



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES AUDIOVISUALES**

TEMA:

**Análisis de la campaña transmedia en el programa televisivo
de Juegos de Tronos. Una propuesta para el medio local**

AUTORA

Naula Mazón, Andrea Alexandra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TUTOR:

Lcdo. Alberto Mite, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Naula Mazón, Andrea Alexandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**.

TUTOR

f. _____

Lcdo. Alberto Mite, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Choez Ortega, David Ulises, Mgs.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Naula Mazón, Andrea Alexandra**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la campaña transmedia en el programa televisivo de Juegos de Tronos. Una propuesta para el medio local** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR

f. _____

Naula Mazón, Andrea Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Naula Mazón, Andrea Alexandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la campaña transmedia en el programa televisivo de Juegos de Tronos. Una propuesta para el medio local**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____

Naula Mazón, Andrea Alexandra

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento y todo lo que tengo se lo debo a Dios y a su voluntad en mi vida por haberme permitido tener a los padres que tengo, quienes con su esfuerzo diario tuvieron los recursos para permitirme estudiar lo que me gusta y confiaron en mi decisión.

Les debo todo a ellos, por darme la vida y lo mejor que tuvieron para invertir en mi desarrollo educativo, además del tiempo que me dedicaron, su cariño y amor.

Mis agradecimientos sinceros a mi madre por el tiempo que fue mamá y abuela al mismo tiempo mientras me dedicaba a este proyecto a pesar de sus dolencias físicas su ayuda fue incondicional con mucho amor y dedicación en el cuidado de mi hija. Gracias mami, eres la mejor.

Agradezco y bendigo a Dios por tener a mi lado a mi esposo, por mi hija y mi suegra quienes me han servido de apoyo y consejo para mi crecimiento espiritual e intelectual, su compañía y afecto me motivan a seguir cada día superando todo obstáculo para alcanzar la excelencia en todo ámbito de mi vida.

A mis profesores, maestro de la vida y tutores quienes estuvieron a lo largo de toda mi carrera, por su predisposición para enseñar y también el esfuerzo que hacen para capacitarse constantemente y estar al pendiente de mis avances en la elaboración de este proyecto de investigación.

Gracias a mis compañeros, quienes están y quienes estuvieron, por el tiempo que coincidimos en las aulas de clase, ellos hicieron todo más fácil y más divertido. Los bendigo y agradezco mucho a todos.

DEDICATORIA

En mi corazón está el dedicar todo mi esfuerzo y tiempo que invertí en este proyecto, a mis padres, a cumplir una meta de su corazón, más allá de lo que significa el título que reciba, está la gratificación a su tiempo, su trabajo y el duro esfuerzo que hicieron durante todos estos años, les dedico toda mi realización profesional a ellos.

A mi familia porque son y serán el primer pensamiento de mi mente y la razón por la que en mi rostro siempre verán una sonrisa, porque son la más grande bendición que pude recibir del cielo sin mérito y especialmente a mi pequeña hija quién me ha enseñado mucho más de lo que pude aprender en todas las clases y los libros, mucho más que las lecturas y conferencias, ella me ha enseñado a estar completamente dispuesta a aprender en todo tiempo y nunca desistir de cumplir mis objetivos en la vida. Es mi deleite, mi mejor amiga, mi cómplice y mi pequeño ejemplo a seguir, mientras trato de ser su mejor guía hasta que Dios me lo permita.

A mi esposo por su paciencia conmigo y sobretodo porque es quién saca lo mejor de mí, a pesar del cansancio y la angustia, por ser mi mejor amigo y crítico en todo. Por ser el mejor compañero que Dios dispuso para mí y este logro se lo dedico a él porque es para un mejor porvenir en nuestra familia.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcdo. MILTÓN SANCÁN, M.Sc.

OPONENTE

f. _____

Lcdo. DAVID CHOEZ ORTEGA, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcdo. ALEX DUMANI, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I.- PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO | 13 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 13 |
| 1.2 Formulación del problema | 16 |
| 1.3 Objetivo general | 17 |
| 1.4 Objetivos específicos | 17 |
| 1.5 Justificación y delimitación | 17 |
| CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO..... | 18 |
| 2.1 Marco teórico..... | 18 |
| CAPÍTULO III.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 2.2 Planteamiento de la metodología | 26 |
| 2.2.1 Observación indirecta | 26 |
| 2.2.2 Encuesta | 27 |
| 2.2.3 Entrevista | 27 |
| 2.2.4 Análisis de documentos | 27 |
| 2.2.5 Web..... | 28 |
| 2.3 Población y muestra | 28 |
| 2.4 Instrumentos de investigación | 28 |
| 2.5 Resultados de las herramientas de investigación | 29 |
| 2.5.1 Encuestas..... | 29 |
| 2.5.2 Entrevistas..... | 29 |
| 3 CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 30 |
| 3.1 Análisis de los resultados | 30 |
| 3.1.1 Análisis de los encuestas | 30 |
| 3.1.2 Análisis de las entrevistas | 41 |
| 3.2 Planteamiento de una propuesta de intervención | 42 |

| | |
|---|-----------|
| CONCLUSIONES | 57 |
| REFERENCIAS (O BIBLIOGRAFÍA) | 58 |
| ANEXOS..... | 60 |

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Título: Entrevista a Irving Zambrano. Fuente: Propia.

Tabla 2. Título: Entrevista a Jean Paul Prellwitz. Fuente: Propia.

Tabla 3. Título: Propuesta medio local. Fuente: Propia.

Tabla 4: Título: Actividades de implementación de propuesta. Fuente: Propia.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Título: *Transmedia*. Fuente: *Robert Pratten*.

Gráfico 2. Título: *Transmedia storytelling*. Fuente: *Agencia ONDHO*.

Gráfico 3. Título: *Poster Season 1 Game of Thrones*. Fuente: *HBO*.

Gráfico 4. Título: *Pregunta #1*. Fuente: *Propia*.

