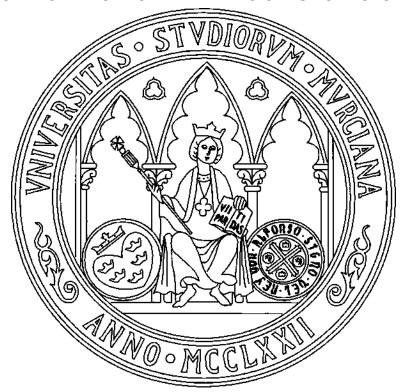


FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



PROMOCIÓN TRANSMEDIA Y FICCIÓN SERIADA. ANÁLISIS DE LA 5º TEMPORADA DE JUEGO DE TRONOS

YAIZA MARIA PÉREZ RÓDENAS

REALIZADO BAJO LA TUTELA DE LA PROFESORA:

MARIA DEL MAR GRANDÍO PÉREZ

JUNIO 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 OBJETIVO DEL TRABAJO	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 ESTRUCTURA DEL TRABAJO	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 APROXIMACIÓN AL TÉRMINO TRANSMEDIA	6-9
2.1.1 Del receptor pasivo al prosumidor	9-11
2.1.2 La televisión conectada: consumo multipantalla	11-15
2.2 EVOLUCIÓN DE LA PROMOCIÓN EN PRODUCTOS AUDIOVISUALES	15-16
2.2.1 Televisión social	17-20
2.3 LA APLICACIÓN DEL TRANSMEDIA EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO	
2.4 PREÁMBULO: <i>JUEGO DE TRONOS</i>	24-29
4. RESULTADOS: ANÁLISIS DE LA QUINTA TEMPORADA DE JUEGO TRONOS (CANAL PLUS)	
4.1 ESTRATEGIA PROMOCIONAL QUINTA TEMPORADA "SI LO VIVES ES	3
VERDAD"	
4.1.1 Relación entre relato y medio	
4.1.2 Aspectos narrativos	
4.1.3 Intertextualidad	
4.1.4 Distribución y accesibilidad	
4.2 ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER COMO	
EPICENTRO DE LA PROMOCIÓN	48-55
5. CONCLUSIONES	56-59
5.1 CONCLUSION	
J. 1 GOINGLOSION	39-62
6. REFERENCIAS	. 62-67
7. ANEXOS	67-72

RESUMEN

Las narrativas transmedia han irrumpido con fuerza en el panorama de ficción seriada mundial afectando directamente a aspectos que incluyen también la promoción de estos contenidos audiovisuales. El objeto de estudio de este trabajo es el análisis y seguimiento de la promoción de la quinta temporada de *Juego de Tronos* que se realizó por la plataforma de televisión digital de pago Canal Plus. Para ello estudiaremos la estrategia que se realiza antes, durante y después del estreno, considerando siempre el momento del estreno como clave promocional principal.

Comenzaremos con una aproximación teórica sobre el significado de las narrativas transmedia y de cómo estas han cambiado el panorama publicitario y la manera de enfocar las promociones dentro de la ficción seriada. Este campo ha supuesto uno de sus máximos exponentes, lo que nos servirá de base para el posterior análisis del supuesto práctico: la promoción de la quinta temporada de *Juego de tronos* desde febrero 2015 hasta junio de 2015. Estudiaremos este caso desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, en la que se tendrán en cuenta diferentes aspectos como son el perfil psicológico y sociológico de los fans de la serie, los diferentes medios escogidos para realizar la promoción, las relaciones intertextuales entre cada uno de los elementos, así como la implicación del espectador ante este contenido.

Palabras clave: promoción, narrativas transmedia, ficción seriada, storytelling, publicidad.

ABSTRACT

Transmedia storytelling have burst with strength in the world serialized fiction's view directly affecting aspects which also include the promotion of this audiovisual content. The study object of this work is the analysis and monitoring of the promotion of the fifth season of Game of Thrones carried out by the platform of digital pay-tv Canal Plus. For that, we will study the strategy developed before, during and after the premiere, always considering the premiere as a main key promotional.

We will begin with a theoretical approach about the meaning of transmedia storytelling and how this has changed the advertising context and the way to focus on promotions within the serial fiction.

This field has meant one of the main exponents, what served us as a basis for the subsequent analysis of the practical example: The promotion of the fifth season of *Game of Thrones* from February 2015 until June 2015.

We will study this case from qualitative and quantitative perspectives, in which several aspects will be taken into account as, for example, the psychological and sociological profile of the fans of this series, the different means chosen for promotion, intertextual relationships between each of the elements, and the involvement of the spectator to this content.

Keywords: promotion, transmedia narratives, serial fiction, storytelling, advertising.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo se centra en el análisis y estudio de las narrativas transmedia promocionales dentro del marco de la ficción seriada y su implicación con las audiencias. La irrupción de Internet y de las Redes Sociales ha hecho que las empresas audiovisuales y cadenas de televisión se planteen nuevas formas de llegar a su público con sus campañas publicitarias incluyendo formatos de entretenimiento y gamificación. De sujetos pasivos y medios "escaparate" a usuarios que trabajan activamente en la generación de contenidos digitales, enriqueciendo así la comunicación y el *engagement* con el contenido. Para captar la atención de este nuevo perfil de usuario deben crearse nuevos formatos publicitarios que atraigan su interés y despierten su curiosidad y se sumen a los ya tradicionales.

1.1 OBJETIVO DEL TRABAJO

Este Trabajo Fin de Carrera se articula a través de 3 objetivos principales:

- 1) Revisión de las aplicaciones de las narrativas transmedia al ámbito promocional y publicitario de la ficción seriada. Este objetivo se alcanzará principalmente a través del marco teórico y conceptual.
- 2) Análisis de la campaña promocional de la quinta temporada de *Juego de Tronos* en España, paradigma de promoción transmedia en nuestro país, a través de un estudio cualitativo y cuantitativo de su narrativa y conexiones intertextuales, así como su nivel de interacción con sus públicos.
- 3) Demostrar los beneficios que reportan estas nuevas prácticas al panorama audiovisual con respecto a las acciones más tradicionales de promoción clásicas.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La razón por la cual el proyecto ha sido enfocado hacia este tema en concreto se debe a la necesidad que existe a día de hoy, -por parte de cadenas de televisión y productoras audiovisuales-, de acercarse a su público, una audiencia cada vez más segmentada e inmune a todo tipo de promociones y acciones publicitarias.

El perfil de usuario actual es sociable e interactivo, por lo tanto se le debe ofrecer un valor añadido, algo que lo implique en la narrativa. Ya no sólo es importante tener una buena historia. La ficción necesita también una promoción social, algo que complemente y expanda esa historia para que resulte atractiva al espectador.

1.3 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo está divido en dos partes. En primer lugar, se expone un marco teórico dónde se tratará el término de narrativas transmedia, su evolución y su aplicación al ámbito publicitario, algo que nos servirá de base para el posterior análisis de nuestro caso práctico, en el cuál se detallaran todas las acciones que la televisión digital de pago Canal Plus ha realizado antes, durante y después del estreno de la quinta temporada de *Juego de Tronos* con las

consiguientes conclusiones del estudio. Se incluirá también un apartado de metodología para explicar las herramientas diseñadas para el análisis empírico de este trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 APROXIMACIÓN AL TÉRMINO TRANSMEDIA

En los últimos años el término transmedia ha cobrado una mayor relevancia y presencia dentro del panorama de la comunicación, incluyendo el ámbito publicitario. El uso de este tipo de narrativas con carácter promocional ha aumentado considerablemente debido al cambio de paradigma que produjo la emergencia de Internet y el uso de las redes sociales por parte de los diferentes usuarios, los cuales se presentan ahora como sujetos más activos.

Durante mucho tiempo, el ámbito académico ha intentado ponerse de acuerdo para crear una definición de transmedia que fuese lo suficientemente completa y sirviera para explicar este fenómeno de una manera genérica. Los diferentes cambios que se producen en el campo de la comunicación y la promoción hacen difícil encontrar una definición concreta. Además, existen tantos matices dentro de este fenómeno que una definición general dejaría muchos vacíos, convirtiéndola en una definición incompleta.

La primera definición de narrativa transmedia la encontramos en el artículo Technology Review de Henry Jenkins, escrito en 2003. Dice así:

"Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos y experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y

provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor(..)". (Jenkins, 2003).

Desde esta definición, han aflorado un sinfín de definiciones en las que cada autor interpretaba de manera particular lo que ellos creían o pensaban que era la narrativa transmedia. Es el caso de Scolari, que hace hincapié en:

"las narrativas transmedia no tratan de duplicar el mismo mensaje en los diferentes medios sino que cada uno de ellos debe dedicarse a lo que mejor sabe hacer, y complementarse unos con otros" (Scolari, 2009: 2).

Según otros autores, el fenómeno transmedia es "la explicación de una historia a través de múltiples medios que requiere cierto nivel de participación de la audiencia, interacción o colaboración" (Pratten, 2011: 1).

Las expertas en videojuegos Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca lo definen como "sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas" (Klastrup y Tosta, S, 2004: 1).

Otra definición es la que nos ofrece la autora Elisabeth Evans en 2011, para la cual "el *transmedia storytelling* define los textos surgidos en diferentes medios a partir de un primer relato televisivo original y *transmedia distribution or engagement*, que comprende las relaciones de los espectadores con el programa a través de múltiples plataformas" (Evans, 2011: 40).

Aunque existen pequeñas variaciones con respecto al autor y su opinión sobre que es transmedia, nos damos cuenta de que todas las definiciones tienen dos puntos en común, dos características que formarían el eje principal de lo que conocemos como *promoción transmedia*.

En primer lugar, existe una unanimidad entre los autores al considerar que la promoción transmedia es, en definitiva, una manera de contar una historia. Historias que se reparten y se difunden a través de diferentes medios y/o plataformas.

La otra característica que conforma el segundo pilar de este fenómeno son los consumidores, los cuales ofrecen al universo narrativo una nueva visión gracias a su interacción e implicación en este fenómeno a través de la creación de nuevos contenidos, opiniones y valoraciones de lo que ven, sugerencias, relación con las personas que comparten sus mismos gustos y aficiones.

La interacción de estos consumidores hace que los discursos unidireccionales que marcaban la comunicación de hace unos años se conviertan en diálogos. Conversaciones no sólo entre los mismos usuarios, sino también entre los propios productores y/o directores y los fans del producto audiovisual.

Estos dos factores han propiciado el éxito de este formato, el cual ha encontrado en la promoción de ficción seriada su máxima expresión ya que el carácter de la misma ayuda a amplificar las fronteras de este fenómeno.

Las experiencias transmedia están creadas para entretener al público. Tienen un carácter lúdico, al igual que la ficción seriada. El fenómeno multipantalla enriquece mucho más esta experiencia. A diario podemos ver cómo la gente disfruta de su serie favorita de la televisión mientras escribe en sus redes sociales lo que les está pareciendo el capítulo que están dando; o ven a través de Internet o su *tablet* los últimos capítulos de su serie favorita. Esta revolución permite trabajar con todo tipo de contenidos.

Esta doble actividad que se realiza entre la televisión e Internet avala esa convergencia de medios de la que tanto se habla. Pero esta convergencia no es la única razón del éxito del fenómeno transmedia. Como ya hemos dicho antes, el papel que desempeñan los usuarios también es muy importante.

Carlos Scolari habla en su libro *Narrativas Transmedia* de los usuarios desde una doble premisa. No sólo son capaces de crear su propio contenido sino que además exigen de los medios contenidos de alto nivel intelectual, que este a la altura sus capacidades (Scolari, 2013: 70).

Las adaptaciones que realizan los propios usuarios ampliando el universo narrativo enriquecen la experiencia de los demás usuarios, a la vez que crean un valor añadido al contenido oficial del producto. Los *user generated user*, material creado por los fans que aglutina los tres niveles de integración que un usuario puede tener en una producción – información, interacción y creación-, hace ese universo cada vez más grande y complejo, y su vez, más atractivo e

interesante. A veces, las remezclas, nuevas versiones de una obra audiovisual anterior en la que se reproducen de forma total o parcial el argumento, personajes o escenario de la producción original, acaban consiguiendo más viralidad y alcance que el generado de manera oficial por las cadenas de televisión (Guerrero Picó, 2013: 338).

Esta misma visión la tenía Henry Jenkins, para el cual "los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia" (Jenkins, 2013: 27).

Dado este panorama mediático, el siglo XXI es conocido como el siglo de la participación y la interacción (Jenkins, 2009). Nos encontramos en una época donde la experiencia narrativa ha cambiado a favor de un modelo mucho más participativo, lo cual había sido prácticamente inexistente en el siglo anterior, lo que constituye un mayor enriquecimiento no sólo del propio texto, sino de la ficción en general.

Participar no es suficiente. Que los usuarios puedan expresar sus opiniones es sólo el principio. No deben ser meros mensajes que se lanzan al vacío, un monólogo, debe existir una respuesta. Una conversación entre la empresa y su público. Es lo que se conoce como *feedback*. Cada vez más expertos valoran de forma positiva esta intervención a través de una triple articulación, "desde el punto de vista de la industria, permite a los equipos de producción y cadenas de televisión acceder directamente a los espectadores-usuarios. Desde la perspectiva académica, proveen al investigador de material original para analizar la recepción. Finalmente, representa un factor social de *empowerment*" (La Calle, 2013: 201)

Con el término *feedback* y todo lo que este fenómeno conlleva se deja a un lado el modelo conductista, el cual veía al receptor como un simple sujeto estático sin capacidad de decisión.

2.1.1 Del receptor pasivo al prosumidor

Tras superar el modelo conductista surge, a comienzos de siglo (años cuarenta aproximadamente), la escuela de Palo Alto y el psicoanálisis debido a la

influencia del pensamiento estadounidense sobre un nuevo receptor más racional y capaz de reaccionar ante los diferentes mensajes y estímulos que recibía de la publicidad.

Mientras que el psicoanálisis busca los deseos más intrínsecos de las personas para conseguir hacer una publicidad mucho más deseable y atractiva, la escuela de Palo Alto comienza a darle una mayor importancia al receptor, dejando a un lado su imagen de sujeto pasivo y atribuyéndole la misma importancia dentro de la conversación que tenía el propio emisor (Abellán, 2012: 101-106).

