

Estrategias de promoción on-line de una serie televisiva de éxito. La web de *Game of Thrones* en HBO, Canal + y Antena 3.

Francisco Segado-Boj. Universidad Internacional de la Rioja.

Mario Barquero Cabrero. ESERP

Versión pre-print¹

Resumen:

Internet es un vehículo clave para el marketing de los contenidos televisivos en la actualidad. Este artículo compara las estrategias promocionales de una serie televisiva (*Game of Thrones*) en las webs oficiales de distintas cadenas. A través de este estudio de caso se concluye que las webs oficiales buscan fundamentalmente generar expectativas respecto a futuros capítulos y mantener vivo el impacto de los episodios emitidos. La interacción con los públicos ocupa un lugar secundario.

Palabras clave:

Internet, series, televisión, *Juego de Tronos*, promoción

Abstract:

Nowadays the Internet is a key tool for promoting television contents. This paper compares promotional strategies of a television series (*Game of Thrones*) employed by different official television network websites. Through this case study is concluded that the official sites try to generate hype regarding next chapters and to keep alive the impact of previous episodes. Interacting with the audience plays a secondary role.

Keywords:

Internet, series, television, *Game of Thrones*, promotion

¹ La versión definitiva puede consultarse en: SEGADO-BOJ, Francisco y BARQUERO CABRERO, Mario (eds.) (2013): *Persuasión audiovisual. Formas, soportes y nuevas estrategias*. Barcelona: Furtwangen-McGraw Hill, pp. 459-474, ISBN: 978-84941032-5-4

1. Introducción. La importancia de Internet para la televisión actual.

La relación entre un medio tradicional como la televisión y el medio responsable en gran parte de lo que conocemos como “revolución digital”, Internet, es cada vez más estrecha e incluso inevitable (García Mirón: 2008, 4). Pese a que en principio pudieran parecer enemigos irreconciliables “la televisión como medio, se adapta al nuevo marco tecnológico y a este cambio de mentalidad que ha supuesto un giro tanto en los procesos productivos como en los modos de consumo. Cada vez hay más espectadores que, mientras ven un programa de televisión se conectan al mismo tiempo a su página web” (Jódar, Polo y Jiménez: 2010, 254). La importancia de la sinergia entre televisión e Internet coincide además con un contexto publicitario en el que la www cada vez va ganando mayor importancia. “Según aumenta la exposición relativa de los consumidores a los medios online, los ingresos publicitarios de los medios offline desciende” (Bergemann y Bonatti: 2011, p. 417)

En el caso concreto de programas de éxito, Internet ofrece una doble ventaja a los consumidores y a las televisiones. Los espectadores pueden aumentar su conocimiento sobre el producto audiovisual y las emisoras pueden utilizar este medio para extender su consumo (Herrero: 2008, 25-26). En este sentido la web constituye un elemento con un elevado potencial para construir un sentimiento de comunidad entre los fans de un programa, y las cadenas pueden manejar esta estrategia para maximizar la fidelidad y lealtad de sus audiencias (Siapera: 2004, 163)

Ante este consenso de la importancia que Internet posee para la televisión han empezado a publicarse trabajos que abordan el uso del marketing digital en un sentido amplio por parte de los sectores televisivos y cinematográficos (Lozano Delmar y Hermida Congosto: 2010). En el caso concreto de páginas webs de medios televisivos tan solo algún estudio ha analizado las páginas de emisoras locales (Mendiguren Galdospin: 2010). Esta investigación se propone averiguar qué estrategias emplean las televisiones comerciales en las webs oficiales de sus programas para publicitar e impulsar el consumo de sus productos. De modo concreto, este estudio analizará la promoción en la web que distintas emisoras –HBO, Antena 3 y Canal Plus- han hecho de la serie televisiva *Game of Thrones* (*Juego de Tronos*), una de las producciones audiovisuales con mayor éxito de crítica y público de los últimos años.

2. Objeto de estudio

2.1. El origen: el aplastante éxito de una saga literaria

Game of thrones es la adaptación audiovisual de *A song of Ice and Fire*, una popular saga escrita por el antiguo guionista de televisión George R.R. Martin². Estas novelas se adscriben al género de la fantasía épica de ambientación fantástica medieval, pero caracterizada por la importancia que cobran las intrigas políticas y las pasiones personales. Los libros, a grandes rasgos, entrelazan varias tramas paralelas con multitud de subtramas. Los hilos principales son las guerras de las grandes casas dinásticas de los distintos reinos por imponerse al resto de sus enemigos, el retorno y la lucha de la heredera de una dinastía exiliada para reclamar su trono y la amenaza sobrenatural de unos seres fantasmagóricos denominados “los Otros”.