Gráfico 5. Título: *Pregunta #2*. Fuente: *Propia*.

Gráfico 6. Título: *Pregunta #3*. Fuente: *Propia*.

Gráfico 7. Título: *Pregunta #4*. Fuente: *Propia*.

Gráfico 8. Título: *Pregunta #5*. Fuente: *Propia*.

Gráfico 9. Título: *Pregunta #6*. Fuente: *Propia*.

Gráfico 10. Título: *Pregunta #7*. Fuente: *Propia*.

Gráfico 11. Título: *Pregunta #8*. Fuente: *Propia*.

Gráfico 12. Título: *Pregunta #9*. Fuente: *Propia*.

Gráfico 13. Título: *Pregunta #10*. Fuente: *Propia*.

Gráfico 14. Título: *The Maester's Path*. Fuente: *Youtube*.

Gráfico 15. Título: *Caja de Olores*. Fuente: *Youtube*.

Gráfico 16. Título: *Inn At The Crossroads*. Fuente: *HBO*.

Gráfico 17. Título: *The Wall*. Fuente: *HBO*.

Gráfico 18. Título: *Game of Thrones App*. Fuente: *HBO*.

Gráfico 19. Título: *Food Trucks*. Fuente: *HBO*.

Gráfico 20. Título: *George Martin*. Fuente: *ThinkHero*.

RESUMEN (ABSTRACT)

The new ways to communicate and interact through the social media, is aiming for the traditional ways to tell a story in a single media to reproduce and multiply this stories to grow to a one fictional world in which the TV audience is waiting and willing to participate in an active environment when the media is put on the test to answer to this new road of communication. Local series has invest his affords to direct the audience to consume and follow their favorite TV programs in the social media channel, but unfortunately this hasn't been approached in an optimum way. In fact the audience tries to connect and follow for the content of this fan pages created by the TV channel for their local production but only in their first steps to conquer and make a functional world between the traditional TV and the digital Medias. This investigation has as objectives to propose several tools to migrate from the traditional TV narrative to the transmedia narrative in a practical way making a contrast with the analysis of the Game of Thrones TV series transmedia campaign created for the first season of the show. In order to suggest punctual ideas to create new content and amplify the reach of the local TV production and make it more rentable and effective the way they are conquering the old and new audience of an specific production in Guayaquil city.

Palabras Claves: *Televisión, media, social, audience, narrative, transmedia, story*

INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de la televisión se han aplicado distintas formas de encantar al público frente a sus televisores, sin embargo en la última década existen diferentes plataformas tecnológicas donde el público no solamente acude a su pantalla de televisión y espera recibir un discurso televisivo sino que, fácilmente logra participar de manera crítica y creativa en lo que se ve en pantalla de modo que, a través de dispositivos electrónicos o directamente desde la web se puede hacer uso de las diferentes herramientas para conseguir información sobre entretenimiento y cultura.

Hablando del ámbito del entretenimiento en televisión, el público se vuelca totalmente a una nueva forma de consumir televisión a través de redes sociales, fuentes de transmisión de televisión en vivo o Broadcast¹ donde existe una línea muy delgada de separación en lo que antes era, sentarse frente a una pantalla, recibir y asimilar; a tener un contacto directo y poner en conocimiento público opiniones y criterios desde la perspectiva del usuario.

Esta nueva forma de comunicación le ha permitido a las diferentes cadenas de televisión comerciales en el país, poder hacer una breve medición cualitativa a través de la opinión pública que se presenta al momento de la transmisión dependiendo de su exposición en redes sociales a través de las aplicaciones que existen a disposición del público de manera gratuita en cualquier dispositivo inteligente. Además de abrir nuevos espacios para generar contenido donde el televidente puede participar y proponer nuevas formas de contar historias de acuerdo a la cercanía con su programa favorito, la experiencia de la audiencia a través de estos nuevos canales de comunicación permitirá al medio televisivo trascender las dimensiones del esquema de televisión tradicional.

¹ Broadcast o radiodifusión es un término que designa el servicio de emisión de señales de radio y televisión para uso público generalizado o muy amplio.

DESARROLLO

Capítulo I.- Presentación del objeto de Estudio

1.1 Planteamiento del problema

Las series de televisión, llamadas también teleseries, comenzaron como comedias de situación o sitcoms que usualmente migraban de las tablas del teatro a ser grabadas en un estudio de televisión, en Ecuador la historia se remonta a los años ochenta con la producción local de Mis adorables entenados (1989) en el canal Ecuavisa, el cual hizo su primera aparición en la pantalla chica a finales de los años ochenta, la idea ya concebida en las tablas del grupo de teatro La Mueca cuya propuesta en escena se basaba en un spot publicitario de la Lotería Nacional y es considerada por el público ecuatoriano una de las mejores series cómicas que tiene la televisión ecuatoriana. La temática giraba en torno a una familia disfuncional con conflictos domésticos y a las limitaciones económicas que debía enfrentar la sociedad de la clase media a baja de esa época, podemos considerarla un tanto similar a la producción norteamericana I love Lucy (1951) a la que Susan Horowitz denominó como una sitcom² “domesticus” derivando este término precisamente del enfoque al contar historias desde la cotidianidad doméstica y en el caso de Mis adorables entenados (1989) se adaptaba a la realidad social del país, a los estereotipos locales y a parodiar de cierta forma el racismo y la discriminación entre clases sociales.

Está claro que al iniciar con un proyecto audiovisual para televisión, se definen diferentes parámetros para la elaboración de sus guiones a partir de una idea germinada, se plantea un libreto, personajes y dentro del guión, el drama y las situaciones que funcionan como enganche en el público y generalmente lo que cautivado a la audiencia ecuatoriana es la

² Una comedia de situación o comedia de situaciones (en inglés sitcom) es un tipo de serie televisiva cuyos episodios se desarrollan regularmente en los mismos lugares y con los mismos personajes, y en donde se suelen incluir risas grabadas o en vivo. Se desarrolló en los años 1960 en Estados Unidos.

caracterización de los personajes y los que se desenvuelven en el género de la comedia y en la parodia de estereotipos locales como lo mencionado con Mis adorables entenados (1989) y en diferentes series y telenovelas que siempre tienen algo de comedia y son de producción nacional o de franquicia.