En los años cincuenta, el paradigma cognitivo ve la conducta del receptor en función de variables como las creencias, valores, sentimientos, lo que determina su respuesta conductual. Como señala Abellán, "es con este paradigma cognitivo cuando el receptor pasa a ser el verdadero eje sobre el que gira la estrategia publicitaria y creativa, convirtiéndose en elemento fundamental en el trabajo publicitario" (Abellán, 2012: 107).

Conforme pasan los años (años 80-90), se empieza a plantear la idea de que no es mejor quién llega a más público, sino aquel que llega al público que quiere. Este es el pensamiento que envuelve la psicología social. En el siglo XXI nace el "sujeto múltiple" debido, principalmente, al cambio tecnológico que se produce en ese momento. Nace así un sujeto que crea su propio contenido. Y con el los términos *crossumer* y *prossumer* para designarlo. (Abellán, 2012: 110-113)

El entorno tecnológico en el que nos encontramos ha beneficiado la aparición del fenómeno transmediático y este, a su vez, ha colaborado a ampliar el campo de actuación del *prossumer*.

El prosumidor, concepto introducido por Alvin Toffler en 1980 (Guerrero, 2013: 337), expande el universo narrativo creando interacción y un nuevo flujo de información que es consumida por el resto de espectadores y la comunidad de usuarios, los cuales generan a su vez más contenido, creando una historia mucho más viva.

De esta manera las narrativas transmedia quedan formadas por dos grandes pilares (Scolari, 2013: 59):

- a) canon, formado por los contenidos oficiales, industria cultural, estrategias comerciales explotación, productores y la ganancia como objetivo principal.
- b) *fandom*, formado por los contenidos generados por los usuarios, circuitos alternativos o *indie*, tácticas colaborativas de reapropiación, consumidores/prosumidores y placer textual como objetivo principal.

2.1.2 La televisión conectada: El consumo multipantalla

La evolución del receptor trajo consigo la evolución del medio.

La televisión ha sido, será y es el medio de comunicación más consumido por la mayoría de la población, si bien es cierto que esta ha cambiado mucho desde sus orígenes.

Creada originariamente como medio informativo, la televisión ha ido cambiando su rumbo convirtiéndose, sin dejar de lado su función educativa e informativa, en un medio de entretenimiento.

La fragmentación absoluta de las audiencias producido, en parte, por la diversificación de canales, hizo que el modelo de relación entre medio-público cambiara. Miguel Salerno, en una entrevista para Carlos Scolari, habla de la dificultad que existe a día de hoy de analizar las audiencias debido a la fragmentación de la oferta (Salerno, 2013: 226-228). También destaca la multiplicación de pantallas, el crecimiento de consumo no lineal, la creciente producción de contenidos transmediáticos o la cantidad de contenido que se genera como factores clave de este problema (Salerno, 2013: 226-228).

Esta fragmentación comienza en las décadas de 1970 y 1980 con la difusión de la televisión por cable y vía satélite. En 1980, emergen las emisoras privadas, volviendo este panorama aún más heterogéneo (Scolari, 2013: 220).

La irrupción de Internet y el nacimiento de las Redes Sociales, broche de oro a este cambio que se venía produciendo desde finales del siglo XX, traen consigo nuevas formas de comunicación que no se habían visto hasta ahora. Las estrategias de los medios tienen como objetivo la fidelización de las audiencias, la diversificación de riesgos y un mayor consumo.

Este nuevo escenario online está modificando la industria cultural y del entretenimiento actual. La creación de un *feedback* continuo con la audiencia hace que los lazos de relación entre el producto audiovisual y su público se estrechen, creando una mezcla de realidad y ficción debido a que los usuarios pueden relacionarse a través de las redes sociales con personajes de las series que siguen.

Las comunidades virtuales representan una fuente tanto de información como de credibilidad, donde los usuarios establecen relaciones duraderas con otros usuarios y comparten intereses (Brown, A. Broderick y Nick Lee, 2007: 15). La creación de contenido por parte de los usuarios —*fandom*- es para Henry Jenkins una manera de diluir las fronteras que se habían levantado entre escritor y lector (Jenkins, 2006: 164).

Además de las redes sociales, las estrategias transmedia utilizan Internet para expandirse a través de otras muchas plataformas, como son las páginas web oficiales de la empresa y/o producto, la propia promoción que realizan los fans..

Según Henry Jenkins en su post doble, titulado "The Revenge of the Origami Unicorn" y publicado en su blog Confessions of an Aca-Fan, los principios fundamentales de cualquier estrategia transmedia, sin importar el medio y el producto concreto a publicitar, son las siguientes (Jenkins, 2009):

-Expansión vs. Profundidad.

Mientras que la expansión es la capacidad que tiene una narrativa de propagarse a través de los diferentes medios que están a disposición del público, la profundidad se relaciona con la capacidad de penetrar en el público objetivo, esas personas afines a nuestro producto que se encargaran de expandir, difundir y ampliar nuestra información.

-Continuidad vs. Multiplicidad

La continuidad en una narrativa transmedia es esencial para que pueda ser entendida, si no existe un orden, un estilo y un lenguaje común en todos los medios utilizados el público no será capaz de descifrar el mensaje correctamente. La multiplicidad complementa la continuidad ya que ayuda a enriquecer la experiencia narrativa.

-Inmersión vs. Extraibilidad

Inmersión es la capacidad que tiene la historia narrativa de introducir al público dentro de la propia historia. La experiencia al leer un libro, ver una película o jugar a un videojuego es tal que te sumerges dentro de ese mundo, viviéndolo en primera persona. La extrabilidad es la capacidad que tiene esa obra de abandonar el medio para el que fue creado y comercializarse a través de otros sin que esto afecte a la narrativa.

-Construcción de mundos

En la construcción de un universo narrativo no sólo hay que tener en cuenta los elementos principales que hacen posible la historia (protagonista, lugar donde se producen los hechos..) sino que hay que cuidar hasta el más mínimo detalle, construyendo así mundos enteros y complejos.

-Serialidad

En las narrativas transmedia existe lo que se conoce como red hipertextual. No se trata de piezas independientes sino que todas las piezas de una historia se expanden por diferentes medios pero creando secuencias capaces de ser entendidas por el público, están conectadas entre sí, aunque esto no implica necesariamente que mantengan una secuencia lineal.

-Subjetividad

Por el gran número de personajes e historias que aparecen en este tipo de narraciones es normal que a veces aflore la subjetividad.

-Realización

Los prosumidores forman una parte esencial dentro de las narrativas transmedia. La realización de nuevos contenidos y la viralidad de estos ayuda a expandir el universo narrativo (Scolari, 2013: 39-42).

Las adaptaciones y, en general, todo el contenido creado por los usuarios, ayuda a ampliar el universo narrativo.

Los profesionales del sector, entre los que se incluye Carlos Scolari, reivindican la realización de estrategias planificadas y organizadas para obtener los mejores resultados posibles de cada acción que se lleva a cabo. En su libro Narraciones transmedia habla sobre lo que él denomina Biblia transmedia, un documento básico que guiase el desarrollo del proyecto en cuestión, en el cuál quedarían definidas las características de dicho proyecto, las fronteras y la presentación de las reglas de construcción del mundo narrativo (Scolari, 2013: 106).

En nuestro caso vamos a centrarnos en aquellas promociones transmedia que se realizan dentro de la ficción seriada. La ciencia ficción abarca un campo tan amplio que el marco de posibilidades de una estrategia transmedia son infinitas.

La ficción seriada ha cobrado una relevancia especial dentro del panorama televisivo actual. Para obtener un buen resultado de audiencia es necesario un buen planteamiento creativo en la historia narrada, un buen guión y estándares de producción. Pero a día de hoy esto no es suficiente para garantizar el éxito de un producto audiovisual. Los espectadores se han vuelto más exigentes y demandan algo más que "una historia bonita". Por ello las casas productoras deben crear estrategias orientadas a la difusión, promoción e interacción con la audiencia (Grandío y Bonaut, 2012: 123).

Las redes sociales son, por excelencia, la plataforma en dónde los jóvenes, y no tan jóvenes, interactúan de manera constante y exponen sus opiniones y pensamientos sobre diferentes temas. Las casas productoras y canales de televisión ven en ellas la manera de llegar a su público ya que son capaces de crear sentimientos de comunidad bastante fuertes.

Esto ha cambiado el modo de ver la televisión. Objetivos como los que hablábamos hojas atrás sobre "interacción con la audiencia" pasan a especificarse aún más: No es sólo la interacción con la audiencia lo que se busca, también la fidelización de esta al producto audiovisual. E Internet es el epicentro de todas estas estrategias.

2.2 EVOLUCIÓN DE LA PROMOCIÓN EN PRODUCTOS AUDIOVISUALES

"El espectador ha dejado de ser un sujeto pasivo. Es necesario desarrollar nuevas estrategias para fijar su atención, sólo así creamos clientes fieles."

(Ana Soro, 2014: 5)

¿Cómo hemos llegado hasta este punto? Este fenómeno se debe a la situación tecnológica que se vivió en los años 90, donde se produjo una normalización del uso de Internet (Ana Soro, 2014: 3).

La irrupción de Internet y el cambio que ha provocado en las estrategias de promoción se ve claramente en el cambio que ha producido en la televisión, con especial hincapié en el marco de la ficción seriada, en el que el concepto de interactividad ha dado un giro, aumentando la retroalimentación de los diferentes programas/series. La televisión, conectada a las redes sociales, enriquece el consumo de esta, ya que antes ver la televisión era un mero escaparate, un medio pasivo y estático.

El término audiencia queda sustituido por el término fan. Según la RAE el término fan tiene estas dos definiciones:

fan

Del ingl. fan, acort. de fanatic.

1. m. y f. Admirador o seguidor de alguien.

2. m. y f. Entusiasta de algo. Es un fan de la ópera.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

Ambas definiciones son válidas pero los fans de estos mundos narrativos van un paso más. No son meros entusiastas o seguidores pasivos. El fanatismo de

estos mundos narrativos, lo que conlleva la narrativa transmedia, es la participación. El usuario puede y debe sentirse que forma parte de la historia. Los fans de algo o alguien demuestran su afición siendo miembros de un club, promoviendo contenido que les interesa, recomendándolo, evangelizándolo. Un auténtico fan conecta con otros auténticos fans y amplifican el ruido que generan sus ídolos. "Quién tiene fans posee un auténtico valor añadido". Hay que conseguir que los fans sean los mayores preescriptores de nuestro producto.

Los fans quieren sumergirse en la historia de su serie favorita, ser partícipes, reconstruir los relatos y textos e incluso crear historias paralelas y alternativas al guión original. Quieren crear, formar parte de esas historias que les tienen tan enganchados. Entre toda la comunidad de fan convierten una simple historia en todo un universo narrativo colaborativo. La *Word Wide Web* es el mejor medio para hacer visibles estos contenidos (Scolari, 2013: 232).

Los jóvenes son sin duda el segmento de edad que más participa en esta retroalimentación ya que han crecido dentro de este entorno, son nativos tecnológicos. Es precisamente por esta característica por la que encontrar su atención resulta complicado (La Calle, 2013: 195).

Usar las redes sociales está al alcance de todos, y eso hace tomar a veces decisiones precipitadas. No todo debe pasar necesariamente por la *web* y no todas las maneras valen. Para ello hay que estudiar al público objetivo, el tono con el que nos debemos comunicar con él o el estilo.

Aunque las acciones *below the line* son importantes, no debemos olvidarnos de las acciones propias de una promoción de serie televisiva. Hablamos de lo que se denominaría como promoción tradicional, dónde se incluirían los *trailers*, cartelerías o *teaser*. "El branding televisivo clásico requiere también un tipo de *branding* más interactivo, narrativo, creativo que aporte contenido y valor añadido a los consumidores de manera complementario" (Grandío, 2012: 134).

2.2.1 Televisión social

Los espectadores han modificado su forma de ver la televisión. Ya no se limitan a permanecer pasivos frente a ella, sino que fusionan esta actividad con la de estar conectados a Internet, comentando e interactuando con los usuarios de la red su experiencia. Los contenidos generados por los usuarios pasan a ser valiosos para las empresas y medios, que desean saber qué opina el público sobre su producto o marca en cuestión. Este nuevo fenómeno se conoce como Televisión social o Social TV.

"La televisión social ha aparecido con fuerza en el ecosistema mediático fruto de la evolución impuesta por la combinación de redes sociales, segundas pantallas y televisión" (Quintas-Froude, González Neira, 2014: 84)

La televisión conectada ha traído consigo la televisión social, lo que ha traído a su vez un nuevo espectador denominado *espectador multitarea*, capaz de realizar diferentes tareas mientras ve la televisión (Grandío, 2011: 145).

El consumo multipantalla ha llevado a las cadenas de televisión a realizar contenidos *crossmedia*, que vienen a designar aquellas promociones en las que un mismo relato se expande a través de diferentes medios, plataformas y/o soportes.

Según Juan Miguel Aguado, las distintas plataformas enlazan los contenidos en una unidad de sentido. Existen dos puntos de vista desde dónde entender el modelo *crossmedia*:

Desde el punto de vista estratégico	Desde el punto de vista semántico
-Cada medio aporta un valor	-Enriquece las posibilidades narrativas
especifico de significación	-Involucra activamente a los
(inmediatez, cercanía,	receptores
espectacularidad)	-Asocia contenidos a otras funciones
-Cada medio reenvía al usuario a otro	(juegos, diálogos)
medio/plataforma	-Refuerza la potencia documental
-Potencia la marca	-Multiplica los niveles de lectura
-Fideliza al usuario.	posibles
	-Fragmentación reticular
Fuente: (Ae	

Fuente: (Aguado, 2012)

Las piezas individualizadas dejan de existir para dar paso a redes de contenidos. Esto trae como consecuencia (Aguado, 2012):

- -Consumos más activos a través de diversas plataformas
 - -Consumo deslocalizado/descontextualizado
 - -Difícil seguimiento y medición de la actividad
 - -Mayor poder de vinculación con la marca/experiencia

La dificultad de seguimiento y medición de la actividad en Internet ha hecho que los tradicionales métodos de medida como el *share* o el *rating* sean insuficientes. El *share* es el reparto de audiencias reales en términos porcentuales entre todos los canales de televisión y el *rating* es el porcentaje de espectadores que sintonizan un determinado programa de televisión en un momento puntual. Aunque este tipo de modelos arrojan datos muy interesantes acerca de la audiencia que ve un programa, ninguno de ellos analiza los contenidos que se vuelcan Internet, dejando gran parte de audiencia y de

información fuera. Según datos del 2 de octubre de 2014 del INE, Instituto Nacional de Estadística, el 74,4 % de hogares dispone de conexión a Internet y más de la mitad de la población (51,1%) participa en las redes sociales. Por primera vez el principal tipo de conexión a Internet de banda ancha se realiza a través del teléfono móvil, con un 67,2% (INE, 2014: 2).