² Entre otras series Martin trabajó en *Beauty and the Beast* y *Twilight Zone*

Hasta el momento se han publicado cinco libros de la saga (ver tabla 1):

Título original	Año de edición EE.UU.	Editorial EE.UU.	Título en castellano	Año de edición en España	Editorial española
<i>A Game of Thrones</i>	1996	Bantam Spectra	<i>Juego de tronos</i>	2002	Gigamesh
<i>A Clash of Kings</i>	1999	Bantam Spectra	<i>Choque de reyes</i>	2003	Gigamesh
<i>A Storm of Swords</i>	2000	Bantam Spectra	<i>Tormenta de espadas</i>	2005	Gigamesh
<i>A Feast for Crows</i>	2005	Bantam Spectra	<i>Festín de cuervos</i>	2007	Gigamesh
<i>A Dance with Dragons</i>	2011	Bantam Spectra	<i>Danza de dragones</i>	2012	Gigamesh

Fuente: <http://georgerrmartin.com/> y <http://www.gigamesh.com/>

Está previsto que la saga concluya con dos nuevos libros sin fecha anunciada de publicación: *The Winds of Winter* y *A Dream of Spring*.

Pese a que las ventas de la primera entrega de la serie no lograron alcanzar los niveles esperados por la editorial (Hibberd: 2011) la saga ha ido ganando popularidad de tal modo que ya en 2005 el cuarto volumen, *A feast for crows*, entró directamente en las listas de libros más vendidos (Donahue: 2011). Es decir, aquel año *A song of Ice and Fire* ya se había convertido en un fenómeno editorial que se ha ido consolidando hasta haber vendido un total de 15 millones de ejemplares en todo el mundo según datos de 2011 (Llopert: 2011). Su tomo más reciente, *A Dance with Dragons*, vendió 170.000 ejemplares físicos y 110.000 copias en e-book el mismo día de su salida al mercado (Bosman: 2011). España no es una excepción al éxito de estos libros cuyas ventas dentro de nuestras fronteras alcanzan los setecientos mil ejemplares (Caballero: 2012)

2.2. De la palabra a la pantalla a través de HBO

El éxito de la obra de Martin atrajo al operador de cable estadounidense HBO (Home Box Office) que en 2007 adquirió los derechos para su adaptación audiovisual (Fleming: 2007). HBO es una emisora de televisión estadounidense caracterizada por el abultado presupuesto de sus series y, sobre todo, por la calidad de sus producciones. En este sentido, es la cadena norteamericana que más gasta en marketing y promoción (Anderson: 2008, 35). Su modelo de financiación, basado en la cuota de suscripción que pagan sus abonados, le ha permitido desligarse de las exigencias de la televisión convencional (basada en los ingresos por publicidad) y elaborar una oferta televisiva propia (Bonaut: 2010, 92). Así, a lo largo de sus cuatro décadas de existencia, la HBO se ha consolidado como referente de calidad en lo que a contenidos de ficción se refiere, tanto telefilmes como series y miniseries (Pardo: 2011).

Una vez finalizado el proceso de escritura de guión, producción y rodaje la serie se estrenó el 17 de abril de 2011. Hasta el momento se han estrenado dos temporadas en Estados Unidos, que han logrado un vasto éxito de crítica y audiencia. Cada episodio emitido por el momento ha sido visto en EE.UU. por una media de 10,3 millones de espectadores

(Hibberd: 2012). Además de este éxito en el circuito convencional, la segunda temporada de *Game of Thrones* también se ha convertido en la serie más pirateada de la temporada con más de 25 millones de descargas de sus episodios (Greenberg: 2012).

La serie llegó a España el 9 de mayo de 2011, de la mano del operador de pago Canal + (Eslatele: 2011). Ya en 2012 el grupo Antena 3 compró la serie para emitirlo en su canal temático dedicado a los contenidos de acción, Nitro, aunque finalmente decidió ofrecerle en Antena 3 para lograr así “una mayor ventana de exposición” (Lagoa: 2012). La serie ha logrado una media de audiencia de 1,7 millones de espectadores y un 12,6% de share³.

Este éxito que ha convertido la serie *Game of Thrones* en un fenómeno mediático (Rivera, 2012) no solo le ha hecho acaparar diversos galardones del audiovisual como Grammys y Globos de Oro también la convierte en un relevante objeto de estudio. Esta investigación además permite comparar las estrategias de promoción on-line utilizadas tanto en su emisión original (HBO), en su emisión en una plataforma de pago en España (Canal+) y por último en su emisión en un canal en abierto (Antena 3).