En ciertos episodios empezamos a ver que se emplea la estrategia de implantar un producto comercial en las escenas mientras suceden ciertos conflictos como por ejemplo el uso de aceite de cocina que pertenecía a cierta marca comercial y así en los años noventa la televisión ecuatoriana en su producción local empezaba a dar pasos en la implementación de estrategias de mercadeo en la televisión ecuatoriana ahora conocido como product placement³, en otros casos ya se había realizado menciones publicitarias en los programas de variedades pero sutilmente se iba incluyendo estas estrategias de mercadeo en las producciones de series de televisión, y lo interesante de esta forma de pauta es que el público se siente muy motivado a salir a buscar el producto mostrado y que al parecer está siendo idealizado en la pantalla de su televisor mientras observa su programa cómico favorito, con tan buenos resultados económicos se levantaban propuestas de auspicio por algunas empresas de consumo masivo local como la empresa ecuatoriana de dulces La Universal o la empresa de grasas y aceites La Fabril que pagaban por la publicidad de este tipo, lo que les resulto muy beneficioso a los canales de televisión.

Mediante esta estrategia de mercadeo que acercaba virtualmente al televidente a un estilo de vida ficticio de sus personajes favoritos en los años noventa y luego con la producción de los nuevos programas concurso, donde el público participaba directamente de una producción en vivo fue acercando mucho más al televidente que pasaba de estar sentado en su sofá a pararse frente a una cámara de televisión y participar en el programa, esto que comenzó por una motivación de comercializar productos específicos ajenos a la industria de los medios se volvió algo fascinante para

³ Posicionamiento de producto o product placement, es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores).

la audiencia de esa década y hasta este día el televidente fan⁴ persiste en tener este aspecto de pertenecía hacia su programa de televisión favorito, sea desde participar de un programa en vivo, asistiendo a un evento organizado donde podrá ver personalmente a su personaje favorito o en su defecto desde la comodidad de su hogar desde su computador o teléfono inteligente mediante las redes sociales, haciendo Likes⁵ en Facebook a las publicaciones en la Fanpage⁶ o siguiendo a través de Instagram o Twitter las actividades del actor o actriz que encarna a su personaje favorito.

Así mismo a partir de la globalización y las nuevas tecnologías de la información, las producciones para televisión tradicional empiezan posicionarse dentro de estos medios emergentes que requieren el contacto directo con su audiencia no solamente para tener un seguimiento o una cifra de rating sino a crear, producir y manejar de manera coordinada nuevas estrategia de acercamiento al público a través del internet y del contenido que se publica en web.

Este alcance y diversificación de información en que cuál el público se vuelve parte activa de un producto televisivos se lo conoce como una hipermediación pero esto evoluciona directamente a que un producto audiovisual no solo nace, crece y se reproduce en un solo medio sino que se desarrolla para diferentes medios de comunicación y otras plataformas de gran alcance comercial.

“La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas” (Scolari, 2008, pág. 31)

Es imperativo que la televisión tradicional deje viejos paradigmas mediáticos y se prepare para la nueva forma de consumo de la televisión

⁴ Fan: simpatizante, aficionado, seguidor, admirador o fanático es una persona que siente gusto y entusiasmo por algo.

⁵ Likes traducción del inglés “Me gusta”

⁶ Página web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio o darse a conocer a través de la red por medio del Facebook.

como tal y se dé apertura a nuevos horizontes narrativos sin descuidar la forma, el contenido y el canal a través del cual se presentan los programas en Ecuador sino que, de manera creativa y dinámica se consiga crear un punto de convergencia en los distintos medios y la audiencia.

Debido a esto surge una necesidad de plantear nuevas herramientas y estrategias que ayuden a crear espacios y contenido para responder directamente el auge de una teleaudiencia participativa en los procesos de creación y difusión en la industria de la televisión y así también responder a la realidad mediática de una forma óptima y creativa.

1.2 Formulación del problema

Desde el impacto de las nuevas TIC⁷ en la sociedad se consideran como público a muchas más personas de lo que muestran los puntos de audiencia en un programa televisivo, la necesidad de crear productos a la vanguardia de estas nuevas formas de comunicación abre la oportunidad de plantearnos nuevas formas de contar una historia de un producto audiovisual y los canales informáticos a través de los cuales contamos estas nuevas historias en la televisión ecuatoriana.

En las producciones de los canales locales existe un bajo uso de recursos narrativos transmedia, solo se evidencia un uso de redes sociales con publicaciones de videos o fotografías en perfil público de un programa y en la gran cantidad de comentarios colgados en los distintos canales de comunicación en la web: Facebook, Twitter e Instagram principalmente; pero no se producen productos con un contenido específico para la web o para estas redes sociales y otras plataformas de comunicación. La narrativa transmedia tiene como objetivo crear una experiencia plena a su audiencia a través de canales de comunicación y creación de eventos que alimenten la continuidad de una historia.

⁷ Tecnologías de la información y la comunicación

1.3 Objetivo general

Realizar un estudio de los criterios de creación en la narrativa transmedia de la campaña realizada para la difusión de primera temporada de la serie de televisión Juego de Tronos y recopilar datos útiles para proponer nuevas narrativas transmedia en Ecuador.

1.4 Objetivos específicos

- Analizar las técnicas de creación y difusión de la campaña transmedia para el caso de la serie norteamericana Juego de Tronos.
- Identificar las características que debe poseer un producto audiovisual en la narrativa transmedia.
- Realizar una propuesta dirigida a la serie Tres Familias producida por Ecuavisa de acuerdo al análisis previo.

