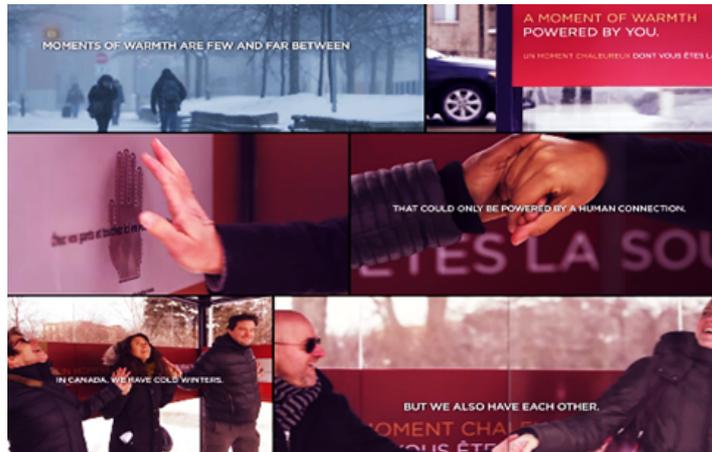
<sup>1</sup> Las imágenes presentadas fueron extraídas directamente de los videos publicados en internet por las respectivas marcas patrocinadoras, y dispuestas en el mismo orden de sus secuencias narrativas.

Figura 1: Europe is just next door - voyage SNCF



Cuadro de lectura / Caso 1		
<b>Propuesta</b>	Experiencia interactiva realizada por la Agencia TBW - París, disponible al público a través de un video promocional cuyo fin es la diseminación masiva/viral de la experiencia entre sus diferentes consumidores. Fuente: < <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GGW6Rm437tE">https://www.youtube.com/watch?v=GGW6Rm437tE</a> >	
<b>C A R A C T E R I S T I C A S</b>	<b>Publicitarias</b>	Por medio de una narrativa simple y persuasiva, la acción promocional convida a sus consumidores a conocer otros lugares/culturas, vendiéndoles la idea de que con SNCF eso es tan fácil como cruzar una puerta.
	<b>Entretenimiento</b>	Colocadas en las calles de diferentes ciudades europeas, estas puertas interactivas permitieron a sus participantes relacionarse de manera lúdica con los personajes y actividades representativas de los diferentes lugares. Tareas alusivas a las actividades que convencionalmente se realizan al viajar.
	<b>Interacción</b>	Pantallas instaladas dentro de módulos con apariencia de puertas comunes, dotadas con cámaras que, conectadas entre sí, permitieron a los participantes de diferentes locales interactuar unos con otros en tiempo real. Se incluyeron objetos como bicicletas y barcos para intensificar la experiencia de inmersión, dependiendo de la atracción turística a resaltar en cada ciudad.
	<b>Extensión</b>	Como segundo componente de la acción promocional aparece el video de la experiencia interactiva <i>Inloco</i> . Un material de divulgación (editado con diversas estrategias audiovisuales para el encantamiento), a través del cual ésta puede ser visualizada, compartida y promocionada por una cantidad mucho mayor de usuarios en sus comunidades y redes sociales.
<b>Hibridación transmedialidad</b>	Este producto mediático no sólo informa y persuade, sino que también combina elementos de entretenimiento e interactividad tanto en la experiencia interactiva, como en su video de divulgación masiva.	

**Figura 2: Moments of warmth - Quantum Duracell**



Cuadro de lectura / Caso 2		
<b>Propuesta</b>	Paradero de bus con forma de batería, equipado con calefactores para proteger a los transeúntes del invierno. Realizado por la agencia: Cossette. Fuente: < <a href="http://www.huffingtonpost.com/2014/03/13/duracell-moments-of-warmth_n_4958379.htm">http://www.huffingtonpost.com/2014/03/13/duracell-moments-of-warmth_n_4958379.htm</a> >.	
<b>C A R A C T E R I S T I C A S</b>	<b>Publicitarias</b>	La divulgación mediática de esta propuesta háptica/interactiva, no tuvo como objetivo principal la exhibición de la capacidad de calefacción del dispositivo, cuya forma, ya era fácilmente relacionable a los productos de la marca. Por el contrario, el gran énfasis del vídeo estuvo en mostrar las relaciones y reacciones sociales/emocionales producidas entre los participantes de esta experiencia y su articulación narrativa con el poder de las conexiones humanas y el trabajo colaborativo.
	<b>Entretenimiento</b>	Durante la interacción lúdica entre la cabina y sus participantes, el dispositivo se encargó de llevarlos del extrañamiento a la fascinación con un adecuado manejo de símbolos y metáforas que los indujeron fluidamente a la ejecución de las tareas requeridas para ejecutar la tarea propuesta.
	<b>Interacción</b>	Esta estructura (semejante a un paradero de bus), al igual que una batería que provee energía en la conexión de sus polos -/+, requería para su activación la conexión de sus dos extremos internos. De modo que los participantes de la acción debían unirse entre sí para formar una cadena que les permitiera completar la tarea requerida y obtener así el retorno prometido al trabajo en equipo.
	<b>Extensión</b>	Como un incentivo a la diseminación viral del video promocional de esta experiencia interactiva, Duracell propuso donar un dólar para <i>Habitat for humanity</i> por cada vez que éste fuese compartido. Una estrategia comercial que unía los valores simbólicos de la acción promocional a la acción participativa de sus consumidores.
<b>Hibridización transmedialidad</b>	Además de persuadir, entretener e interactuar, el fuerte de este producto radica en su estrategia de difusión viral en redes sociales.	