El público está en Internet y las empresas quieren saber lo que se habla de ellas en las redes sociales. Para ello se han creado distintas maneras de medir la repercusión o influencia de un programa en la web, el share social, indicador que muestra el porcentaje de comentarios realizados en la web sobre un programa en concreto (El Periódico, 2012). TuiTele (tuitele.tv) es uno de los medidores que analiza la repercusión social de la programación diaria (Merino, 2013: 237). La información recopilada es de gran valor para las agencias de comunicación, publicidad y medios, ya que a partir de la opinión que tiene el público sobre su actividad pueden realizar estrategias más específicas a lo que están buscando. Entre otros servicios de calificación del mercado de la televisión social se encuentran Trendrr TV, SocialGuide o Señales de aleta azul (Merino, 2013: 232).

Datos del IAB de enero de 2013 sobre las redes más utilizadas colocan a Facebook, Youtube y Twitter como las redes que se encuentran a la cabeza de la lista (IAB, 2013: 22). En la televisión social, el espectador que es fiel a la historia quiere saber más, interactúa en varios de esos canales y construye el relato en múltiples ventanas (Merino, 2013, 231). En Twitter se crean hashtag para identificar de manera rápida lo que se está hablando sobre un determinado tema. Las cadenas de televisión crean hashtag sobre programas que se encuentran en su parrilla, por ejemplo, #Gala1GHVIP. Las empresas promocionar sus cuentas y hashtag por un tiempo también pueden determinado para conseguir mayor presencia y visibilidad en las redes, ej. tweet promocionado por @fotocasa 0 la promoción del hashtag #YOCONUNMERCEDES por parte de la marca alemana de coches. Además de los originados de manera oficial, los usuarios crean los suyos propios para expresar su opinión. Es el caso de #tongoghvip, creado el 8 de enero de 2016 de manera paralela al que Telecinco ofrece para el programa, #Gala1GHVIP. También se crean cuentas, como en la serie Juego de Tronos, en donde nos

podemos encontrar el perfil oficial de la serie a través de Canal + @Juegotronosplus y luego, entre otras, @Juego_de_tronos, creadas por la propia comunidad de fans para mantener informado al colectivo de las noticias sobre la saga y la serie. En Facebook ocurre algo similar, se crean cuentas oficiales y no oficiales en las que se publica contenido que los usuarios comparten, comentan e interactúan.

Sin duda la televisión social ha cambiado por completo la manera de consumir este medio. De comentar aquel capítulo de esa serie que tiene tan enganchados a los espectadores o la película que están dando en ese momento en televisión con nuestro círculo más cercano de amigos o familia, ahora publicamos nuestras opiniones en nuestros perfiles sociales. La progresiva implantación de soportes digitales, como las *tablets* o *smartphone*, ha propiciado la eclosión de un nuevo modelo narrativo caracterizado por una mayor participación del receptor en la construcción de la historia (Orihuela y García Iriarte, 1997). Algo que han sabido aprovechar muy bien dentro del campo de la publicidad.

2.3 LA APLICACIÓN DEL TRANSMEDIA EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO

El impacto de lo digital ha cambiado sustancialmente el modo de hacer publicidad. Las empresas han estado durante años realizando campañas de publicidad como única acción de comunicación con su público, pero la evolución de las tecnologías, Internet y el carácter cada vez más exigente de lo que entonces eran simples consumidores llevó a lo que hoy conocemos como campañas de publicidad integradas. Según la agencia de publicidad Saatchi&Saatchi la publicidad integrada es "aquella que está integrada con los contenidos para conseguir una mayor eficacia, lo que se quiere conseguir es que la audiencia participe de forma real con los contenidos" (*Marketing Directo*, 2012).

Todo en una empresa comunica, desde la campaña de publicidad hasta el tipo de organización que se lleva a nivel interno en ella, el diseño de su página web o lo que tarden en contestar a un cliente a través del correo. Ya no vale hacer

campañas audiovisuales aisladas de la actividad que realiza la empresa, toda su comunicación, tanto la contratada como la que brota de la propia actividad de la empresa tiene que transmitir un mismo mensaje. Es decir, una empresa no puede realizar una campaña en contra, por ejemplo, de la contaminación, y luego utilizar materiales para sus productos que contaminen el medio ambiente. Debe haber una consonancia entre lo que se hace y lo que se dice.

Las campañas publicitarias han alcanzado niveles sorprendentes con los avances de Internet. Se realizan estrategias complejas en las que entran en juego diferentes medios, se salta del universo *online* al *offline* y viceversa, todo con el fin de atraer a los consumidores, saturados de los métodos tradicionales. Gómez y Pulman afirmaban que una campaña transmediática podía "combatir la fatiga del uso excesivo de una marca" (Gómez y Pulman, 2012) y para esto es indispensable el uso de la creatividad. Se trata de enriquecer la conversación entre la empresa y el consumidor. La *Social TV* y el fenómeno transmediático juegan aquí un papel muy importante, produciendo contenido que será mucho más interesante para las dos partes implicadas (Martínez Sáez, Amiguet y Visiedo, 2014: 302).

Del modelo de difusión, propio de los medios de comunicación de masas donde el espectador recibía el mensaje a través de un pequeño *spot* que aparecía en televisión, sin esperar otra reacción por su parte que la de comprar el producto en cuestión, se ha evolucionado a un modelo reticular, en donde la hipertextualidad, la interactividad, lo viral, la conectividad, la multimedialidad y la modularidad forman parte de él (Martínez Sáez, Amiguet y Visiedo, 2014: 303). Todas estas características propias del nuevo modelo hacen que cada vez sea más complicado diferenciar entre publicidad, entretenimiento e información. Surge así lo que se conoce como una hibridación de géneros, provocada por el cambio tecnológico y la transformación social (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012: 1213).

La audiencia televisiva, como se ha comentado en apartados anteriores, se ha vuelto más proactiva. Gracias a Internet todos los contenidos de las series pueden ser consumidos siempre que se quiera y tantas veces se quiera, lo que hace que aumente el consumo del producto audiovisual y la afiliación del fan:

"A veces ver una serie de televisión no es suficiente, a veces la ansiedad o el estado de asombro tras ver un capítulo empuja al espectador a prolongar su estado de excitación y hambre de conocimiento sobre su show favorito más allá de la pequeña pantalla y acude a Internet, donde se ha desarrollado todo un universo paralelo de contenidos[..]" (Lagoa, 2010:1)

Los usuarios comentan, crean y expanden el universo de la serie. Los trabajos que hacen se basan en un texto canónico, es decir, cogen de base el argumento de la serie, la trama y los diferentes conflictos entre personajes y desde ahí crean sus propios contenidos. La viralidad es importante en todo este proceso, las piezas creadas por los usuarios son compartidas por otros componentes de la comunidad de fans junto al contenido oficial, completando la experiencia. Una de las variables para determinar los *fanworks* es su proximidad con el texto canónico, su autoría puede ser individual o colectiva (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012: 1217).

Esto no solo ocurre dentro del marco de la ficción seriada, sino también en el de las marcas. La publicidad hace uso de esos contenidos para promocionar el propio producto. Se trata de una estructura cíclica, las empresas dan contenido interesante para el usuario, el cuál emplea para crear su propio contenido que más tarde es utilizado por la empresa para alimentar a la propia comunidad y público objetivo.

Nace así un nuevo término, el *fanadvertising*, donde el fan no sólo es un redactor que opina y discute sobre contenido, sino que se convierte en pieza clave para la promoción (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012: 1218). *El fanadvertising* son aquellas piezas creadas por los fans que pueden ser utilizadas como herramienta publicitaria para el texto original de referencia (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012: 1221).

Las empresas se nutren de las narrativas transmedia para realizar publicidad más atractiva para el público e Internet es el centro de estas campañas gracias a su versatilidad y heterogeneidad.

"Si la publicidad –simplificando mucho- es ese género de la comunicación masiva que recurre a elementos ficcionales para vender productos reales, las ficciones transmediáticas son esos productos reales que hacen de su publicidad un ingrediente

más de su universo ficcional. La transmedialidad teje la publicidad y la promoción de sus productos con el mismo hilo argumental con el que los anuda todos."

(Rodríguez, 2012: 77)

Los formatos transmedia son interesantes porque consiguen fans mientras que las campañas publicitarias tradicionales consiguen consumidores. Son dos cosas distintas. El *prosumidor* o consumidor se asocia con un producto de carácter comercial, el fan con un producto cultural (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012: 1220).

¿Qué le impide a un cliente cambiar de marca si considera que el producto que le ofrece otra es mejor o le gusta más? La respuesta es "nada", y las empresas lo saben muy bien. Es por esto que intentan apelar a los sentimientos más que a las simples características del producto. ¿Por qué una persona que compra Nike rara vez llevará productos Adidas y viceversa? Porque se sienten parte de esa marca. Nike no representa sólo una marca de ropa deportiva, con su eslogan Just do it refleja esfuerzo, trabajo, constancia, superación.

La publicidad y la ficción se vuelven co-extensivas en la práctica de las narrativas transmediáticas, porque la publicidad es materia ficcional y porque cada producto ficcional publicita de forma cruzada todo lo demás (Rodríguez, 2012: 77). Cada una de las piezas complementa a la otra, piezas oficiales y piezas creadas por los fans, todas co-existen en la creación de la campaña y de la propia historia. Nike, a través de una de sus páginas oficiales de Facebook (Nike Women), comparte contenido de interés para su comunidad de fans, los cuales comparten en sus perfiles privados. Algunos de los contenidos enlazan con su app N+TC -Nike Training Club-, la cual crea un entrenamiento personal para cada uno de nosotros. A través de tu perfil puedes ir viendo tu evolución, modificar entrenamientos, agregar a tus amigos, recibir mensajes de motivación y compartirlo todo a través de tus redes sociales (Instagram, Facebook). Estos contenidos se viralizan a través de las cuentas personales de los usuarios, los cuales suelen subir sus fotos y comentarios acompañados de hashtag cómo #justdoit o #nikewomen. Todos estos contenidos son utilizados posteriormente por Nike, demostrando que no solo los grandes profesionales

pueden conseguirlo, sino que cualquier persona puede dar lo mejor de sí mismo con esfuerzo y dedicación.

Una campaña que revoluciono en su día por su carácter transmediático fue la de *AXE*, marca de desodorantes perteneciente a la compañía Unilever, que lanzó el 25 de julio de 2012. En ella se unían televisión y *smartphone* a través de la app Shazam. ¿Cómo? *AXE* lanza un nuevo spot televisivo que permite al espectador "taguear" con la app para *smartphones* y *tablets* Shazam, una vez realizado el tagueo, el usuario podía participar en un concurso exclusivo y original en el que también intervenía la página oficial de Facebook de *AXE Spain*. El ganador sería protagonista de una campaña de banners publicitarios en medios digitales con un impacto asegurado en más de 1 millón de mujeres y, además, ganaría un viaje a Ibiza con un acompañante para disfrutar de una noche en SuperMartxé (*Marketing Directo*, 2012).

De esta manera quedan delimitados los dos elementos indispensables para que una campaña tenga un carácter transmediatico: Que el contenido se expanda a través de diferentes canales y que el usuario colabore en ese proceso expansivo (Scolari, 2013: 45). La campaña no solo debe ir dedicada a los fans, sino también a todas esas personas con potencia a serlo. La importancia de la experiencia del consumidor tiene que estar presente en todas las campañas, creando un contenido útil y valioso que luego retroalimentará la propia campaña gracias a la actividad que generen los usuarios.

2.4 PREÁMBULO: JUEGO DE TRONOS

Game of Thrones, traducido en castellano, Juego de Tronos, es una serie de televisión basada en las novelas de George R.R Martin, escritor y guionista estadounidense. Saltó a la pantalla el 17 de abril de 2011 en EEUU por la cadena HBO. A España Llego el 9 de mayo de 2011 a través de Canal + y más tarde a Antena 3 –julio de 2012- (Wikia, 2015).

La serie sigue las líneas argumentales de *Canción de Hielo y Fuego*. La mayor parte de la historia tiene lugar en Poniente, un continente ficticio donde las violentas luchas entre las diferentes familias nobiliarias por tener el control del

Trono de Hierro son constantes. Se trata de una serie totalmente ficcional que entraría a formar parte del género fantasía medieval y drama. Aunque se trataba de una obra originariamente literaria, tras varias proposiciones, G.G Martin aceptó trasladar sus novelas a la televisión de la mano de David Benioff y D. B Weiss. La producción audiovisual tiene la obligación de mantener en lo máximo de lo posible el tono y estilo que ha sido determinado por el autor en su obra. El tono y estilo de *Canción de Hielo y Fuego* es bastante peculiar:

- Su excesiva carga de realismo al tratar temas como la violencia o el sexo sin ningún pudor ha hecho de esta serie el punto de inflexión dentro del panorama serial visto hasta ahora.
- La complejidad de la trama engancha al espectador. Los espectadores están acostumbrados a que las series de televisión tengan una línea argumental única en la que se desarrolla la trama y en la que, con el paso de los capítulos, se produce un desenlace con un final cerrado. Dentro de la línea argumental principal de *Juego de Tronos* emerge una telaraña de líneas argumentales secundarias en las que se detallan los sucesos de cada uno de los personajes que aparecen en ella. Se trata de una maraña de conspiraciones, misterios, intereses, venganzas e incertidumbres lo que rodea el mundo de Martin.
- De alguna manera se rompe el estereotipo de héroe-villano. Si en un principio se pensó que la Casa Stark eran los héroes de la historia y que la Casa Lannister eran los villanos, la evolución de la trama y los personajes nos demuestra todo lo contrario. No existen personajes buenos a los que amar y personajes malos a los que odiar como tal, sino personajes complejos con los que todo el mundo es capaz de sentirse identificado y empatizar en un momento determinado de la historia. Incluso Cersei Lannister, uno de los personajes más odiados de la serie por los espectadores, fue capaz de emocionar y conmover en "Misericordia" (Mother's Mercy), último episodio de esta quinta temporada.
- Alto nivel de suspense. Cada final de capítulo y de temporada te deja en vilo, con ganas de más. Siempre hay una puerta nueva que se abre llena de misterios y enigmas que te hacen reflexionar sobre qué es lo que está por llegar. En esta temporada la mayoría de los grandes enigmas giran alrededor

de la muerte-no muerte de Jon Snow. Podrían haber acabado la temporada mostrando si al final sobrevive o no, pero es más atractivo dejar un final abierto, creando desde el primer minuto expectación para la siguiente temporada.