1.5 Justificación y delimitación

Como punto de partida a este análisis, se hará una observación sobre el uso de la tecnología de la comunicación y las herramientas mediáticas que existen y de acuerdo al caso de estudio mediante el análisis de la campaña transmedia de la serie norteamericana Juego de Tronos que pone en práctica una nueva forma de narrativa y que se propone como objeto de investigación, se logrará proponer una serie de puntos para mejorar y potenciar el seguimiento, la participación de la audiencia en la serie Tres Familias (2014) que se crea y se transmite por Ecuavisa nivel nacional en horario estelar.

La narrativa transmedia responde directamente a esta necesidad de crear contenidos pensados, dirigidos y delimitados para diferentes espacios donde el público podrá consumir y disfrutar de formar parte de un universo abierto, más allá de las limitaciones de un producto realizado sólo para la pantalla del televisor, hablamos de una historia que se contará en colaboración de otros medios de comunicación, plataformas y de las mismas experiencias del televidente.

Capítulo II.- Marco Teórico

2.1 Marco teórico

La televisión llega a Ecuador en el año de 1954, gracias al norteamericano Ing. Gifford Hartwell quien encontró un equipo de televisión abandonado en bodegas de General Electric en Syracuse, New York y luego de repararlo en su garaje lo trae a la capital del país el 11 de julio de 1959. Hartwell formaba parte de una misión evangélica en el Ecuador llamada HCJB y por motivo del sesquicentenario de la Unión Nacional de Periodistas se llevó a cabo una feria en los jardines del Colegio Americano de Quito, para que los asistentes pudieran ver televisión por primera vez en blanco y negro.

Paralelo a estos sucesos en la capital, la familia Rosenbaum-Zambrano importó de Alemania los equipos tecnológicos para montar un canal en Guayaquil, llamado Primera Televisión Ecuatoriana (PTVE) pero no lograban conseguir los permisos del Gobierno, por lo que tuvieron que retrasar su apertura por un año hasta conseguir permiso de funcionamiento además los Rosenbaum no contaban con un lugar donde instalar y poner a funcionar sus equipos de televisión, entonces se contactaron con los directivos de la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, quienes cedieron el quinto piso de su sede. Mientras transcurrían los primeros meses de 1960, los técnicos alemanes tuvieron que irse. Se pensó traer a técnicos españoles, pero como Perú ya contaba con sistema de televisión, contrataron a técnicos de ese país. Ellos instalaron los equipos y la antena de lo que entonces se llamó Canal 4, que hoy conocemos con RTS.

El 1 de junio de 1960 se otorgó permiso para operar un canal de televisión en Ecuador mediante un decreto el Estado otorgó la primera frecuencia de televisión a nombre de Linda Zambrano de Rosenbaum, para el funcionamiento de Primera Televisión Ecuatoriana Canal 4 con sede en Guayaquil y el cual se inauguró en diciembre del mismo año.

Desde ese día las transmisiones se realizaban en un circuito cerrado, siendo sus primeros colaboradores sus familiares más cercanos. Finalmente la primera transmisión de televisión se realizó en día 12 de diciembre de 1960 a las 17h00 con una parrilla de programación de documentales, dibujos animados y películas de 16 mm en blanco y negro.

Inicialmente en los pocos canales que transmitían su señal fuera de un circuito cerrado, retransmitían programa estatales educativos o sobre temas de salud, a partir de 1961 cuando José Rosenbaum trajo a la cubana Blanquita Amaro y a su esposo desde México a participar en el Show de Blanquita Amaro o también llamado “Loquibambia” pero este permaneció al aire por seis meses. La situación económica de la familia Rosenbaum lo llevo a vender sus acciones a Presley Norton, quien asumió la posesión del canal el 13 de febrero de 1963.

El 22 de Febrero de 1974, Teleamazonas comenzaba sus transmisiones y este llegó a ser el primer canal a color del país. La industria televisiva era privada, siendo el gobierno dueño y administrador de las frecuencias, en esta década el país se desarrolla rápidamente, es así que nace: canal 8 en Quito, canal 2 en Guayaquil y canal 10 Telecentro. Canal 8 llamado también comenzó sus transmisiones, el 18 de abril de 1977.

Los espacios de entretenimiento tuvieron su mayor acogida en programas como ¡Aló!, ¿Qué Tal América? desde finales de la década de los ochenta hasta el año 2002 por RedTelesistema. Lo interesante de este programa show - variedades era la oportunidad del público de hacer llamadas en vivo que serían contestadas al aire por la conocida presentadora Marián Sabaté o Roberto Begue, Pierina Uribe, entre otros. Este acercamiento permite al televidente ser y formar parte de un programa de televisión a través de estas llamadas telefónicas. Otro acercamiento similar pero usando las herramientas de la web se presentan algunos años después a través de un canal UHF TVS Satelital un canal concebido como el primero en usar una plataforma digital con conexión directa con el televidente mediante las redes sociales más populares como Facebook y Twitter. Actualmente toda su programación en parrilla se maneja y se

comunica con el público a través de estos canales digitales y paralelamente mientras observan la pantalla de su televisor.

Hasta el enero de 2016, más de 50 millones de empresas utilizan Facebook como su canal de negocios y Ecuador cuenta con una audiencia de aproximadamente 8'900.000 de usuarios, de los cuales 1'400.000 son administradores de páginas Facebook, muchas de las cuales pertenecen a marcas, emprendimientos e intereses comunes de grupos de usuarios.

La sociedad actual, se ha volcado rápidamente a consumir todo tipo de productos digitales desde la comodidad de su casa mediante la web o una aplicación móvil, la manera en que las personas están permanentemente conectadas al tanto de las noticias del día como de algún interés en particular ha cambiado la forma de interactuar con el consumidor en Ecuador. Todo inicia en el cerebro del público y en la interacción social con los demás

Henry Jenkins, académico del Massachusetts Institute of Technology, define a este cambio de la conducta del usuario desde un punto de vista netamente social, cultura participativa es el término con el cual se identifica a este fenómeno y las características que lo definen son:

- El consumidor ya no es un espectador pasivo.
- Los consumidores participan activamente en la producción de contenidos mediáticos.
- Creación colectiva de significados.