3. Objetivos, hipótesis y metodología

Este estudio persigue comprobar las estrategias promocionales que utilizan las webs oficiales de la serie Juego de Tronos. Es decir se busca identificar las técnicas y tácticas empleadas por los diferentes operadores (HBO, Canal + y Antena 3) para conseguir y mantener el interés de la audiencia. Este objetivo general puede plantearse y plasmarse en las hipótesis que se plantean a continuación:

H1. Las webs oficiales de la serie buscan despertar expectación en los espectadores. Para verificar esta hipótesis se ha planteado si estas webs oficiales publican teasers, trailers o avances de la trama de la serie para atraer la atención del público y generar esa expectativa e inquietud ante la nueva entrega y comprobar cómo se desarrollan los acontecimientos anunciados en estos avances.

H2. Las webs oficiales de la serie buscan mantener el impacto del episodio más reciente en la audiencia. Para comprobar esta hipótesis se ha analizado si las webs de la muestra ofrecen resúmenes o análisis a posteriori de los episodios emitidos.

H3. Las webs oficiales de la serie ofrecen contenidos para ampliar el conocimiento de su universo diegético, para fomentar la inmersión del espectador en la historia. En este sentido la adaptación de *Game of Thrones* es especialmente significativa dado el masivo número de personajes y la amplitud del mundo donde se desarrolla. Los apéndices del libro listan un elenco de más de 1.500 personajes. Este planteamiento tan vasto permite de manera fácil una ampliación de la experiencia del espectador ofreciéndole datos y aspectos adicionales que han quedado fuera de la adaptación televisiva.

H4. Las webs oficiales de la serie ofrecen contenidos para ampliar el conocimiento de su universo extradiegético. En este sentido se ha localizado si las webs de la serie ofrecen contenidos como making of, entrevistas a guionistas, actores u otro tipo de contenidos que ofrezcan datos sobre el proceso de creación o promoción del producto audiovisual.

³ Datos de KantarMedia

H5. Las páginas web oficiales de la serie ofrecen videojuegos para estimular la inmersión del espectador. En este sentido se ha comprobado si las distintas emisoras utilizan el recurso publicitario del *advergaming*, es decir, del uso de videojuegos creados ex profeso para una marca (Méndiz Noguero: 2010, 54). En el caso de la ficción audiovisual este formato resulta particularmente relevante dado su potencial para generar imbricación del usuario con la marca (Selva Ruiz: 2009, 148). De hecho el empleo de esta técnica resulta cada vez más habitual en la promoción cinematográfica (Lozano Delmar y Hermida Congosto: 2010, 9). Esta hipótesis quiere comprobar si la utilización de esta herramienta publicitaria está igualmente expandida en la promoción de contenidos televisivos.

H6. Las páginas web oficiales de la serie estimulan la participación y los comentarios mediante el uso de las redes sociales. Para verificar o falsar esta hipótesis se ha comprobado si en los diferentes *sites* analizados se invitaba a los usuarios a expresar su opinión sobre la saga en Facebook o en Twitter. En la actualidad más de 16 millones de españoles utilizan Facebook⁴ y más de cinco millones poseen una cuenta en Twitter (Nielsen y ComScore, en Moreno: 2012). Estas magnitudes hacen que resulte interesante comprobar el interés que muestran hacia estas plataformas las webs de las distintas cadenas que emiten la serie.

Para poder responder a estas hipótesis se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de las webs oficiales de la serie en las distintas operadoras de televisión, para recopilar los datos necesarios para contrastar esas respuestas. De manera concreta se han analizado las secciones presentes en cada website y se ha comprobado el tipo de contenido que se ofrece en ellas

4. Resultados

4.1. *Game of Thrones* en la web de HBO

La web de la serie en HBO⁵ ofrece una serie de vídeos por cada entrega de la serie. Por un lado el *site* ofrece los episodios completos en alta definición pero solo están a disposición de los clientes suscritos a HBO. Cada episodio incluye también un breve reportaje llamado “*Inside the episode*” cuyo acceso es libre. Estos reportajes ofrecen comentarios de los productores y los guionistas sobre la trama de cada entrega y sobre el rodaje de cada capítulo, profundizando en la personalidad de determinados personajes.

Inside ofrece una serie de miscelánea en la que destaca el material descargable como salvapantallas, fondos de escritorio para ordenador o smartphones, avatares para emplear en foros o redes sociales o fondos de perfil para Twitter.

También ofrece enlaces a distintas páginas con dominio propio:

- *The Maester's Path*⁶. Se trata de un videojuego – traducible como la ruta del maestre-, que pone al jugador en la piel de un novicio maestre –una orden de sabios y consejeros- que deberá superar diversos retos en su proceso de aprendizaje.
- *Making game of thrones*⁷. Este blog se define a sí mismo como un diario de producción de la serie y en él se publica una amplia gama de posts. Desde las

⁴ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>. [Fecha de consulta: 29 de agosto de 2012].