Se espera que la serie llegue a un total de 8 temporadas. El trascurso de los capítulos ha venido siempre marcado por la historia que G.G Martin escribió en sus novelas, pero a partir de esta temporada se espera un nuevo rumbo para la serie (Wikia, 2015).

Con el final de la 5º temporada David Benioff y D.B Weiss ponen fin a la historia relatada en las obras de G.G Martin. Serie y libro se encuentran en el mismo punto, por lo tanto la duda que surge entre los espectadores es la dirección que tomará la serie ahora que le toca caminar sola, sin el apoyo argumental de las obras.

Esta pregunta ya ha sido respondida por los directores, los cuales han dado a entender con sus declaraciones que el escritor ya les habría contado el final y las líneas argumentales —a groso modo- de cada uno de los personajes principales por si el no pudiese terminar sus libros. La serie finalizará antes que los libros de tal manera que para el gusto/disgusto de los espectadores y/o lectores, el final de esta historia lo sabremos antes a través de la pequeña pantalla que sobre el papel, algo que hasta ahora no había ocurrido con ninguna otra producción, ya que las grandes producciones audiovisuales de este siglo basadas en obras literarias (*Harry Potter* o *El Señor de los Anillos*) tenían la historia al completo antes de comenzar la producción (Gizmodo, 2015).

"La serie se está moviendo a la velocidad de un jet. Ellos escriben guiones de 60 páginas, yo escribo novelas de 1500 páginas. Así que, ¿quién demonios sabe qué va a pasar?

Preocuparme por ello no va a cambiar lo que suceda. Igual me siento a escribir frente a mi máquina como lo he hecho durante tantos años. Yo voy a contar mi historia, y ellos contarán la suya adaptando mis libros. Veremos qué pasa"

(George Martin, 2015: para Geekwire).

Aun así no se trata de algo definitivo. Michael Lombardo, director actual de la cadena HBO, también ha dejado entrever en una entrevista recogida por *Deadline* que el universo *Juego de Tronos* podría no acabar con el final de la serie, sino que podría darse el caso de una precuela (Lombardo, 2015). Incluso se ha hablado de un salto a la gran pantalla (*El Periódico*, 2015).

Todo esto no dejan de ser hipótesis y conjeturas que se barajan a raíz de las diferentes declaraciones que han realizado las personas que forman el entorno de la serie (escritor, directores y actores), hipótesis que no serán resueltas hasta que no llegue el momento adecuado. Si por algo se caracteriza esta serie es por sorprender a sus espectadores día tras día y esta vez no será diferente.

Esa forma tan peculiar de atraer a los espectadores de la serie a través de curiosidades y puertas entreabiertas dan como resultado un vínculo mayor entre producto-espectador ya que consiguen que estos se sientan partícipes de la historia, convirtiéndolos así en *fans*. La relación y el sentimiento que se crea entre el fan de una serie y el producto audiovisual en cuestión no sólo se refleja con palabras, sino también con números:

- La primera temporada tuvo un total de diez episodios y comenzó el 17 de abril 2011 con "Se acerca el invierno". Finalizó el 19 de junio 2011 de ese mismo año con el capítulo "Fuego y Sangre". La *audiencia media* por episodio fue de unos 2'5 millones de espectadores.
- La segunda temporada, al igual que la primera, contó con diez episodios. Dio comienzo el 1 de abril de 2012 con "El norte no olvida" y finalizó el 3 de junio de ese mismo año con "Valar Morghulis". La *audiencia media* por episodio fue de unos 3'8 millones de espectadores por episodio.
- La tercera temporada, con diez episodios y con una *audiencia media* de 5 millones de espectadores por cada episodio, se estrenó el 31 de marzo de 2013 con el capítulo "Valar Dohaeris". Finalizó el día 9 de junio de 2013 con "Mhysa".
- La cuarta temporada comenzaba el 6 de abril de 2014 con "Dos espadas" y daba por finalizado, con su décimo capítulo titulado "Los niños", el 15 de junio de 2014 con 6'8 millones de espectadores de media por *episodio*.

- La quinta temporada, y última emitida hasta la fecha, comenzó el 12 de abril de 2015 con el capítulo "Las Guerras venideras" y acabó el 15 de junio de ese mismo año con "Misericordia". A pesar de ser filtrados los primeros cuatro capítulos de la temporada en Internet antes de su estreno en las cadenas de televisión, esta no sólo supero el número de espectadores con respecto a las anteriores temporadas (6'9 millones de *media por episodio*) sino que, tanto el primer episodio (1 "Las guerras venidas") cómo el último (10 "Misericordia") batieron record de audiencia, 8.000.000y 8.110.000 millones de espectadores respectivamente.

Estos datos pertenecen a la audiencia en USA basada en la primera emisión de cada capítulo (*Sensacine*, 2015).

No debemos olvidar que estos son datos pertenecientes únicamente a la audiencia en USA. *Juego de Tronos* es sin duda de una de las series más vistas de la historia y por lo tanto las cifras van mucho más allá. Para tener una audiencia real y aproximada sobre los espectadores de la serie no deberíamos fijarnos exclusivamente en los datos de audiencia que nos dan las cadenas de televisión. Estamos en la era de Internet, de las P2P (*peer-to-peer*), y por lo tanto a estas cifras tendríamos que añadirles los millones de espectadores que se descargan los capítulos o que los ven a través de páginas que comparten los enlaces (ej: *pordede o seriespepito*).

Según el diario digital de Perú *El Comercio* y basándose en los resultados obtenidos por el estudio de mercados *Nielsen*, *Juego de Tronos* se confirma como la segunda serie más seguida en la televisión por cable, después de *The Walking Dead*. La progresión de la serie no ha dejado lugar a dudas y la utilización por parte de los espectadores de las redes sociales ha hecho que esta serie vaya ganando adeptos temporada tras temporada "Los acontecimientos de la historia provocaron en la red Twitter 436.000 comentarios" (*El Comercio*, 2015).

Desde su estreno en televisión se convirtió en una serie muy premiada en los distintos actos que realiza la industria audiovisual, ganando premios como el de "Mejores efectos visuales especiales" en *Creative Arts Emmy Award* en 2012 o

"Mejor serie dramática" en 2013 por los *Premios de la Crítica de Televisión,* entre otros (*Wikia*, 2015).

Mención especial tienen los Emmy 2015. *Juego de Tronos* fue nominado a 24 nominaciones de las cuales consiguió alzarse con 12 de ellas. 8 premios en categorías técnicas y premio a "Mejor drama", "Mejor actor de reparto" para Peter Kinklage (Tyron Lannister), "Mejor dirección" para David Nutter y "Mejor guión" para David Benioff y D.B Weiss. Con las doce estatuillas en sus manos, Juego de Tronos vuelve a batir récord, ya que recibió en esta 67º edición el mayor número de premios jamás registrado en una ceremonia. Otro signo más de la fuerza con la que viene pisando esta serie.

En 2014 se convirtió en la serie más vista de HBO, desbancando a series ya consagradas como *Los Soprano*. Además, para los fans españoles de la serie, esta nueva temporada tiene, por si fuera poco, un aliciente más, ya que varias de las escenas que se verán en los capítulos fueron grabadas en localizaciones de Sevilla y Osuna, España (*Objetivo TV*, 2014).

En España la cadena que tiene los derechos sobre *Juego de Tronos* es la cadena de pago Canal Plus, quien ha sabido exprimir al máximo el éxito de esta producción. Lejos del mero visionado a través de la televisión, Canal Plus ha apostado por una manera diferente de promocionar su serie, a través de lo que ya conocemos como promociones transmedia, tema que trataremos detalladamente a continuación.

3. METODOLOGÍA

Una vez expuesto el fenómeno de las narrativas transmedia desde su lado más teórico nos disponemos a realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de la campaña promocional de la quinta temporada de *Juego de Tronos* en España "Si lo Vives es Verdad", seleccionando los elementos que Canal Plus ha utilizado para dicha promoción con el fin de demostrar los beneficios que reportan estas nuevas prácticas al panorama audiovisual.

Se tendrán en cuenta exclusivamente los elementos publicados por las cuentas oficiales de Canal Plus ya que, aunque existe una infinidad de contenidos que promocionan la serie, muchos de ellos no han sido generados por la cadena y por lo tanto no forma parte de su estrategia planificada, sino que se atribuyen a la cadena originaria (HBO) o a contenido de la comunidad de fans. Por lo tanto nuestra muestra serán las piezas que forman parte de la campaña "Si lo vives es verdad", en donde analizaremos tanto las que forman parte de una publicidad más tradicional, como es el caso de los posters o *spot* como las que están más enfocadas al universo online, tales como: Redes sociales (Facebook y Twitter), videos promocionales, videojuegos en línea, etc.

De esta manera comprobaremos el grado de alcance y repercusión de cada uno de los medios, la relación que existe entre los contenidos, si cumplen el objetivo por el que han sido creadas, su adecuación con el relato central y el grado de implicación de la comunidad de fans. Todo ello siguiendo una estructura de análisis basada en la ya expuesta por Manuel Hernández Pérez y María del Mar Grandío Pérez (2011: 10):

1) Relato <> Medio	Relación entre el relato central y el
	medio o formato seleccionado para
	seguir expandiendo la historia.
2) Aspectos narrativos	Descripción del contenido expuesto
	en los distintos medios
	promocionales, su finalidad y su
	adecuación respecto al relato central.
3) Intertextualidad	Relación entre los contenidos
	publicados en cada uno de los medios
	implicados en la promoción.
4) Distribución y accesibilidad	Nivel de implicación e interacción del
	público con los contenidos.

Por último y para concluir, recordemos que dos de los objetivos del presente trabajo eran:

- Análisis de la campaña promocional de la quinta temporada de Juego de Tronos en España a través de un estudio cualitativo de su narrativa y conexiones intertextuales, así como su nivel de interacción con sus públicos.
- Demostrar los beneficios que reportan estas nuevas prácticas al panorama audiovisual con respecto a las acciones más tradicionales de promoción clásica.

Para constatar la interacción que existe con el público de la serie analizaremos concretamente y de manera cuantitativa las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de Canal Plus creadas para la promoción de la serie. Nuestra muestra es un total de 480 tweets y 156 publicaciones repartidas entre el período de febrero hasta junio de 2015. Con la muestra seleccionada analizaremos la promoción que se realiza en ambas cuentas, la interactividad con el espectador y los contenidos transmedia que se generan como fruto de esta interacción. Con los siguientes datos comprobaremos si existe o no interacción, hasta qué niveles llega y qué beneficio aporta.

Número de publicaciones	FACEBOOK	TWITTER
Preestreno	62 publicaciones	147 tweets
Estreno	4 publicaciones	33 tweets
Postestreno	90 publicaciones	300 tweets
Total	156 publicaciones	480 tweets

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados conseguidos en nuestro análisis cualitativo y cuantitativo de esta promoción comprobaremos el nivel de respuesta por parte del público ante este tipo de promociones y hasta qué punto la explotación de estas prácticas transmedia son útiles para enriquecer los mundos narrativos dentro de la ficción seriada y de la publicidad en general.

4. RESULTADOS: ANÁLISIS DE LA QUINTA TEMPORADA DE

JUEGO DE TRONOS (CANAL PLUS)

"Las NT rebasan el espacio del libro o la pantalla y se derraman a lo largo y ancho de la

cultura"

(Scolari, 2013: 261)

El consumo de un producto audiovisual excede del simple visionado para

convertirse en todo un acontecimiento social. En las siguientes líneas se

expondrá y analizará minuciosamente la promoción transmedia de Game of

Thrones por parte de Canal Plus, definido así porque no se trata de una simple

promoción de un producto audiovisual, si no que se trata de todo un universo

narrativo, el cual ha conseguido ganarse el puesto de una de las mejores

promociones transmedia realizadas hasta la fecha, junto a la que se realizó

para la serie de televisión *Lost* o la película *Prometheus*.

Toda la información que se muestra a continuación ha sido difundida desde las

cuentas oficiales de la cadena Canal Plus. Solo se tendrá en cuenta el material

creado particularmente por la cadena para esta promoción ya que es el único

que ha sido creado con tal propósito y siguiendo una estrategia planificada.