La inteligencia colectiva es otro término acuñado por Jenkins en el cual participamos todos de cierta forma y que en que cada individuo tiene un saber específico e información vital que dentro de la convergencia mediática realiza aportes significativos al desarrollo de la cultura participativa, y esta es una fuente alternativa de poder mediático, donde el reportero de un canal de noticias estelar es igual al sujeto que ha tuiteado la foto del suceso del día y ha sido propagado, retuiteado y retransmitido por los mismos medios de comunicación que finalmente ha tenido más alcance que un medio formal principalmente por la brevedad con la que ha realizado este proceso. Esto es

la convergencia de los medios y lo que cultura participativa logra a través de esta inteligencia colectiva.

El concepto narrativa transmedia apareció por primera vez en 2003 en un artículo escrito por Henry Jenkins para la revista Technology Review. Sin embargo, aunque fue Jenkins quién popularizó enormemente el término, este concepto tiene sus antecedentes en otro término que fue acuñado por la académica Marsha Kinder de la Universidad de Southern California en 1991, llamado intertextualidad transmedia.

“Cada medio hace lo que mejor sabe hacer, una historia puede ser introducida en una película, expandida en la televisión, en libros, y comics, y tal vez explorar experiencias interactivas en videojuegos. Cada medio sirve como puerta de entrada al mundo narrativo y no se necesita conocer la totalidad para comprender las partes” (Jenkins, 2003)

La narrativa transmedia representa un proceso en elementos integrantes de una ficción en el que se dispersen de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada, conformando un universo indefinido de ficción. Lo ideal es que cada medio hace una contribución única para el desarrollo de la historia. Por lo tanto, las narrativas transmedia dicta que necesariamente haya una dilatación del universo ficticio de una obra, la expansión y distribución sistemática de lo que se va a contar.

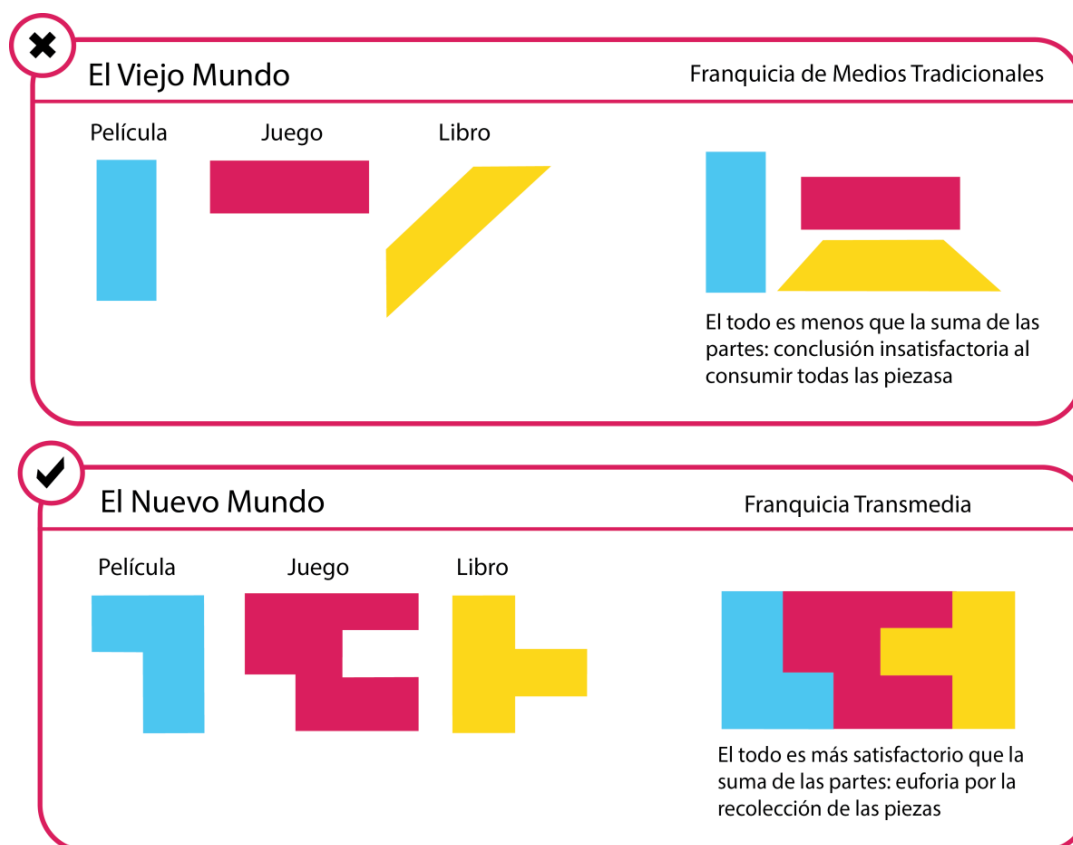


Gráfico 1. Título: Transmedia. Fuente: Robert Pratten

Por lo tanto se deben modificar las ramificaciones en la narrativa transmedia para expandir el mundo de la historia que se cuenta en una serie de televisión, para conocimiento del público los sectores de negocio responsables del mercadeo deben desarrollar estrategias específicas para la explotación comercial de esta nueva forma de contar historias, muchas veces extendidas y comunicadas a través de diferentes medios donde hay una alimentación continua al canon de una historia final.

Cabe indicar que a diferencia del Crossmedia, que es el proceso que dirige el mismo mensaje a distintos medios, el Transmedia storytelling se basa en generar contenido extra, completamente adherible a una historia global, es decir la información que el usuario pueda ver en la web es diferente en forma y contenido de lo que se podrá obtener del libro o película de la misma franquicia.