## Consideraciones

Tal cual mencionábamos al inicio de este texto, las reflexiones aquí propuestas nacen de la relación entre las actuales tendencias de producción y circulación de productos mediáticos/publicitarios y algunos casos de estudio que, de acuerdo con nuestros criterios, presentan características de hibridismo y transmedialidad.

Luego del respectivo análisis, deseamos apuntar inicialmente como la hibridación de lenguajes y medios ha fortalecido la construcción de nuevos modelos comunicativos como el entretenimiento publicitario interactivo, en cuyos esfuerzos, comparecen sistemas digitales e híbridos para ofrecer a los consumidores experiencias positivas y encantadoras con productos y marcas.

Experiencias que como vimos anteriormente, al ser compartidas por sus participantes, pueden contribuir positiva o negativamente con la imagen percibida de un determinado producto o marca, fomentando además el contacto, la socialización y el dialogo entre ellos. Una serie de procesos en vista de los cuales, se ha colocado mayor esfuerzo en crear proyectos cada vez más versátiles y humanos, que por su vez, permitan compartir y generar de manera colectiva muchas otras experiencias e interacciones.

En este sentido, destacamos la preocupación de algunas compañías publicitarias por propiciar procesos de interacción y transformación social, al entregar mensajes que influyen en la construcción y alteración de conductas socioculturales mediante sus propuestas de divulgación comercial. Intención evidenciada en múltiples propuestas publicitarias semejantes a las dos anteriores, en las cuales, se usan elementos que aluden a emociones como la unión, el amor, la nostalgia y la esperanza etc., para fijar los valores de sus respectivas marcas en el imaginario de sus consumidores.

Esto representa una evidencia clara de la tendencia que tienen las nuevas propuestas mercadológicas, de trascender la mera promoción de mercancías, para ofrecer productos mediáticos semánticamente alineados con las emociones y necesidades del sujeto contemporáneo. Productos repletos de contenidos simbólicos, cuyas interacciones y narrativas afectivas, procuran envolver a sus participantes en experiencias que mejoren su relación no sólo con los valores de la marca, sino también con otros seres humanos y el mundo que les rodea.

Propuestas en las cuales, conforme analizamos en los casos de estudio, resultan vitales los aportes de sus participantes en los diferentes soportes (no solamente en los digitales). Tal cual acontece en el segundo ejemplo, antes de producir experiencias promocionales de fines netamente comerciales, a través de éstas las compañías pueden además vincular a sus consumidores con

causas más filantrópicas, ofreciéndoles interacciones y narrativas que activen entre ellos nuevas posibilidades de socialización, participación, colaboración, interacción y consumo.

En vista de eso, podemos decir que los personajes involucrados en la producción, divulgación y consumo de experiencias interactivas, tienen ahora como tornarlas eficientes propuestas comunicativas y/o publicitarias de gran potencial persuasivo y expansivo, con las cuales, inclusive, pueden propiciar la formación de comunidades de socialización, colaboración y práctica.

Así pues, vimos que para áreas como el marketing, los medios de comunicación y el diseño de experiencias, este hibridismo de lenguajes y medios ha conseguido transformar sus respectivos quehaceres en tareas transdisciplinares, a través de las cuales adquieren una comprensión cada vez mejor de sujetos, lenguajes, materiales y plataformas y sus respectivos comportamientos.

Dinámicas que, por su vez, han comenzado a ser debatidas, estudiadas e implementadas, en aras de reforzar el consumo de contenidos simbólicos y generar experiencias publicitarias memorables potencializadas con medios tecnológicos, caminando finalmente hacia la transformación del acto de consumo en algo más que la compra de objetos y artificios.

## Referencias

COVALESKI, Rodrigo. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi editora. 2010.

DEWEY, John. *Arte como experiencia*. Barcelona: Paidós. 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; *Marketing 3.0: Las fuerzas que están definiendo el nuevo marketing centrado en el ser humano*. Tradução: M. Ancos. Madrid: LID Editorial Empresarial. 2013

MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós ibérica: Barcelona. 2005.

MCCARTHY, John; WRIGHT, Peter. *Technology as experience*. In: Interactions Magazine, v.11 Issue 5. 2004. p. 42-43.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning 2004.

ROCHA, Cleomar. *Pontes, Janelas e Peles: poéticas, cultura e perspectivas das interfaces computacionais*. Goiânia: UFG/CIAR/Media Lab/FUNAPE, 2014.

SCOLARI, Carlos. *Narrativas Transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. In: Anuario AC/E de cultura Digital. Madrid:AC/E. 2014. p. 71-81.