4.1 ESTRATEGIA PROMOCIONAL QUINTA TEMPORADA "SI LO VIVES

ES VERDAD"

Gráfico 1: Medios utilizados en la campaña "Si lo Vives es Verdad"

32



Como hemos comentado antes, nuestra muestra de análisis está compuesta por las piezas que Canal Plus ha creado para promocionar la quinta temporada de *Juego de Tronos* bajo el lema "Si lo Vives es Verdad" —este lema también fue el núcleo de la promoción de la cuarta temporada- a través de los diferentes medios que forman parte de la estrategia. A continuación pasamos a detallar los medios y piezas objeto de nuestro estudio que analizaremos bajo la metodología descrita:

Televisión	-Spots
	 Juego de Tronos T5- En el corazón de
	Andalucía (Marzo)
	Juego de Tronos T5- La ruta de los
	Dragones (Marzo)
	- Juego de Tronos T5- La noche es oscura
	(Abril)
	- Juego de Tronos T5- Madrid. Tierra de
	Dragones (Abril)
	-Avances
	▪ Trailer 1 y 2.
	-Contenido audiovisual extra:
	■"Juego de Tronos: Un día de rodaje"
	(9 febrero 2015)

	■"Juego de Tronos "Taller CANAL+"
	(23 abril 2015 y 25 junio 2015)
Redes Sociales	-Facebook
	https://www.facebook.com/juegodetronos/
	-Twitter (@juegotronosplus)
	-Youtube
	https://www.youtube.com/user/plus
Página web Oficial Canal Plus	-Información relevante sobre la serie
http://www.plus.es/juegodetronos	-Contenido audiovisual
	- Videos
	 Fotogalería
	-Sactuarium
	(http://juegodetronos.chapplin.com/)
Videojuegos	-19 Reinos (Online)
	-Game of thrones: A telltale game series
	(consola)
Yomvi	-Contenido audiovisual a la carta:
	-"Juego de Tronos: extras"
	■"Temporadas Juego de Tronos"
	■"Juego de Tronos T5: Dentro del
	episodio"
	■"El reino español en Juego de
	Tronos"
	■"Juego de Tronos: Un día de rodaio" (Español y VOS)
	rodaje" (Español y VOS) •"Taller Canal +"
Eventos	-Se oyen dragones (20 febrero 2015)
	-FesTVal Murcia especial "El reino español
	de Juego de Tronos" + Trono de Hierro (26
	marzo 2015)
	-Preestreno 5º temporada en el Real
	Alcázar de Sevilla (12 abril 2015)
	-Juego de Tronos "La Exposición", Madrid
	(del 28 abril al 5 de mayo 2015)
	(uei 20 abili ai 3 de mayo 2013)

-Trono de Hierro en Callao, Madrid (25 abril
2015)

Fuente: Elaboración propia

4.1.1 Relación entre relato y medio

La relación entre el relato central y los diferentes medios o formatos seleccionados para seguir expandiendo la historia es importante en la medida en que todos deben transmitir un mismo mensaje.

En este caso el relato central sería la serie de televisión, la cual narra la trama expuesta en las novelas de R.R Martin. Al no tratarse de un guión original sino de una adaptación de estas novelas, la producción audiovisual tiene la obligación de mantener en lo máximo de lo posible el tono y estilo que ha sido determinado por el autor en su obra. A la hora de seguir expandiendo el relato fuera del universo de la serie a los diferentes medios y formatos, los encargados de crear la campaña deberán seguir manteniendo esa esencia que tanto caracteriza a *Juego de Tronos* y que lo hace especial y único.

Los profesionales encargados de la campaña son conscientes de que cada medio tiene sus características distintivas. Cada uno posee un lenguaje único y una manera de comunicarse con el público propia y diferente al resto de medios. Eso implica conocer las características de estos medios y crear una estrategia acorde en la que se no se vea perturbada, ni la particularidad del medio/plataforma en cuestión, ni el mensaje y objetivo de la campaña.

El género de la ficción seriada permite un amplio abanico de posibilidades gracias su versatilidad. *Juego de tronos* ha sabido expandirse a través de diferentes lenguajes:

-audiovisual, a través de los pósters más tradicionales, spots televisivos, videos e imágenes.

-interactivo, gracias a la utilización de medios como las redes sociales, videojuegos online, los diferentes eventos y su página oficial.

Este gran universo transmediático con el que se forma la campaña ayuda a mantener viva la historia. Cada pieza se convierte en un vínculo con el relato central, necesario para completar el gran rompecabezas. Esto significa que aunque todos los medios siguen el mismo hilo conductor, cada uno se encarga de transmitir una parte diferente del mensaje que complementa al conjunto.

Las piezas que se muestran en televisión y en la plataforma Yomvi tienen un carácter más unidireccional. Son las piezas más tradicionales dentro de esta promoción ya que están formadas por los visionados de *spots*, avances, o programas. Aunque se trata de piezas típicas que encontramos en campañas promocionales/publicitarias de productos muy diversos, el audiovisual sigue siendo una de las cosas que más atrae. En este caso los *spots* han sido creados para causar una respuesta emocional en el público. Otros medios, como las Redes Sociales, los videojuegos o la página oficial de Canal Plus, emiten contenido más enfocado al entretenimiento y la interacción. Esto no significa que el contenido emitido en la cadena o Yomvi este exento de ser compartido y comentado, son piezas igualmente promocionales, y por lo tanto poseen una carga de interés alta para el espectador.

Uno de los objetivos principales de las Redes Sociales es acercar la serie a los espectadores, por lo que se espera un *feedback* continuo con el público.





El contenido que se divulga a través de las cuentas de Twitter (@juegotronosplus) y Facebook (/Juegodetronos) es muy visual y va acompañado en la mayoría de los casos del *hashtag* #VivaPoniente junto a

otros, dependiendo de la información que se publique, como por ejemplo #MartesDeTronos. En Facebook la utilización de imágenes y videos son fundamentales. En la mayoría de los casos van acompañadas de frases que han aparecido en los episodios, información sobre la serie y/o actores o personajes que aparecen en ella, contenido que se ha publicado en otras plataformas que pueda ser de interés para el público, contenido que se ha publicado en otra de las plataformas que forman parte de la promoción o recordatorios sobre las distintas actividades que realiza la cadena relacionadas con la serie. Todo el contenido publicado es susceptible de ser compartido por los usuarios.

En Twitter ocurre algo similar. El contenido que se publica es por y para el usuario, se espera interacción, que se comparta y se comente. Mientras que en el perfil de Facebook el único contenido que se publica es emitido por el propio editor del perfil, en el caso de Twitter es distinto. No solo se emite contenido



creado por el propio perfil, sino que habitualmente se retwittean contenidos de otras cuentas, provocando una mayor capacidad de respuesta a los fans y se creando un diálogo mucho más fluido.

Youtube es una red social que funciona como vínculo ya que se emplea para colgar los videos que luego serán

utilizados en Twitter o Facebook. Que estén todos subidos en la misma plataforma hace más fácil que un usuario que está buscando cierto video que vio en Facebook lo encuentre con más facilidad. Esto también favorece la visualización de los demás videos ya que al aparecer todos juntos puede provocar la curiosidad del usuario.

La página web desempeña una labor importante en esta promoción. Aunque no se trata del foco principal de información del usuario, es un elemento de refuerzo para la campaña. La página web se mantiene actualizada con contenido de interés para el público tales como videos, fotos o el fan site (Véanse ejemplos en Anexos).

No podemos olvidar el eslogan de esta campaña, "Si lo Vives es Verdad", el cual, por si solo, lanza una idea bastante clara al espectador: Si viven la historia como propia será tan real como ellos quieran.

De esta idea surge el videojuego online 19 Reinos. 19 Reinos (19Reinos.com) se trata de una aventura virtual ambientada en el universo creado por R.R Martin. Comienza con una guerra en la Tierra de los 19 Reinos, el rey acaba de morir y es necesario un nuevo rey que ocupe el trono. Los usuarios que participan en el juego deben elegir un bando y territorio en el que luchar, el mapa del territorio de batalla está inspirado en España. Para llegar a la batalla los usuarios deben entregarse para conseguir aumentar sus atributos y salvarse, los cuales consiguen a través de las diferentes aventuras que se proponen tanto a nivel online como offline. Al final de la batalla se acabará proclamando al Rey. El usuario es trasladado a este universo, dirigiendo el transcurso de la historia.

Dejando a un lado la promoción que se realiza en el entorno *online*, debemos hacer mención a los eventos. Canal Plus lleva a cabo una serie de eventos para acercar aún más la serie a su público. *Juego de Tronos* ha conseguido crear una potente comunidad de fans a su alrededor y todas las acciones de promoción que los vinculen a ella aumentarán su experiencia como fan. Un ejemplo de ello es la exposición que Canal Plus trajo a Madrid entre el 28 abril al 5 de mayo de 2015. Meses antes se estuvo informando a través de las cuentas oficiales de Facebook y Twitter sobre el evento y se emitió un spot en televisión anunciándolo (<u>Juego de Tronos T5| Madrid. Tierra de Dragones</u>).

"La exposición es una pasada, sobre todo para la gente que está metida en el mundo de Juego de Tronos, es una pasada"

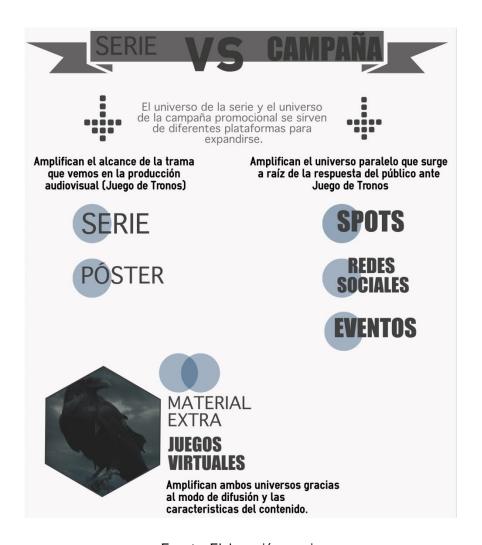
(Welker, 2015)

La exposición fue un éxito, una de las cosas más atractivas para el público fue la simulación en 4D del muro. También podían ver los trajes y espadas que usan los protagonistas o sentarse en el Trono de Hierro, una experiencia que algunos de los fans expresaron con frases como "Una experiencia increíble", "Si me lo pierdo me da algo" (Véase en Anexos imágenes de la exposición). Este evento, como también el de llevar el Trono de Hierro a Callao, Madrid, aumentan el sentimiento de pertenencia del fan con la serie, formando un vínculo cada vez más estrecho.

4.1.2 Aspectos narrativos

La explicación detallada del contenido expuesto en los distintos medios promocionales, su finalidad y su adecuación respecto al relato central, es importante para valorar hasta qué punto la campaña es útil o no.

En el caso particular de *Juego de Tronos* apreciamos que existen dos mundos relacionados entre sí. Por un lado está el universo de la serie y, por otro, el universo de la campaña, los cuales mantienen conexión gracias a los contenidos que se distribuyen en las diferentes plataformas. En las gráficas que se muestran a continuación se encuentran los medios que se han utilizado para esta promoción y la naturaleza de los mismos. Por naturaleza del contenido nos referimos al efecto o intención con el que ha sido creado ese contenido ya que podemos encontrarnos con contenidos de carácter puramente informativo o emocional, o con la unión entre ambas cosas. La primera imagen representa los dos mundos narrativos de los que hemos venido hablando.



Fuente: Elaboración propia

El universo de la serie, el cual estaría formado por los personajes e historias que transcurren dentro de la obra audiovisual, y el universo de la promoción, cuyos personajes e historias estarían formados por los propios fans. Para cada uno de estos universos se emplean unos medios determinados para reforzar el mensaje que se va a transmitir. De todos los medios utilizados, los pósters serían un elemento de refuerzo dentro del universo de la serie, mientras que las redes sociales, los eventos, y más en concreto, los *spots*, complementarían el universo de la campaña. El material extra y los juegos virtuales mezclan cualidades de los dos universos y por eso se encuentran en la línea que separa ambos. En el apartado 2.4 del trabajo comentábamos la línea argumental de la serie, cuáles eran sus personajes y dónde transcurría la trama, sin embargo, el universo de la promoción sigue una línea distinta. Para analizar los aspectos

narrativos de la campaña utilizaremos los siguientes ítems: Personajes, historia, tiempo, contexto-localización. Los *spots* son las piezas dónde más claro quedan reflejados estos aspectos por tratarse del elemento principal de la acción.

-Personajes

Los personajes del universo de la campaña no son Tyrion Lannister o Jon Nieve, son los fans. En los *spots* de esta temporada aparecen personas de los municipios de Sevilla y Osuna, lugares dónde se grabaron algunas de las escenas de esta temporada. Fans y personas de a pie que se encuentran vinculadas a la serie pero que no pertenecen en sí al elenco y producción son las estrellas de este universo.

-Historia

Todo comienza con el eslogan "Si lo vives es verdad", del cual hablaremos más adelante en el apartado 4.1.3. Quieren hacer partícipes a los fans de la historia que se ve en televisión. Es por ello que todos los mensajes a los que son expuestos tienen el mismo trasfondo: Tú también formas parte de *Juego de Tronos*. El eslogan, los *spots* o los juegos virtuales sumergen al fan dentro del universo.

-Tiempo

En este caso, el tiempo tampoco es el mismo que en la serie. No se recrea la Edad Media sino en el presente. Las escenas que se recrean no han sucedido, están sucediendo.

-Contexto-localización

La trama no transcurre ni en Invernalia ni en el Muro, sino en Madrid o Sevilla, localizaciones en dónde se encuentran los personajes de este universo. No se trata de trasladar al espectador al universo de la serie, sino trasladar el universo de la serie al contexto en el que se encuentra el espectador.

De esta manera observamos que, aunque bien la serie tiene una alta carga emocional que hace enganchar al espectador a la trama, son todas las acciones de la campaña las que hacen formar al espectador parte de ello. Esto se puede ver mejor en la siguiente gráfica.



Fuente: Elaboración propia

Saber cuál es la naturaleza del contenido es importante para entender este fenómeno. Hemos clasificado las piezas de la promoción en informativas, emocionales o emocionales cognitivas, dependiendo de su intencionalidad.

Los pósters, redes sociales y material extra son piezas con una naturaleza informativa y racional. Esto significa que tienen como finalidad dar a conocer al espectador información que pueda ser de su interés. En el caso de los póster, anuncian el comienzo de temporada y de los capítulos, al igual que la emisión de contenido de interés, como el TallerCanalPlus, o la creación de algún evento (Véase en Anexos). Las Redes Sociales y el material extra mezclan contenido informativo relacionado con lo que ocurre en la serie (frases o imágenes) y con lo que ocurre fuera de escena (entrevistas a actores, noticias sobre la producción, entre otros).

Los contenidos de naturaleza emocional no apelan a la razón, sino a las emociones. La serie y los *spots* tienen una carga emocional altísima, de ahí que exista esa conexión emocional entre el público y el producto audiovisual. Aunque la serie y los *spots* formen parte de universos distintos, en ambos casos tienen el mismo propósito, que es hacer sentir algo al espectador. Los eventos tendrían un carácter emocional-informativo. Esto se ve claramente con la exposición de *Juego de Tronos*. Todo lo que se exponía tenía un carácter informativo: Los trajes de los personajes, las espadas y otros elementos que aparecen en la serie. Sin embargo, las personas que asistieron no fueron por lo que informativamente les aportaba, sino por lo que emocionalmente les producía, se trata de ver elementos de la serie que tanto les gusta y, lejos de su carácter informativo, se mueven por la ilusión.