⁵ <http://www.hbo.com/game-of-thrones/index.html>. [Fecha de consulta: 2 de agosto de 2012]

⁶ <http://www.themaesterspath.com/> [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2012]

⁷ <http://www.makinggameofthrones.com/> [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2012]

actividades promocionales de la serie como sus visitas a la ComicCon de San Diego⁸, hasta a entrevistas a actores y miembros del reparto pasando por análisis y recapitulaciones de los episodios emitidos y anécdotas e información sobre el rodaje de la serie.

La subsección *Viewer's guide* ofrece información sobre las casas y los personajes, así como la posibilidad de consultar un mapa del vasto mundo en el que se desarrolla la acción de la serie. Por último esta sección también ofrece la posibilidad de suscribirse a la lista de noticias sobre *Game of Thrones*.

En el apartado *About the show* se ofrece una variedad de vídeos de diversa temática. Por ejemplo, se incluyen vídeos con entrevistas a los actores de la siguiente temporada, promociones de merchandising de la serie como su libro oficial o trailers de las temporadas. *Talk* consiste en un foro donde los usuarios plantean distintos temas de discusión y debate sobre la serie y el mundo de Juego de Tronos y la sección *Cast & Crew* ofrece una breve biografía de cada personaje, haciendo referencia a la casa dinástica a la que pertenece.

Por último la web de HBO también enlaza a la tienda oficial de la cadena donde se encuentra a la venta el merchandising oficial de la serie con productos que abarcan desde camisetas hasta posters o pisapapeles pasando por piezas de joyería como colgantes o anillos.

4.2. *Juego de tronos* en la web de Canal Plus

La web oficial de la serie en Canal Plus⁹ ofrece principalmente abundante material audiovisual libremente accesible para el público, aunque su acceso está condicionado a que el usuario visualice previamente un anuncio pre-roll. El site ofrece en una macro sección denominada “Vídeos” las siguientes categorías:

- Escenas relevantes de cada una de las temporadas emitidas, como el momento del capítulo 10 de la segunda temporada en la que el personaje de Sam Tarly encuentra a los temidos espectros sobrenaturales conocidos como “los otros”. Estas escenas se encuentran divididas en temporadas.
- “El juego continúa”. Consiste en una miniserie de 3 documentales de producción propia de la cadena que tratan diversos aspectos de la serie como la comida que se sirve en los escenarios donde se desarrolla la acción, entrevistas al autor y a actores o opiniones de críticos de televisión sobre la series.
- “Trailers”. Incluye avances de las tramas y de la acción que se desarrollará en las temporadas que van a estrenarse.
- “Making of”. Alberga reportajes que profundizan los diferentes aspectos de la serie. Estos pueden ser técnicos, como los referidos a la caracterización, atrezzo, efectos especiales, etc.- como dramáticos. Estos últimos se muestran mediante entrevistas a los actores sobre la motivación y trasfondo de sus diferentes personajes como con declaraciones de los guionistas sobre la trama y la acción de los episodios.

⁸ Este evento es uno de los salones del cómic más importantes del mundo y con mayor proyección mediática, sobre todo en EE.UU. En los últimos años ha empezado a incluir en sus actividades presentaciones relacionadas con el género de la ciencia ficción o la fantasía, en sentido amplio sin importar el medio concreto. Se realizan así promociones de películas como *The Avengers* (2011) o encuentros con actores y productores de series como *Fringe*.

⁹ <http://www.canalplus.es/juego-tronos/> [Fecha de consulta: 17 de agosto de 2012]

- “Programas”. Consiste en una miscelánea donde se ofrece diferentes contenidos que abarcan desde reportajes sobre el mundo en el que se desarrolla la acción de la serie, entrevistas a miembros del reparto, opiniones de críticos y escritores sobre personajes de la saga o “making of” de la temporada.
- “Trono”. En esta sección tienen cabida los vídeos que recogen la actividad promocional del estreno de la serie denominada “La gira del trono”. Este evento consistió en una serie de sesiones fotográficas abiertas celebradas en distintas ciudades españolas en las que el público podía sentarse en una réplica del Trono de Hierro, el elemento simbólico que representa el poder sobre el mundo en el que se ambienta la acción y por el que se enfrenta las distintas casas dinásticas que protagonizan los libros y la serie.
- “Personajes”. Recopila las entrevistas en la que los actores hablan sobre los personajes a los que dan vida.

A parte de este material audiovisual la web de Canal Plus también ofrece información sobre el horario de emisión y el argumento de cada episodio de la temporada. Estos datos pueden consultarse en la sección “Pases”. El apartado denominado “Serie C+” ofrece la ficha técnica y un resumen general de la trama de Juego de Tronos.

“Vive Poniente” consiste en un mapa interactivo de los lugares donde se desarrolla la acción con información específica y actualizada con los hechos que ocurren en cada episodio.