Algunos profesionales como Fernando Carrión con una larga experiencia en la coordinación de proyectos audiovisuales y transmedia, apuntan la necesidad de actualizarlas estructuras empresariales para hacer frente a los desafíos del transmedia storytelling:

“A nivel empresarial, un punto clave es la evolución de la mentalidad como productores. La estructura «militar» de las productoras tradicionales ha de cambiar. Estamos hablando de un concepto de co-creación. Actualmente se complementan los trabajos de diversos expertos, como los creativos, los encargados de redes sociales, etc. Por ello tenemos que buscar algo mucho más orgánico, honesto y operativo, en definitiva, más holístico, en el que todo, de alguna manera, tenga una organización más estricta” (Carrión, 2013).

Cuando se habla de narrativas transmedia, algunas obras aparecen siempre, de forma indiscutible, como ejemplos únicos que el investigador o el productor está obligado a citar: *Star Trek, Star Wars, The Matrix, Piratas del Caribe, Harry Potter, Lost, Game of Thrones* etc. Podemos inferir que ya existe un canon de obras transmedia. Todas estas obras tienen algo en común: en ellas el relato se expande y se alimenta de un medio a otro y los seguidores participan activamente en esa expansión.

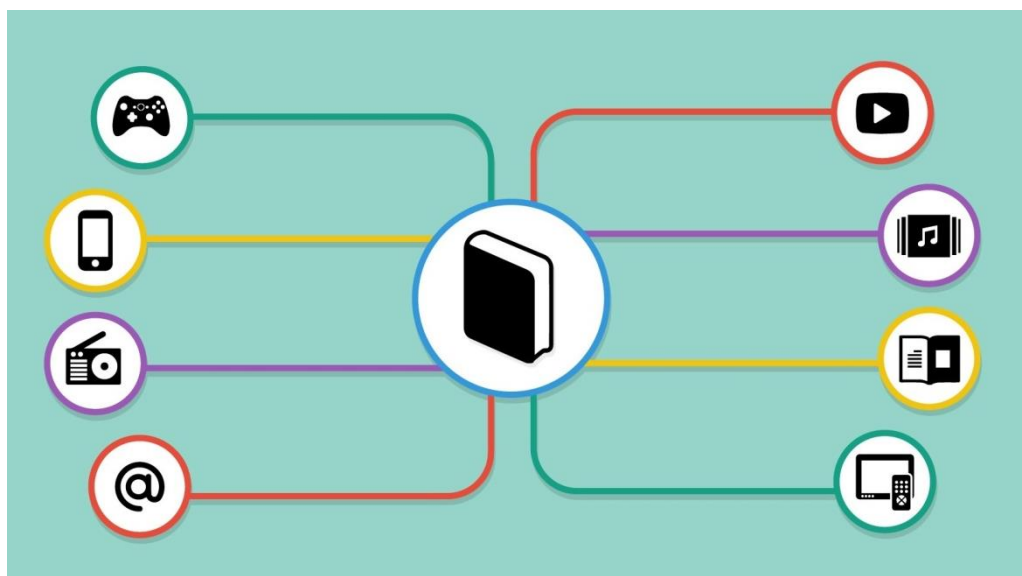


Gráfico 2. Título: Transmedia storytelling. Fuente: Agencia ONDHO

Un mundo transmedia puede nacer a partir de un libro (*Harry Potter*), de un largometraje (*Star Wars* o *The Matrix*), de una serie televisiva (*Star Trek* o *Lost*), o de una atracción en un parque de diversiones (*Piratas del Caribe*).

Cualquier texto puede potencialmente convertirse en una narrativa transmedia. La participación continua de los usuarios en la expansión de las franquicias hace imposible saber dónde termina un mundo narrativo transmedia.

Juego de Tronos (*Game of Thrones*) es una serie de televisión estadounidense de drama y fantasía medieval creada por David Benioff y D. B. Weiss para el canal HBO (Home Box Office Inc). Es una adaptación de “Una Canción De Hielo y Fuego”, una serie de novelas de fantasía de George R. R. Martin, el primero de los libros se titula Juego de Tronos. Las obras literarias ya arrastraban muchos seguidores y en su debut televisivo su primer capítulo “El Invierno Está Llegando” fue emitido entre el 17 de abril de 2011 con una duración de 62 minutos y culminó su primera temporada el 19 de junio de 2011. La serie estrenará su séptima temporada en 2017 y en el año 2015 ganó doce estatuillas en los premios Emmy siendo la primera serie en lograr esta cantidad de galardones en una misma noche.

La serie sigue las múltiples líneas argumentales de la serie de novelas en “*Canción de hielo y fuego*”. La mayor parte de la historia tiene lugar en Poniente, un continente ficticio donde las estaciones pueden durar años, y se centra en las violentas luchas, los secretos, y las traiciones que surgen entre varias familias o casas nobles por obtener a cualquier precio el ambicioso Trono de Hierro.



Gráfico 3. Título: Poster Season 1 Game of Thrones. Fuente: HBO.

Antes de que saliera al aire el primer episodio de la primera temporada de la serie la agencia Campfire montó una gran campaña publicitaria para la serie basándose en la narrativa transmedia, así lo describió Mike Monello, el director creativo de Campfire que dirigió la campaña: *“Dado que uno de los objetivos de la campaña era tranquilizar a las comunidades de fans que Juego de Tronos mantiene, la agencia optó por centrarse en el mundo de la misma a través de Poniente”*

El nombre de la campaña fue El camino del Maester, y se inspiró en los cinco sentidos del cuerpo humano: Olfato, vista, audición, gusto y tacto. Y cada uno de ellos tuvo una serie de actividades en las que los fans de las novelas de George R. R. Martin podían participar activamente y obtenían información sobre la serie. Además la campaña estuvo diseñada para ambientar al público dentro del mundo medieval de Poniente, más no para revelar información vital sobre personajes o conflictos dentro de la historia que se contaría en los episodios por estrenar.