Por último están los juegos virtuales, los cuales hemos catalogado como contenido emocional-cognitivo. Los juegos son experiencias inmersivas para el público. Se adentran de lleno en la historia decidiendo el transcurso de la misma ya que son ellos los que, en estos casos, tienen que luchar para conseguir el trono de hierro o que no les invadan los ejércitos.

Estos contenidos de diferentes características, en cómputo, transmiten un contenido completo al espectador, quien podrá saciar cualquier necesidad informativa que tenga relacionada con la serie sin importar su naturaleza.

4.1.3 Intertextualidad

La intertextualidad viene a designar la relación que existe entre los contenidos publicados en cada uno de los medios implicados en la promoción.

Los contenidos que se publican en las diferentes plataformas deben estar relacionados para transmitir un mensaje coherente e integral. Las acciones están repartidas durante todo el período de promoción con el fin de crear una continuidad y mantener la atención del fan. A continuación tenemos el calendario que corresponde al mes de abril, lo utilizaremos como ejemplo ya que se trata del mes con más acciones promocionales dentro de la campaña,

aun así en Anexos se puede ver el calendario con los demás meses que forman la promoción y las acciones realizadas en cada uno de ellos.

Abril 2015

L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7 SPOT T5	8	9	10 SPOT "GOT, La Exposición"	11	12. CAPÍTULO T5: Estreno Simultáneo EVENTO: Preestreno en el Real Alcázar de Sevilla
13 CAPÍTULO T5: VOSE	14 TRAILER T5 VOSE CAPÍTULO T5: DUAL	15	16	17	18	19 CAPÍTULO T5: Estreno Simultáneo
20 CAPÍTULO T5: VOSE	21 CAPÍTULO T5: DUAL	22	23 TALLER Canal+: GOT	24	25 EVENTO: Trono de Hierro, Callao.	26 CAPÍTULO T5: Estreno Simultáneo
27 CAPÍTULO T5: VOSE	28 CAPÍTULO T5: DUAL EVENTO: "GOT, La Exposición"	29 EVENTO: "GOT, La Exposición"	30 EVENTO: "GOT, La Exposición"			

Fuente: Elaboración propia

Comprobamos que este mes está bastante focalizado en la emisión de los capítulos de la serie. Los emiten de manera simultánea (03:00h) los domingos pero durante la semana los emiten a otras horas, como a las 22:30h, en otros subcanales de Canal Plus para ampliar el visionado. Los emiten subtitulados o en español. Este abanico de posibilidades hace que el espectador pueda elegir cómo quiere verlo y cuando, además de darle la posibilidad de verlo en Yomvi cuando más le interese. Aprovechando que Abril, Mayo y Junio son los meses en los que la serie se encuentra en emisión, la mayoría de acciones que se realizan tienen mucho que ver con el universo de la serie, llevando al público al universo *Juego de Tronos*, de ahí que se realice la exposición con el material

de la serie o la salida del Trono de Hierro a Madrid. En los meses anteriores, sin embargo, las acciones iban más enfocadas a llevar el universo *Juego de Tronos* al universo de la promoción, donde se encuentran los fans, a través de spots de Sevilla y Osuna. Además de estas acciones en momentos puntuales, las redes sociales se mantienen activas durante todo el proceso de promoción, manteniendo así informados a los fans de todo lo que ocurre en torno a las demás acciones comunicativas.

El punto de conexión más fuerte entre todos los contenidos se encuentra, por tanto, en las redes sociales. Los *spots* que se emiten en televisión o los eventos organizados por la cadena son publicados en las cuentas oficiales para amplificar la visualización de dichos contenidos y su alcance. A continuación se van a exponer algunos de estos ejemplos:

- Taller Canal Plus dedicado a *Juego de Tronos*. La cadena emitió en televisión dos talleres enfocados a la quinta temporada de *Juego de Tronos*, uno a comienzos (23 Abril 2015) y otro al acabar (25 de Junio de 2015). Para ambos se realizó el mismo proceso:
 - -Días previos a su emisión se estuvo publicitando en televisión.
- -Facebook y Twitter como herramientas de apoyo. Se produjo contenido informando sobre la emisión de dicho programa.

-Creación del *hashtag* #TallerCanalPlus para que los usuarios que lo deseasen escribiesen sus opiniones en las redes sociales junto al *hashtag* con el fin de tener controlada la repercusión del programa. Durante la emisión de ambos talleres se invitó a los usuarios a participar a través de las redes escribiendo las preguntas y temas que querían que se resolvieran en el transcurso del programa.



-Apoyo de otras cuentas oficiales de la cadena (@canalplusseries) que no forman parte de la promoción propiamente dicha de la quinta temporada de Juego de Tronos ya que no han sido creados para tal fin, para promocionar el programa.

- Tras su emisión en televisión se subió a la plataforma Yomvi y se siguió interactuando vía redes sociales para aumentar la repercusión de esta pieza promocional. En el caso concreto del Taller, si no hubiese existido esa transmedialidad se habría emitido en televisión, siendo publicitado antes exclusivamente por el mismo canal y una vez que hubiese transcurrido el programa no se habría podido sacar beneficio más allá del propio momento en el que elemento promocional estaba en antena. Con el uso de las redes sociales, la página web y Yomwi se consiguió incrementar su alcance.

(Véanse ejemplos en Anexos)

Sactuarium. Dentro de la página web oficial de Juego de Tronos en Canal Plus (http://www.plus.es/juegodetronos) se creó una plataforma llamada Sactuarium (http://juegodetronos.chapplin.com/) en la que, durante el periodo de preestreno y duración de la temporada, se subía contenido. Un total de 28 paradas en las que los usuarios iban descubriendo contenido adicional sobre cada uno de los capítulos de la temporada:

-Desde *spots* emitidos en televisión, hasta juegos interactivos, finales alternativos e información acerca de la repercusión de los capítulos eran algunos de los contenidos que iban emitiéndose en cada una de las paradas del recorrido.

-Spot en televisión anunciando la plataforma.

-Uso de las redes sociales para ir informado de la actualización de contenido en la plataforma. Dicha información iba acompañada siempre en Facebook y Twitter del *hashtag* #MartesDeTronos.

(Véanse las imágenes en Anexos)

46

4.1.4 Distribución y accesibilidad

La promoción de esta quinta temporada siempre ha buscado mantener la atención de los fans jugando con la interacción y que estos se sintiesen implicados en el proyecto. Prueba de ello es, en primer lugar, el eslogan que acompaña esta gran campaña "Si lo Vives es Verdad".

¿Qué significado tiene este eslogan y cómo debemos entenderlo? Juego de Tronos engancha, y eso lo saben muy bien los productores y directores de la serie. Ese interés por todo lo que rodea el entorno de la serie y las ganas de saber más hace de su público un público más activo que el de otro tipo de producciones. "Si lo Vives es Verdad" es un mensaje claro y directo hacia ellos. Este eslogan ya se utilizó para promocionar la campaña de la cuarta temporada, en la cual se crearon dos spot protagonizados por los fans de la serie (Aparición e Invocación). Somos conscientes de que se trata de una serie basada en una novela de fantasía y ficción, entendiéndose estas palabras por la RAE como el grado superior de la imaginación, en cuanto esta inventa o produce, y la clase de obras literarias o cinematográficas que tratan sucesos y personajes imaginarios, respectivamente. Aun teniendo claro que se trata de una historia imaginaria, los espectadores no pueden dejar de sentirse vinculados a ella, haciéndola real dentro de cada uno de ellos. De ahí uno de los significados que transmite el eslogan: Da igual lo imaginaria que sea la serie, el sentimiento de los fans es real, y por ende la experiencia de vivir la historia también. A partir del eslogan surgen el conjunto de elementos promocionales con el objetivo de reafirmar esa idea.

El avance de las tecnologías, el uso de internet y la hibridación de contenidos han hecho posibles este tipo de promociones, en las cuales el usuario pasa a ser partícipe de las acciones que se llevan a cabo:

 a) Las redes sociales han favorecido el desarrollo de este tipo de promociones ya que amplían el alcance y repercusión de los productos narrativos.

- b) Comunidad de fans. La aparición de las redes sociales ayudó a crear comunidades de fans mucho más grandes. Los fans conversan a través de internet, abren foros de debate y blog con contenido de interés para los demás componentes de la comunidad. Una de las mayores plataformas dedicadas a *Juego de Tronos* creada por los fans en Internet es la página Los Siete Reinos (http://lossietereinos.com/).
- c) Contenidos primarios y secundarios. Los contenidos primarios son la propia serie y el contenido que genera la cadena. A raíz de esos contenidos primarios surgen los contenidos secundarios, que son los creados por la propia comunidad de fans tales como remakes, finales alternativos o historias alternativas con algunos de los personajes.
- d) Fusión del mundo online y offline. Que los elementos promocionales de esta quinta temporada se realicen tanto a nivel online como offline aumenta su accesibilidad a todo tipo de públicos, además, al fusionarlos, permite que se distribuyan a través de distintos canales ampliando su cobertura.

La finalidad de todo este tipo de contenidos es conseguir mantener la atención de la audiencia no sólo mientras se emite la serie en televisión sino antes y después de estas emisiones, que es cuando el nivel de interacción y seguimiento es más flojo.

4.2 ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK Y TWITTER COMO EPICENTRO DE LA PROMOCIÓN

La nueva manera de consumir la televisión ha hecho que las campañas promocionales de las series de ficción se desplacen al medio *online*. La mayoría del esfuerzo de las productoras va enfocado a Internet, que es dónde reside el público de este siglo.

La piratería en Internet hizo que el consumo audiovisual de gran parte de los contenidos que se emitían por televisión acabase siendo consumido a través de las plataformas que permitían estos contenidos. *Juego de Tronos* fue desde sus comienzos una de las series más pirateadas y demandadas por los

usuarios. Estos datos se pudieron ver en el informe de series.ly 2015, en el que se mostraba a *Juego de Tronos* como la serie más demandada en la plataforma con 993.773 seguidores con una puntuación de 9'3 sobre 10 (*Series.ly*, 2015: 5). Estos y otros datos que indicaban la nueva manera de consumir la serie por parte del público hizo que Canal Plus comenzara a trabajar más activamente en Yomvi, el servicio en *streaming* que tiene el canal.

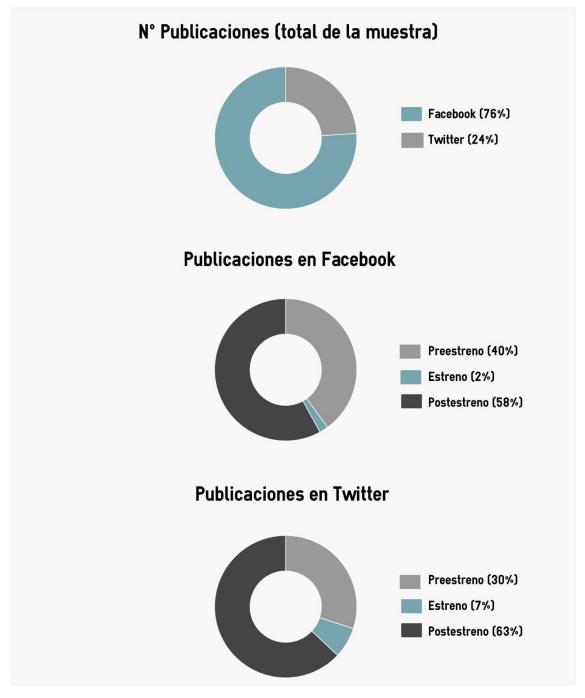
Según datos arrojados por Yomvi en 2015, *Juego de Tronos* sería su serie estrella (1.300.000 reproducciones) seguida por *The Walkig Dead* (1.200.000 reproducciones). El aumento del consumo online del público del que hemos venido hablando en párrafos anteriores se deja notar entre los resultados de 2014 y 2015 de esta plataforma, en la que en 2014 sólo un 21% del público que veía *GOT* a través de Canal Plus lo hacía a través de Yomvi, mientras que en 2015 el porcentaje asciende, siendo este de un 45%, posicionándose por delante del lineal (32%) y el diferido (18%) (Yomvi, 2015:10-12). Es por esto que la promoción se ha enfocado más en el ámbito online.



Con el siguiente análisis cuantitativo apreciamos con mayor claridad lo que hemos ido viendo a lo largo del análisis cualitativo: La importancia de las Redes Sociales en esta promoción. 480 tweets y 156 publicaciones repartidas entre el período de febrero hasta junio de 2015 forman este análisis, el cuál divide el

contenido emitido en ambas cuentas entre el preestreno, el estreno y postestreno de la serie.

La muestra seleccionada dará como resultado una aproximación de la interacción que existe con el espectador y los contenidos transmedia que se generan como fruto de esta interacción.



Fuente: Elaboración propia

La página Oficial de Facebook de Canal Plus dedicada a *Juego de Tronos* tiene aproximadamente unos 400.000 me gustas, cifra que varía diariamente debido al interés que provoca la serie. En ella se publican contenidos de tres fuentes diferentes:

- -Creados por la propia cadena de televisión
- -Contenido publicado por la cadena HBO
- -Contenido publicado por la propia comunidad de fans, como puede ser contenido de la página de *Los Siete Reinos* (http://lossietereinos.com/).

Facebook tiene una media de 5 publicaciones al día y la temática es distinta en cada una de ellas para que exista variedad de contenido para el espectador. Durante la emisión de la serie abunda contenido relacionado estrictamente a la trama como son escenas de los capítulos, frases de los personajes, videos de Canal Plus del tipo "dentro del Episodio 1" o análisis de los capítulos sacadas de las páginas creadas por la comunidad de fans. El resto del contenido que se muestra tendría más relación con el *backstage* de la serie, es decir, imágenes sobre los rodajes, entrevistas a los actores o fotografías de los actores en su día a día.

La página oficial de Twitter tiene 68'7 K de seguidores a 13 de marzo de 2016, casi un año antes, al comienzo de la promoción de la quinta temporada, su Twitter oficial contaba con 46'6 K de seguidores. En él se emiten contenidos creados por la propia cadena y se *retwitean* contenidos de otras cuentas de interés. La media de tweets al día oscila entre 10 y 16. El contenido sería similar en ambas cuentas.