Esta web también presenta otra macrosección bautizada como “Fan site” que incluye, principalmente, contenido descargable. En concreto, aparecen las siguientes subsecciones:

- “Casas”. Junto a una breve descripción de cada linaje ofrece al usuario la posibilidad de descargar un fondo de escritorio con los motivos dinásticos de cada una de las casas que protagonizan la saga.
- “Wallpapers”. Ofrece otra galería de imágenes inspiradas en los lemas y símbolos de las casas heráldicas protagonistas, pero con un estilo artístico diferente a las que figuran en la anterior sección
- “Dossier”. Enlaza a un informe en PDF con material promocional e información acerca de la serie.
- “Una periodista en Poniente”. Consiste en la entrevista a la reportera de Canal + que entrevistó a George R.R. Martin, con especial interés al proceso de documentación para esta entrevista y a todas las labores de gestión para concertar el encuentro con el escritor.
- “Grito de guerra”. Enlaza a una aplicación para Facebook que consiste en un videojuego que sitúa al usuario en la piel de un joven que se ve embarcado en las guerras que marcan la acción de la saga. El usuario tiene que superar una serie de retos de habilidad.
- “Trono de hierro”. Contiene un grupo de galerías fotográficas de las distintas sesiones que se llevaron a cabo del evento “La gira del trono”.

Por último la web de Canal Plus también permite que el usuario visite una galería fotográfica con imágenes de los personajes protagonistas. Además, enlaza a los perfiles oficiales de la serie en Twitter y en Facebook.

3.3 Juego de tronos en Antena 3

La página web de la serie en Antena 3¹⁰ presenta una serie de diferentes secciones que presentan cierta similitud respecto a las webs de Canal plus y de la HBO.

Por un lado presenta un mapa interactivo que sobre una infografía de los escenarios geográficos que sitúa la acción y la ubicación de cada casa protagonista. Se trata de una especie de versión reducida del “Vive Poniente” que ofrecía Canal Plus. Información similar se ofrece en la sección de “casas” donde se incluye un árbol de relaciones pertenecientes o ligados a los diferentes linajes de los personajes protagonistas de la serie. El perfil de cada personaje que aparece en esta sección enlaza a su biografía presente también en la sección “Personajes”.

Se incluye también una sección denominada “Fotos”, en la que además de ofrecer una galería gráfica que consiste principalmente en fotogramas de plano medio de los personajes se aporta una breve síntesis de la trama del próximo capítulo. El apartado “Avance” ofrece un vídeo en el que se adelanta una escena de importante peso en el desarrollo de la acción del capítulo. Por ejemplo del quinto episodio se muestra la escena en la que uno de los protagonistas, Robert Stark, es emboscado y atacado por sus enemigos. Aparte de estos vídeos se incluye también un resumen de la trama del capítulo.

La web de Antena 3 también dedica una sección (“Momentos”) a rememorar los instantes y las escenas más destacadas de cada capítulo. Así se realiza una sección de breves fragmentos de vídeos que recogen las escenas más importantes de cada capítulo, de las intervenciones más relevantes de cada personaje y de las frases más impactantes.

Esta revisión de los capítulos emitidos continúa en la sección “Análisis” donde un columnista –Funes Vo- ofrece esencialmente un resumen del capítulo junto con una selección de las frases del capítulo y de las secuencias más relevantes.

Las secciones con un menor peso –si se calcula el contenido que ofrecen- son “Entrevistas” y “ Making of”. En cada una de ellas se encuentra un único vídeo que consiste, respectivamente, en una entrevista a George R.R. Martin y a una pieza que explica algunos de los efectos visuales empleados en la serie. Carece pues de una regularidad de actualización y presenta una pobreza de contenidos que debería haberse evitado.

Por el contrario el apartado “Noticias” funciona como una miscelánea en la que se publica todo tipo de contenido referido a la serie, desde convocatorias para eventos promocionales como encuentros digitales con el autor de la serie, material audiovisual como entrevistas con los actores, listados de curiosidades de la serie hasta lecciones sobre cómo preparar cócteles inspirados en los personajes de la saga. De un modo similar en la sección “Blogs” se enlaza material publicado en otros blogs corporativos de Antena 3 dedicados a la serie. Por ejemplo, se incluye un texto publicado en el blog “Marcianitos” –dedicado al ocio interactivo- que repasa los videojuegos inspirados en esta obra¹¹ y un

¹⁰ <http://www.antena3.com/series/juego-de-tronos/> [Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2012]

¹¹ http://blogs.antena3.com/marcianitos/juegos-tronos_2012071500035.html [Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2012]

post del blog “Sadofashionista” –especializado en moda- que repasa el diseño de vestuario de la serie¹².

La web también ofrece un rincón a la participación de los espectadores, denominada “Tú opinas” que se nutre exclusivamente de los comentarios publicados por los usuarios. La web publica regularmente sobre la opinión general acerca del último episodio emitido, sobre los personajes o convoca concursos en los que los participantes pueden conseguir algún premio relacionado con la serie –como por ejemplo, el último libro de la saga publicado en España-.