Las gráficas que se observan a continuación muestran los niveles de interacción de los usuarios con dichos contenidos:



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



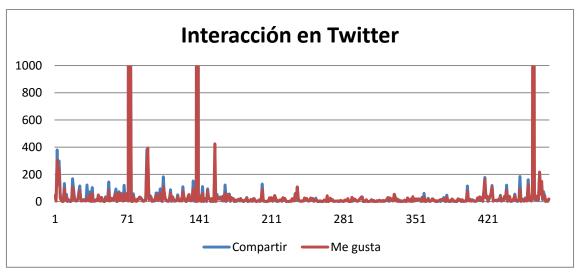
Fuente: Elaboración propia



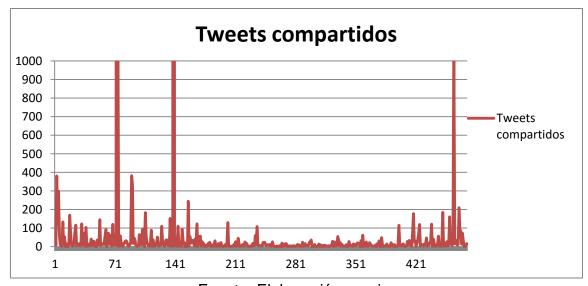
Fuente: Elaboración propia

Estas primeras gráficas corresponden a los datos recogidos en la cuenta de Facebook. Los datos comprendidos entre los intervalos 1-62 corresponden a las publicaciones realizadas antes del estreno de la serie, del 63-66 durante el estreno y del 67-156 en el transcurso de la serie y al finalizar. En la gráfica observamos que el nivel más alto de interacción de manera conjunta ("Me gusta", comentarios y compartir) con los usuarios se produce en la franja de intervalos que corresponde a la postestreno. El postestreno es el periodo dónde Facebook sube más publicaciones. Se trata del momento en el que se están emitiendo los capítulos y las publicaciones son más frecuentes ya que el contenido hace referencia a estos. Los seguidores acaban de verlos y por lo tanto tienen la necesidad de exponer su opinión, sintiéndose más próximos a los contenidos que se publican y por eso comentan y dan más "Me gusta" que en los otros dos períodos. Sin embargo, si analizamos las gráficas por separado podemos observar como los usuarios tienden a compartir más las publicaciones que se han estado difundiendo en el preestreno de la serie que durante el estreno y postestreno. Esto se debe a que el contenido que se emite durante el preestreno tiene que ver más con los actores que con la trama en sí. En esas publicaciones se pueden ver entrevistas a los actores o al director, imágenes de las grabaciones, fotografías del elenco saliendo juntos, etc. Son fotografías y noticias de la vida real que, aunque forma parte del mundo Juego de Tronos, no pertenecen a la trama que se ve en televisión. Este tipo de contenidos son bastante atractivos para el público ya que este fenómeno fan no se crea solo por el interés hacia lo que ven en pantalla, sino también por el interés que provoca todo lo que lo rodea y por eso lo comparten. Podríamos decir que los fans de la serie comparten más aquello que les provoca interés y curiosidad y que comentan y les gusta más la historia que se ve en televisión, que es la que los mantiene en tensión.

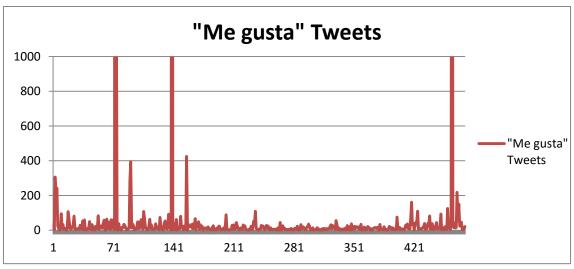
Las siguientes gráficas corresponden a la cuenta oficial en Twitter. Los intervalos de 1-112 corresponden al preestreno de la serie, del 113-130 al estreno y del 131-480 al postestreno.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el caso de Twitter los puntos de máxima interacción se realizan entre el preestreno y estreno de la serie. Los contenidos en este período son en su mayoría los mismos que en Facebook ya que ambas cuentas emiten muchísimo contenido duplicado y luego, dependiendo de la red en cuestión, lo complementan con unos u otros. En este periodo de preestreno el contenido divulgado se aleja de la trama que vemos en pantalla y acerca al público al behind the scenes de los actores de la serie. La tasa de respuesta a los tweets que emite la cuenta es alta ya que cada uno de ellos tiene entre 2-12 respuestas aproximadamente por parte de los usuarios.

Si comparamos la gráfica de interacción de Facebook con la de Twitter nos damos cuenta de que, en esta primera, el nivel más alto de interacción es el que transcurre durante el período de emisión de la serie, mientras que en Twitter equivaldría al período de preestreno. ¿Cómo puede ser que emitiendo contenidos similares los niveles de interacción sean diferentes? Esto podría deberse al carácter de la herramienta en cuestión. Twitter tiene un máximo de 140 caracteres para escribir, esto complica un poco el contenido de las publicaciones. Mientras Facebook publica frases de los capítulos e información más extensa, Twitter tiene que conformarse con hacer "titulares" informativos. Es por esto que durante la emisión de la serie los usuarios se decantarían más por Facebook por que pueden encontrar más contenido sobre la serie y durante el preestreno se decantarían por Twitter por que comparte mucho contenido de otras cuentas en relación con la serie de alto interés para el público.

5. CONCLUSIONES

Tras la investigación realizada sobre las narrativas transmedia hemos observado interesantes apreciaciones que recogemos a modo de conclusiones:

- Un aumento considerable del estudio de narrativas transmedia en el ámbito académico por tratarse de una nueva forma de narrar que atrae el interés y la atención del espectador, el cual se había vuelto inmune por el bombardeo constante de publicidad a través de los diferentes medios.
- 2. Se observan nuevos beneficios para el producto y/o servicio debido al uso de las promociones transmedia, las cuales se presentan como complemento a las promociones más tradiciones, y no como sustitutivo. La utilización de narrativas inmersivas y la creación de mundos relacionados con el universo de ficción crean un lazo emocional más fuerte ya que permiten una interacción y un acercamiento que antes no existía con el producto promocionado.
- 3. La evolución a un consumidor mucho más proactivo hace que las promociones transmedia saquen lo mejor de estos y viceversa, retroalimentándose y creando un contenido mucho más rico para toda la comunidad. De esta manera, no solo el consumidor se sentirá más satisfecho e involucrado con el producto -teniendo una experiencia más gratificante- sino que el propio producto promocionado sacara más beneficio por atraer no sólo a consumidores, sino a fans, los cuales compran de una manera más emocional que racional. La capacidad que tienen las narrativas transmedia de hacer sentir emociones al espectador favorece la aceptación del producto en promoción.
- 4. El sector audiovisual, concretamente el cine y las series de televisión, han encontrado en estas prácticas un nuevo camino para llegar al espectador. Los productos audiovisuales y, concretamente, la ficción seriada, juegan con su carácter camaleónico para sacarle el máximo partido al transmedia.
- 5. La Web 2.0 convierte Internet en un lugar donde interactuar con los demás, abriendo un nuevo entorno para que las empresas publiciten sus

productos y/o servicios. Dentro de Internet, las redes sociales son el elemento más utilizado.

En nuestro caso concreto, analizar la promoción de la quinta temporada de *Juego de Tronos* realizada por Canal Plus nos ha hecho darnos cuenta de que:

- 1. Juego de Tronos se ha convertido en un referente tanto en producción como en temas de promoción gracias a la incorporación de las narrativas transmedia. La fusión de estas técnicas con el contenido permite una interacción que antes no existía entre el espectador y producto deseado provocando actividad constante entorno a él, haciéndolo a un más deseado y atractivo para los espectadores.
- 2. Es importante que los elementos que forman la promoción se complementen para que al espectador le llegue un mensaje continuo y global y no sienta vacíos de información en determinados periodos.
- 3. Cada una de las plataformas utilizadas tiene una razón de ser, aportando su grano de arena a la promoción en su conjunto. Los contenidos son publicados de manera organizada y acorde a una estrategia anteriormente planificada que hace que exista un hilo informativo durante el transcurso de toda la promoción.
- 4. Como ya hemos comentado anteriormente, la ficción es uno de los sectores que más se ha beneficiado de estas prácticas. El carácter tan peculiar de *Juego de tronos* hace aún más interesante el uso de narrativas transmedia para ampliar este universo que ya es bastante llamativo para sus seguidores, provocando un verdadero movimiento entorno a la serie.
- 5. Tomando la estructura de análisis propuesta en la metodología de este estudio comprobamos que:
 - La relación relato-medio en la promoción de *Juego de Tronos* es una fusión por completo. En ningún momento se pierde la esencia de las obras de G.G. Martin y todo el contenido que se vuelca en los medios sirve para amplificar el sentimiento que provoca la serie.
 - Los aspectos narrativos utilizados para crear el universo paralelo a la serie amplifican su alcance ya que todos los contenidos promocionales poseen una carga emocional bastante alta.

- La intertextualidad, es decir, la planificación llevada a cabo durante todo el período de promoción, está totalmente coordinada y estudiada al milímetro. La manera en la que se organiza la aparición de los diferentes elementos involucrados permite sacar el máximo partido a cada uno de ellos sin entorpecer la actividad que se realiza en las demás plataformas ya que tienden a complementarse sin solaparse. El número de publicaciones diarias, el contenido expuesto, los tiempos entre acciones, todo se encuentra en armonía atrayendo el interés del espectador. Una estrategia mal planificada en la que los medios y contenidos se solapan o la sobrecarga de información es igual o más perjudicial que no elaborar una planificación, es por esto que hay que medir cautelosamente la planificación de medios.
- La distribución y accesibilidad de todo el contenido expuesto ofrece facilidades a todo aquel que lo busque. La distribución de contenido informativo para aquellos que buscan saber más, el no redirigir reiteradamente de unas páginas a otras para que el contenido sea lo más primario y accesible posible con el fin de no cansar al usuario o la accesibilidad al contenido ya emitido en televisión a través de Yomvi son algunos de los ejemplos que demuestran las facilidades que proporciona la promoción para acercar el universo de *Juego de Tronos* a la comunidad de fans.

Después de todo lo expuesto y observando detenidamente el panorama actual podemos intuir que el uso de este tipo de prácticas irá en aumento en los próximos años, no sólo dentro de la ficción seriada sino también en otros sectores. Conforme las empresas vayan siendo conscientes del papel tan importante que tienen los consumidores/usuarios dentro de la propia estrategia de promoción irán incorporando nuevas formas de hacer publicidad que provoquen un mayor interés y feedback entre ellos. El avance progresivo de la tecnología y la sociedad traerá consigo un avance en las narrativas transmedia, las cuales irán cogiendo nuevas formas hasta convertirse en un fenómeno totalmente consolidado. Cabe mencionar que, aunque la promoción transmedia este pensada para sacar el máximo beneficio al producto, este tiene que tener unas calidades mínimas y

despertar algo en el espectador ya que si no llama por si solo la atención de los espectadores, la realización de una buena campaña transmedia no va a provocar grandes cambios. Estas prácticas pretenden ampliar el foco de respuesta del producto, pero esa respuesta debe existir antes de realizar la promoción, si un producto no es atractivo para el público para el que ha sido creado más que una gran campaña se debería considerar un cambio en el producto en cuestión. En el caso particular de las series de televisión, y más concretamente españolas, se debería hacer un esfuerzo por apostar más por este tipo de prácticas para enriquecer la experiencia narrativa de los espectadores aprovechando los recursos que estén a disposición.

5.1 CONCLUSION

After the investigation into transmedia storytelling we have observed interesting points that we can use to come to certain conclusions:

- A considerable increase in the study of transmedia storytelling in the academic field because it is a new form of storytelling that attracts the interest and attention of the viewer, which had become immune due to the constant bombardment of advertising via different media.
- 2. New benefits are observed for the product and/or service due to the use of transmedia promotion, which is presented as a complement to more traditional promotion, and not as a substitute. The use of immersive narratives and the creation of worlds related to the universe of fiction create a stronger emotional bond as they allow an interaction and an approach that previously did not exist with the advertised product.
- 3. The evolution to a much more proactive consumer makes transmedia promotion get the best out of them and vice versa, feeding and creating a much richer content for the whole community. Therefore, the consumer will not only feel more satisfied and involved with the product –having a more rewarding experience- but the advertised product itself will benefit more by attracting not only consumers but fans, who purchase in a more emotional than rational way. The ability

- of transmedia storytelling to make the viewer feel emotions favours the acceptance of the advertised product.
- 4. The audiovisual sector, particularly film and television series, has found in these practices a new war to reach the viewer. Audiovisual products, namely serial fiction, play with their chameleonic character to get the most out of transmedia.
- The web 2.0 converts the Internet into a place to interact with others, opening a new environment for companies to advertise products and/or services. On the Internet, social networks are the most used element.

In our specific case, analyzing the marketing of the fifth season of Game of Thrones shows on Canal Plus has made us realize that:

- Game of Thrones has become a benchmark in both production and advertising issues thanks to the incorporation of transmedia storytelling. The fusion of these techniques with the content allows an interaction that previously did not exist between the viewer and desired product causing constant activity around it, making it even more desired and attractive for the viewers.
- 2. It is important that the elements forming the advertising complement each other so the viewer gets a continuous and global message and does not sense information gaps in certain periods.
- 3. Each of the platforms used has a reason for being, contributing their bit to the advertising as a whole. The contents are published in an organized manner and in accordance with a previously planned strategy meaning that there is an informative thread during the course of the entire advertising campaign.
- 4. As mentioned above, fiction is one of the sectors that has most benefited from these practices. The peculiar character of Game of Thrones makes use of transmedia storytelling even more interesting to expand this universe that is already quite appealing to its followers, causing quite a stir around the series.
- 5. Taking the structure of analysis proposed in the methodology of this study we found that:

- The story-media relationship in the promotion of Game of Thrones is a complete fusion. At no time is the essence of the works of G.G Martin lost and all the content that goes out in the media serves to amplify the feeling that the series causes.
- The narrative aspects used to create the parallel universe to the series amplify its scope as all promotional content has a fairly high emotional charge.
- The intertextuality, e.g, the planning carried out throughout the period of promotion, is fully coordinated and studied to the millimeter. The way in which the appearance of the different elements involved is organised enables us to get the most out of each without hindering the activity taking place on the other platforms as they tend to complement each other without overlapping. The number of daily publications, the exposed content, the time between actions, everything is in harmony attracting the interest of the viewer. A poorly planned strategy in which the media and content overlap, or information overload, is equal to or more harmful than not planning, which is why we must carefully measure media planning.
- The distribution and accessibility of all exposed content provides facilities to anyone who is looking for it. The distribution of informative content for those seeking to know more, not repeatedly redirecting from one page to another so that the content is the first thing and as accessible as possible so as not to tire the user or accessibility to the content already broadcast on television via Yomvi are some of the examples that show the facilities that the promotion brings in order to get the community of fans closer to the Game of Thrones universe.

After all the above and carefully observing the current situation we can guess that the use of this type of practice will continue to increase over the coming years, not only within serialized fiction but also in other sectors. As companies become aware of the highly important role that consumers/users have within the promotion strategy they will incorporate new forms of advertising that will cause greater interest and feedback between them. The progressive advance of technology and society will bring with it an advance in transmedia storytelling,

which will use new ways to become a fully consolidated phenomenon. It is worth mentioning that although transmedia advertising is designed to get the maximum benefit for the product, it has to have minimum qualities and awaken something in the viewer since if on its own it cannot capture the attention of the viewers, the realization of a good transmedia campaign will not cause big changes. These practices aim to broaden the focus of product response, but that response must exist prior to the promotion, if a product is not appealing to the public for which it has been created, rather than a big campaign a change to the product in question should be considered. In the particular case of television series, and in particular Spanish ones, an effort should be made to opt more for this kind of practice to enrich the narrative experience of the viewers drawing on the resources which are available.

6. REFERENCIAS

Abellán, F. (2012). De uno a múltiple. Revisión teórica del concepto de receptor desde el siglo XX hasta nuestros días. *(pp.* 101-121)

En Estrategias de Comunicación en redes sociales. Nicolás, M.A., Grandío, M. Ed. Gedisa, 2012.

Aguado, J. M. (2012). Los gigantes, los ratones y el pastel: Las industrias culturales y el entorno de la movilidad. En MobileCommunication 2012. Experiències I recerques sobre comunicació mòbi. Universitat de Vic. Disponible en http://es.scribd.com/doc/91859208/Comunicacion-movil-2012-experiencias-e-investigaciones

Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. Journal of Interactive Marketing.

En Jóvenes y ficción televisiva, construcción de comunidad y transmedialidad. La Calle, C. (2013). Ed UOC.

Deadline. (2015). 'Game of Thrones' will Likely end after 8 seasons; HBO open to prequel, addresses violence criticism & Jon Snow's Fate- TCA.

Disponible en http://deadline.com/2015/07/game-of-thrones-end-date-8-seasons-prequel-violence-criticism-1201488030/

Evans, E. (2011). *Transmedia Televisión. Audiencie, New mediaand Daily Life.* Londres: Routledge.

ElPeriódico. (2012). Empieza la carrera por el 'share social'.

Disponible en http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente-y-tv/empieza-carrera-por-share-social-2280053

ElPeriódico. (2015). George R.R Martin afirma que habrá película de 'Juego de Tronos'.

Disponible en http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente-y-tv/george-martin-confirma-pelicula-juego-tronos-4550588

El Comercio. (2015). "Game of Thrones": final de temporada batió récords. Disponible en http://elcomercio.pe/tvmas/series/game-of-thrones-capitulo-final-batio-records-audiencia-noticia-1819167

El Mundo. (2015). 'Juego de Tronos' rompe el récord de los premios Emmy con doce estatuillas.

Disponible en

http://www.elmundo.es/television/2015/09/21/55ff785e268e3e9a088b456c.html

Geekwire. (2015). George R.R Martin says HBO could finish 'Game of Thrones' before he does.

Disponible en http://www.geekwire.com/2015/will-hbo-finish-game-thrones-last-book-comes-anythings-possible-says-george-r-r-martin/

Guerrero, M. (2013). Glosario. (pp. 333-340).

En Narrativas transmedia. Scolari, C. Deusto S.A Ediciones. 2013.

Gizmodo. (2015). R.R Martin advierte que Juego de Tronos podría terminar antes que los libros.

Disponible en http://es.gizmodo.com/r-r-martin-advierte-que-juego-de-tronos-podria-termina-1725669571

Góemez, J., Pulman, S. (2012). *In Ridley Scott's 'Prometheus', the Advertising Is Part of the Picture, en Ad Age Digital.*

Disponible en http://adage.com/article/digitalnext/ridley-scott-s-prometheus-advertising-part-picture/233452/

Hernández, M., Grandío, M. (2011). Narrativas crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). (pp. 1-20).

Área Abierta, nº 28, Marzo 2011.

IAB Spain research. (2013, enero). IV Estudio anual Redes Sociales.

Disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

Jenkins, H. (2003). Tranmedia Storytelling. MIT Technology Review.

Disponible en http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H (2006). *Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture.*New York University Press.

En Jóvenes y ficción televisiva, construcción de comunidad y transmedialidad. La Calle, C. (2013). Ed UOC.

Jenkins, H. (2007). Post Transmedia Storytelling 101.

Disponible en

http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn. Blog Henry Jenkins. Disponible en

http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (parte 1) http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html (parte 2)

Jenkins, H (2013). Una galaxia semántica.

En Narrativas transmedia. Scolari, C. Deusto S.A Ediciones. 2013.

Klastrup, L., Tosta, S. (2004). *Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Desing*. Proceedings of the International Conference on Cyberworlds 2004, IEEEE Computer Society. Los Alamitos, CA.

LaCalle, C. (2013). Jóvenes y ficción televisiva, construcción de comunidad y transmedialidad. Ed UOC.

Lagoa, M. (2010, 8 Noviembre). La pasión por las series se alimenta en Internet.

Disponible en

http://elpais.com/elpais/2010/11/08/actualidad/1289202529_850215.html

Marhuenda, C.M., Nicolás, M.A. (2012). Herramientas para la medición de los social media. (pp. 31-50).

En Estrategias de Comunicación en redes sociales. Nicolás, M.A., Grandío, M. Ed. Gedisa, 2012.

Martínez, J., Amiguet, J.M., Visiedo, R. (2014). Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas. (pp. 301-313). Revista Historia y Comunicación Social, Nº Esp.Marzo, vol.19, 2014.

Marketingdirecto. (2012). ¿Qué es la publicidad integrada? Saatchi & Saatchi nos lo explica de la forma más visual posible.

Disponible en

http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/%C2%BFque-es-la-publicidad-integrada-saatchi-saatchi-nos-lo-explica-de-la-forma-mas-visual-posible/

Marketingdirecto. (2012). Axe revoluciona la publicidad transmedia con el lanzamiento de su nueva campaña.

Disponible en http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/axe-revoluciona-la-publicidad-transmedia-con-el-lanzamiento-de-su-nueva-campana/

Merino, A. (2013). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. (pp. 226-248).

Revista Fonseca: Journal of Comunication, nº 6, 2013.

Miñarro, L. (2013). Cómo vender una obra audiovisual. Ed. UOC, 2013.

Nicolás, M. A., Grandío, M. (2012). Estrategias de Comunicación en redes sociales. Ed. Gedisa, 2012.

Noguera, J.M., Martínez, J., Grandío, M. (2011). Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. Ed. UOC, 2011.

Orihuela, J.L, García, I. (1997). Potencial comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida.

Il Congreso Nacional de usuarios de internet e Infovía. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet.

ObjetivoTV, Antena 3. (2014). 'Juego de Tronos' se convierte en la serie más vista de la historia de HBO.

Disponible en http://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/internacional/juego-tronos-convierte-serie-mas-vista-historia_2014060600077.html

Pratten. R (2011). Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners.

CreateSpace Independent Publishing Platform.

Quintas-Froufe, N., González, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. (pp. 83-90).

Revista Comunicar, nº 43, v. XXII, 2014.

Ramos, M., Lozano, J., Hernández-Santaolalla, V. (2012). Fanadvertising y series de televisión. Revista Comunicación, Nº10, vol.1, 2012.

Salerno, M. (2013), Habla de la fragmentación de las audiencias y las segundas pantallas. (pp. 226-228).

En Narrativas transmedia. Scolari, C. Deusto S.A Ediciones. 2013.

Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Products.

International Journal Of Communication.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Deusto S.A Ediciones, 2013.

Sensacine. (2015). Audiencias en USA de GOT basadas en la primera emisión de cada capítulo.

Disponible en http://www.sensacine.com/series/serie-7157/audiencias/

Series.ly. (2015). El nuevo modelo de consumo audiovisual en Internet. Disponible en http://cdn.opensly.com/v3/Informe_seriesly_15.pdf

Soro, A. (2014). Comercialización de productos televisivos.

Diapositivas académicas, Comercialización e Investigación de mercados, asignatura impartida en la Universidad de Murcia, (pp. 1-38).

Soro, A. (2014). Narrativas transmedia.

Diapositivas académicas, Comercialización e Investigación de mercados, asignatura impartida en la Universidad de Murcia, (pp. 1-34).

Welker, P. (2015). Visita a la exposición Juego de Tronos: La Exposición de Canal +.

Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=NxR3AG8nNsg

Wikia, Hielo y Fuego Wiki. (2015). Game of Thrones.

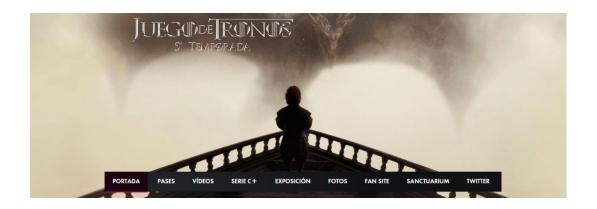
Disponible en http://hieloyfuego.wikia.com/wiki/Game_of_Thrones

Yomvi. (2015). Conociendo al usuario de Yomvi.

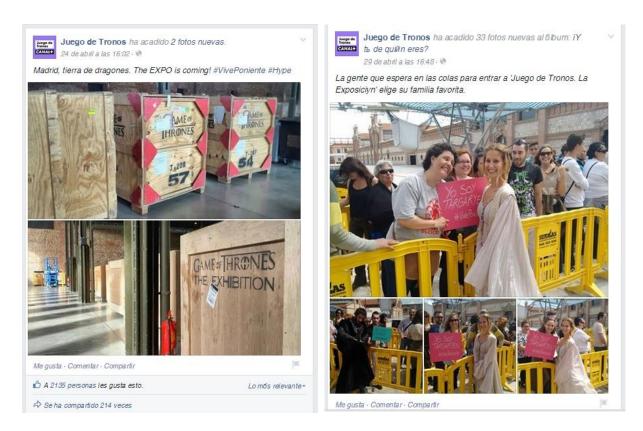
Disponible en http://estatico.sabemosdigital.com/upload/rmasa/yomvi-movistar.pdf

7. ANEXOS

Apartado "4.1.2 Aspectos narrativos": Página Web



Apartado "4.1.2 Aspectos narrativos": Juego de Tronos- La Exposición







Apartado "4.1.3 Intertextualidad": Calendario de acciones publicitarias

Febrero 2015

L	М	М	J	V	S	D
						1

2	3 TRAILER T5	4	5	6	7	8
9 M.EXTRA: "Un día de rodaje"	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20 EVENTO: "Se oyen dragones"	21	22
23	24	25	26	27	28	

Marzo 2015

L	M	М	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6 SPOT T5	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24 SPOT T5	25	26 EVENTO: FesTVal Murcia+ Trono de Hierro	27	28	29
30	31					

Mayo 2015

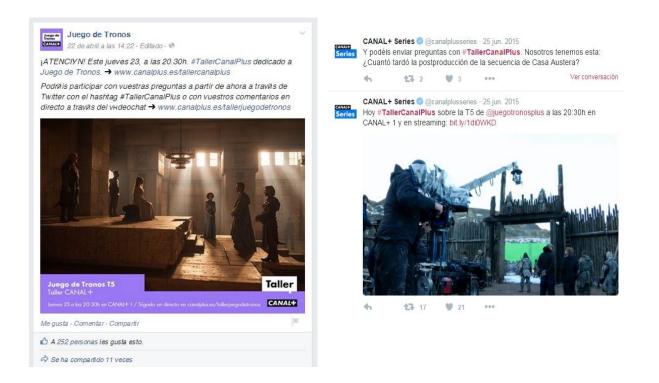
L	М	М	J	V	S	D
				1 EVENTO: "GOT, La Exposición"	2 EVENTO: "GOT, La Exposición"	3
4	5	6	7	8	9	10 CAPÍTULO T5: Estreno Simultáneo

11 CAPÍTULO T5: VOS	12 M.EXTRA audiovisual CAPÍTULO T5: DUAL	13 M.EXTRA audiovisual CAPÍTULO T5	14	15 M.EXTRA audiovisual CAPÍTULO T5	16	17 CAPÍTULO T5: Estreno Simultáneo
18 CAPÍTULO T5: VOS	19 CAPÍTULO T5: DUAL	20	21	22	23	24 CAPÍTULO T5: Estreno Simultáneo
25 CAPÍTULO T5: VOS	26 CAPÍTULO T5: DUAL	27	28	29	30	31 M.EXTRA: "El reino español de Juego de Tronos" CAPÍTULO T5: Estreno Simultáneo

Junio 2015

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7 CAPÍTULO T5: Estreno Simultáneo
8 CAPÍTULO T5: VOS	9 CAPÍTULO T5: DUAL	10	11	12	13	14 CAPÍTULO T5: Estreno Simultáneo
15 CAPÍTULO T5: VOS	16 CAPÍTULO T5: DUAL	17	18	19	20	21
22	23	24	25 TALLER	26	27	28
			Canal+: GOT			

Apartado "4.1.3 Intertextualidad": Taller Canal Plus- Juego de Tronos



Apartado 4.1.3 "Intertextualidad": Sactuarium







Apartado "4.1.4 Distribución y accesibilidad": Spots cuarta temporada Juego de Tronos, Canal Plus.

- Aparición: https://www.youtube.com/watch?v=HKwlnuYKJ_Y
- Invocación: https://www.youtube.com/watch?v=ugz_5jbPVJQ