4. Conclusiones

Con los datos recogidos por el estudio y que acaba de exponerse se puede dar paso a responder las hipótesis planteadas, que quedan resumidas en la tabla 2

Tabla 2. Presencia de las hipótesis planteadas en la web oficial de la serie en cada cadena.

	HBO	Canal +	Antena 3
H1	Sí	Sí	Sí
H2	Sí	Sí	Sí
H3	Sí	Sí	Sí
H4	Sí	Sí	Sí
H5	Sí	Sí	No
H6	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

De modo más detallado puede comenzarse afirmando que una de las funciones y estrategias básicas presente en la web de la serie en todos los casos es la creación de expectativa. Tanto HBO, como Canal + como Antena 3 ofrecen avances de la trama sobre todo en formato de trailers audiovisuales. De este modo la hipótesis H1 “Las webs oficiales de la serie buscan despertar expectación en los espectadores” queda verificada de manera unánime y sin matices de distinción entre las webs analizadas.

Algo similar ocurre con la segunda hipótesis. El estudio ha comprobado que las tres webs oficiales publican contenido dedicado a comentar o rememorar el último capítulo emitido. La hipótesis H2 “las webs oficiales de la serie buscan mantener el impacto del episodio más reciente en la audiencia” queda pues también verificada.

La hipótesis H3 “las webs oficiales de la serie ofrecen contenidos para ampliar el conocimiento de su universo diegético” queda asimismo verificada. De manera unánime las tres webs ofrecen contenidos para guiar y orientar al espectador ante el maremágnus de personajes y tramas presentes en la obra. Del mismo modo las tres webs analizadas ofrecen un mapa interactivo para ubicar al usuario en el escenario geográfico de la acción y ayudarle a mantener la trama. Sin embargo hay que matizar que el contenido varía en cuanto a su intensidad. En el caso de Antena 3 se limita a

¹² http://blogs.antena3.com/sadofashionista/secretos-vestuario-juego-tronos_2012071600059.html [Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2012]

constituir una guía de consulta de lo ocurrido en la serie, más que una manera de profundizar en ese conocimiento. En el caso de Canal + y HBO sí que se encuentra material –sobre todo audiovisual- que profundiza en las tramas y motivaciones de los personajes. No obstante estos planteamientos no pueden confundirse con un planteamiento transmediático o cross-media que pretenda desarrollar la trama o enriquecer la historia con acciones paralelas. Es decir, el objetivo de las webs es profundizar pero no desarrollar la acción.

Sin embargo, el conocimiento que se ofrece del universo extradiegético es mucho más amplio que el del diegético. Todas las webs ofrecen material adicional sobre los actores y creadores implicados en la serie: entrevistas al autor de los libros en los que se basa la serie, reportajes sobre la creación de efectos especiales, blogs que dedican post al vestuario que se emplea en la serie, etc. Esta presencia generalizada de este tipo de contenido lleva a verificar también la hipótesis H4 “Las webs oficiales de la serie ofrecen contenidos para ampliar el conocimiento de su universo extradiegético”.

La hipótesis H5 “las páginas web oficiales de la serie ofrecen videojuegos para estimular la inmersión del espectador” solo ha podido ser verificada de manera parcial. Únicamente HBO y Canal plus han desarrollado videojuegos para que el espectador pueda implicarse en el mundo y la acción que transcurre en la serie. Eso sí, en ambos casos el videojuego sí que amplia el universo diegético ya que plantea nuevas historias y personajes. En el caso de Grito de Guerra, el videojuego de Canal Plus, el usuario se pone en el lugar de un joven recluta que es llamado a luchar en las guerras que se narran en la serie y en el caso de *The Maester's Path* se profundiza en el trasfondo genérico de una categoría de personajes concretos, los maestres.

La hipótesis H6 “las páginas web oficiales de la serie estimulan la participación y los comentarios mediante el uso de las redes sociales” vuelve a quedar verificada en todos los casos analizados, ya que las tres webs que componen la muestra invitan a los usuarios a seguir a la serie en Facebook o a opinar sobre la saga en Twitter. Esta promoción del uso de las redes sociales es aún más evidente si se compara con el relativo desinterés que provoca la participación en las propias webs. Para comenzar, tan solo dos *sites* –el de Antena 3 y el de HBO- ofrecen secciones que recojan la opinión de los usuarios. Sin pretender llevar a cabo un análisis de la interacción de la audiencia¹³ –algo que escapa a los objetivos de esta investigación- cabe destacar que en ningún caso la participación alcanza niveles significativos en comparación con los niveles de audiencia obtenidos por la serie. En el caso de Antena 3 los mensajes con más comentarios recibidos han sido los que invitaban a participar en un concurso, alcanzando los 168 comentarios de la audiencia. Los comentarios sobre personajes son más numerosos cuando la pregunta no hace referencia a un personaje en particular (la pregunta sobre Jon Nieve apenas alcanza las 10 intervenciones mientras que la pregunta sobre el personaje favorito se queda en los 28 mensajes). Y la participación en la opinión de cada capítulo es reducida, puesto que se sitúa de media alrededor de los 5 comentarios, salvo la excepción del estreno del primer capítulo que logró 38 mensajes. Es decir, de la media de comentarios es de 5 frente a la media de millón setecientos mil espectadores que siguieron *Game of Thrones* en

¹³ Para aspecto puede consultarse: Jiménez Iglesias, Estefanía y Solís Terrazas, Mª Eloísa (2008): “Los telespectadores de ficción y su participación en Internet. Análisis de un blog promocional: ‘House vs. Grey’ en Cuatro”, en Zer, vol. 12, nº 24, pp. 125-156, disponible en <http://www.ehu.es/zer/hereroteca/pdfs/zer24-06-jimenez.pdf> [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2012]

Antena 3. Se puede señalar –simplemente a modo ilustrativo- que en el mejor de los casos que solo el 0,01 de la audiencia ha mostrado interés por participar en la web de la cadena. La diferencia es abismal si se compara con el número de fans en Facebook que tienen los perfiles de *Juego de Tronos* de Antena 3 (alrededor de 3 mil) y el de Canal Plus (casi 75 mil). Esto lleva a pensar que para las cadenas de televisión tiene mucho más interés estimular la participación en redes sociales que en sus propias webs oficiales. Y es que las redes sociales poseen una gran capacidad de viralidad. La presencia de las marcas en las redes sociales no alcanza únicamente a sus seguidores, sino también a los amigos de los seguidores. En el caso concreto de Facebook el impacto de una marca llega aproximadamente al 12% de los amigos de los fans de una marca concreta (Lipsman, Mudd, Rich y Bruich: 2012, 44)

A modo de conclusión final se puede señalar que las webs de las series buscan ante todo la generación de expectativas por los futuros capítulos y mantener vivo el impacto de los episodios emitidos. De una manera similar también ofrecen información adicional sobre el universo diegético y –sobre todo- extradiegético de la serie. Precisamente el aspecto extradiegético es el que más se cuida y del que más información se ofrece. Sin embargo potenciar la ampliación del universo diegético también puede cumplir objetivos promocionales efectivos.

Bibliografía:

Anderson, Christopher (2008): “Overview: Producing an aristocracy of culture in American television”, en Edgerton, Gary R. y Jones, Jeffrey P. (eds.): *The essential HBO reader*. Lexington, Kentucky, University Press of Kentucky, pp. 23-41.

Bergemann, Dirk y Bonatti, Alessandro (2011): “Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media”, en *RAND Journal of Economics*, vol. 42, núm. 3, pp. 417-443.

Bosman, Julie (2011): “A fantasy book revives store sales”, en *The New York Times*, 13 de julio de 2011. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2011/07/14/books/george-r-r-martins-dance-with-dragons-sells-well.htm>. [Fecha de consulta: 15 de junio de 2012]

Bonaut, Joseba (2010): “It’s not TV, it’s HBO”, en *Nueva Revista*, núm. 128, pp. 89-110.

Caballero, Marta (2012): “Juego de Tronos, al principio fue el verbo”, en *ElCultural.es*, 2 de abril de 2012. Disponible en: http://www.elcultural.es/noticias/LETRAS/3002/Juego_de_Tronos_al_principio_fue_el_verbo. [Fecha de consulta: 15 de junio de 2012]

Donahue, Deidre (2011): “Fifth book of ‘Game of thrones’ series released”, en *USA Today*, 11 de julio de 2011. Disponible en: http://www.usatoday.com/life/books/news/2011-07-11-dance-with-dragons_n.htm. [Fecha de consulta: 15 de junio de 2012]

Eslatele.com (2011): “Juego de Tronos se estrena en Canal+ el 9 de mayo”. Disponible en <http://eslatele.com/2011/02/juego-de-tronos-se-estrena-en-canal-plus-el-9-de-mayo.html> [Fecha de consulta: 18 de junio de 2012]

Fleming, Michael (2007): “HBO turns ‘Fire’ into fantasy series”, en *Variety.com*, 16 de enero de 2007. Disponible en <http://www.variety.com/article/VR1117957532?refCatId=14> [Fecha de consulta: 16 de junio de 2012]

García Mirón, Silvia (2008): “La sinergia web-televisión: una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas”, en *Hologramática*, núm. 9, vol. 2, pp. 3-23, disponible en http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/645/hologramatica_n9_v1pp3_23.pdf [Fecha de consulta 4 de junio de 2012]

Hibberd, James (2011): “The fantasy king”, en *EW.com*, 22 de julio de 2011, disponible en http://www.ew.com/ew/article/0,,20470532_20511966,00.html. [Fecha de consulta: 15 de junio de 2012]

Hibberd, James (2012): “Game of Thrones ratings dip for ‘Blackwater’”, en *EW.com*, 30 de mayo de 2012, disponible en <http://insidetv.ew.com/2012/05/30/game-of-thrones-ratings-blackwater/>. [Fecha de consulta 20 de junio de 2012]

Herrero Subías, Mónica (2009): “La economía del producto audiovisual en el mercado de la comunicación”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, núm. 1, pp. 7-31.

Disponible en:

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=18 [Fecha de consulta: 13 de junio de 2012]

Jódar Marín, Juan Ángel, Polo Serrano, David y Jiménez Marín, Gloria (2010): “¿Dónde quedó el 2.0? El falso concepto de la televisión 3.0”, en *Icono 14*, vol. 8, núm.3, pp. 251-264. Disponible en: http://www.icono14.net/revista/8-esp/15_icono17_juanangeljodar.pdf [Fecha de consulta: 14 de junio de 2012]

Lagoa, Miriam (2012): “‘Juego de tronos’ aterriza en Antena 3”, en *El País.com*, 26 de junio de 2012, disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2012/06/26/television/1340727403_008494.html. [Fecha de consulta: 30 de agosto de 2012]

Lipsman, Andrew, Mudd, Graham, Rich, Muke y Bruch, Sean (2012): “The power of “like”. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing”, en *Journal of Advertising Research*, vol. 52, núm.1, pp. 40-53 .

Llopert, Salvador (2012): “El nuevo volumen de ‘Juego de tronos’ se publica hoy en catalán”, en *La Vanguardia*, 9 de mayo de 2012, disponible en <http://www.lavanguardia.com/cultura/20120509/54290648017/volumen-juego-de-tronos-publica-catalan.html>. [Fecha de consulta: 15 de junio de 2012].

Lozano Delmar, Javier y Hermida Congosto (2010): “La metamorfosis publicitaria digital: nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de Internet”, en *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010*, Málaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación

– Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/digicomu/35.pdf> [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2012]

Mendiguren Galdospiñ, Terese (2010): “Análisis comparativo de las páginas web de las televisiones locales de la comarca del Gran Bilbao”, en *Zer*, vol. 15, núm. 29, pp. 89-114. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hermeroteca/pdfs/zer29-05-Mendiguren.pdf> [Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2012]

Méndiz Noguero, Alfonso (2010): “Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica”, en *Icono 14*, núm. 15, pp. 37-58, disponible en: http://www.icono14.net/revista/num15/03_icono15_alfonsomendiz.pdf [Fecha de consulta: 18 de junio de 2012]

Moreno, Manuel (2012): “Twitter supera los 15 millones de usuarios en España”, en *Trecebits.com*. Disponible en: <http://www.trecebits.com/2012/07/02/twitter-supera-los-5-millones-de-usuarios-en-espana/>. [Fecha de consulta: 17 de junio de 2012]

Rivera, Inmaculada (2012): “La conquista triunfal de ‘Juego de Tronos’”, disponible en <http://blogs.elcorreo.com/inmarivera/2012/06/23/la-conquista-triunfal-de-%E2%80%98juego-de-tronos%E2%80%99/>. [Fecha de consulta: 18 de julio de 2012]

Selva Ruiz, David (2009): “El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria. Una aproximación al concepto de advergaming”, en *Comunicación*, núm. 7, vol. 1, pp. 141-166. Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf [Fecha de consulta: 18 de junio de 2012]

Siapera, Eugenia (2004): “From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channel’s websites”, en *New Media & Society*, vol. 6, núm.2, pp. 155-172.

Webgrafía

<http://www.antena3.com/series/juego-de-tronos/> [Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2012]

<http://blogs.antena3.com/marcianitos/> [Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2012]

<http://blogs.antena3.com/sadofashionista/> [Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2012]

<http://www.canalplus.es/juego-tronos/> [Fecha de consulta: 17 de agosto de 2012]

<http://www.hbo.com/game-of-thrones/index.html> [Fecha de consulta: 2 de agosto de 2012]

<http://www.georgerrmartin.com> [Fecha de consulta: 15 de junio de 2012]

<http://www.gigamesh.com/> [Fecha de consulta: 15 de junio de 2012]

<http://www.makinggameofthrones.com/> [Fecha de consulta: 5 de agosto de 2012]

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>. [Fecha de consulta: 29 de agosto de 2012]

<http://www.themaesterspath.com/> [Fecha de consulta: 4 de agosto de 2012]