Capítulo III.- Diseño de la investigación

2.2 Planteamiento de la metodología

La metodología a utilizar será la investigación cualitativa mediante la cual se recogerá información y datos útiles para realizar el análisis propuesto al inicio de la investigación. Se utilizará la siguiente técnica para recopilar la información:

- Observación indirecta
- Encuesta
- Entrevista
- Análisis de documentos
- Web

2.2.1 Observación indirecta

Se conoce como observación indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Tal ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros.

“El método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación.” (Bunge, 1979).

De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), el método cualitativo se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

Debido a que la campaña transmedia de Juego de Tronos fue realizada en el año 2011 en el mes de abril y dirigida a un determinado segmento de la población de los Estados Unidos, la observación de los datos se hará de forma indirecta y recopilada desde la misma web de la agencia Campfire, publicaciones en revistas científicas y libros, además el impacto que tuvo en el público televidente a través de la actividad en redes sociales.

En esta investigación se recopilará datos sobre un comportamiento social frente a una propuesta tecnológica.

2.2.2 Encuesta

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

2.2.3 Entrevista

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se delimita a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más real y abierta. Durante la misma, se puede indagar y recabar información de interés para el estudio gracias a la información brindada por el entrevistado.

2.2.4 Análisis de documentos

Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se utiliza en la elaboración del marco teórico de la investigación. Para una investigación de calidad, es mejor utilizar simultáneamente dos o más técnicas de recolección de información, de este modo se logran de contrastar y complementar la información obtenida.

2.2.5 Web

Uno de los principales medios para la recopilación de información académica, incluso Google Academics tiene a disposición un repositorio con todo tipo de literatura y libros por adquirir y leer a través de la web.

2.3 Población y muestra

Esta investigación tuvo como eje punto principal la población de la ciudad de Guayaquil, con 2'291.158 de habitantes según el censo realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, a las personas que ven de preferencia televisión nacional de entre 17 y 70 años de edad, que pertenecen clase social baja, media y alta.

2.4 Instrumentos de investigación

Lo que permite operar a la técnica es el instrumento de investigación. En ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento de investigación; un ejemplo es lo que ocurre con la entrevista que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces de la entrevista como instrumento. Las técnicas más comunes que se utilizan en la investigación cualitativa son la observación, la encuesta y la entrevista.

En esta investigación de carácter cualitativo, se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación:

- Encuesta a las personas que ven televisión nacional, se formularon preguntas acerca de sus gustos en programación actual, se hicieron preguntas sobre el seguimiento y la forma que participan de estos programas en redes sociales y su conocimiento sobre transmedia.
- Entrevista a Jean Paul Prellwitz, gerente de producción de Canal UNO.
- Entrevista a Irving Zambrano, productor independiente en Wirwing Agencia Multimedia

2.5 Resultados de las herramientas de investigación

2.5.1 Encuestas

Se realizaron encuestas de 11 preguntas a la población de la ciudad de Guayaquil de entre 17 y 50 años a través de la herramienta de Google Forms, con el objeto de recopilar información sobre sus programas favoritos en los canales de televisión nacional, el seguimiento que le dan a estos programas y su conocimiento sobre productos transmedia.

2.5.2 Entrevistas

Se realizó una entrevista semi-formal con el productor independiente Irving Zambrano, experto en redes sociales y fundador de la compañía de medios multimedia Wirwing en la ciudad de Guayaquil.

Se realizó una entrevista al periodista y productor peruano Jean Paul Prellwitz, vive desde hace catorce años en Guayaquil cuando vino a trabajar con el TalkShow de Mari Tere, para hacer una temporada en TC Televisión, pero se quedó para trabajar y producir A todo dar en el mismo canal.

Trabaja en Canal Uno como gerente de Producción de Canal Uno desde el año 2009.

3 Capítulo IV.- Análisis de los resultados de la investigación

3.1 Análisis de los resultados

3.1.1 Análisis de los encuestas

Según la población de la ciudad de Santiago de Guayaquil con aproximadamente 2,291 millones de habitantes según Censo de Población y Vivienda de 2010 realizado por el INEC, se realizaron 192 encuestas para obtener datos con un índice de veracidad del 75% usando la plataforma digital de Google Forms y encuestas físicas donde se presentaron 11 preguntas a personas de entre 17 y 60 años, de sexo masculino y femenino en la ciudad de Guayaquil que observan televisión nacional, y de acuerdo al conteo y tabulación de cada una de sus respuestas se pueden observar los resultados mediante los gráficos realizados en un procesador de texto y número, las estadísticas a continuación:

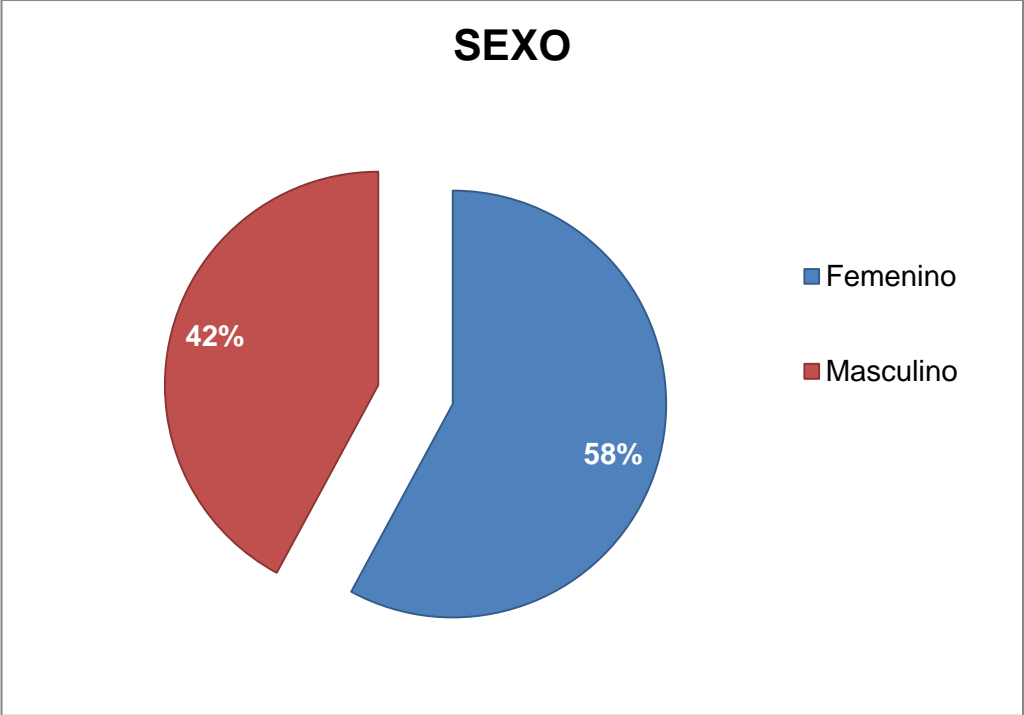


Gráfico 4. Título: Pregunta #1. Fuente: Propia

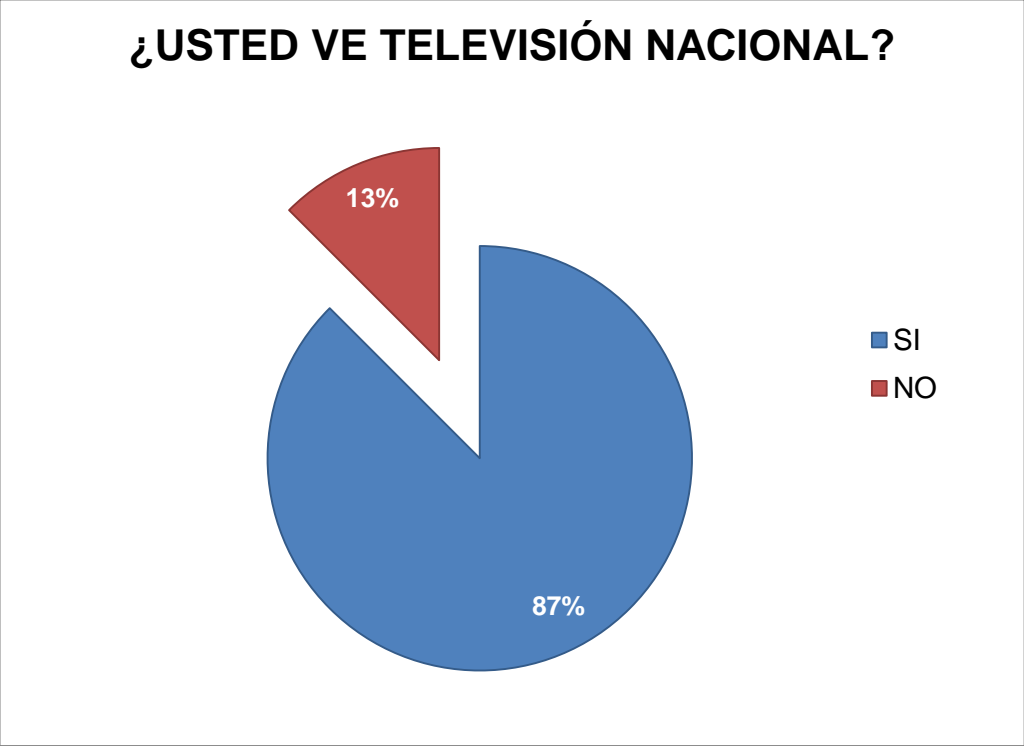


Gráfico 5. Título: Pregunta #2. Fuente: Propia

Análisis:

El 42 % de la población encuestada en Guayaquil era de sexo masculino y el 58 % del sexo femenino.

El 87% de los encuestados ven televisión nacional, el 13% restante respondió que no concluyendo su encuesta, pero consumen televisión por cable u otro tipo de productos audiovisuales a través de la web o aplicaciones móviles.

¿EN QUÉ HORARIOS USTED VE TELEVISIÓN NACIONAL?

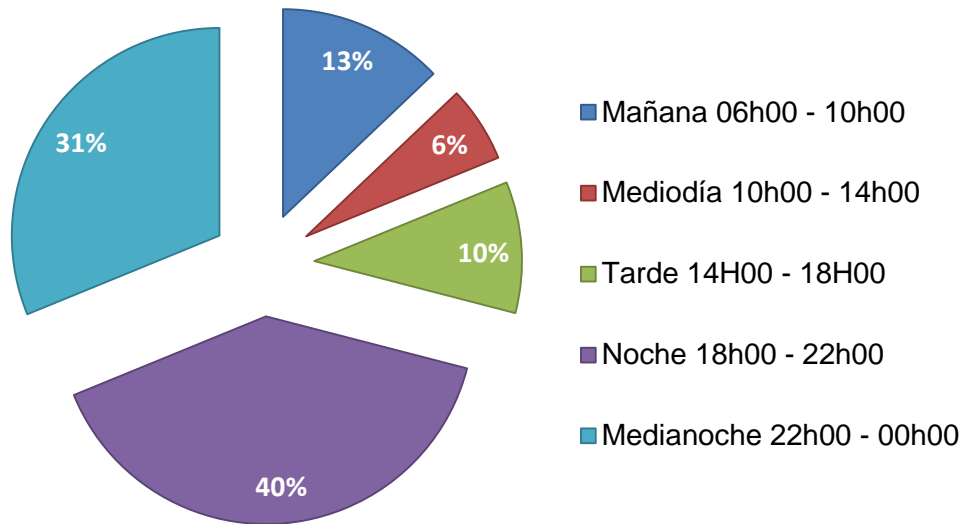


Gráfico 6. Título: Pregunta #3. Fuente: Propia

¿QUÉ PROGRAMAS VE EN TELEVISIÓN NACIONAL?

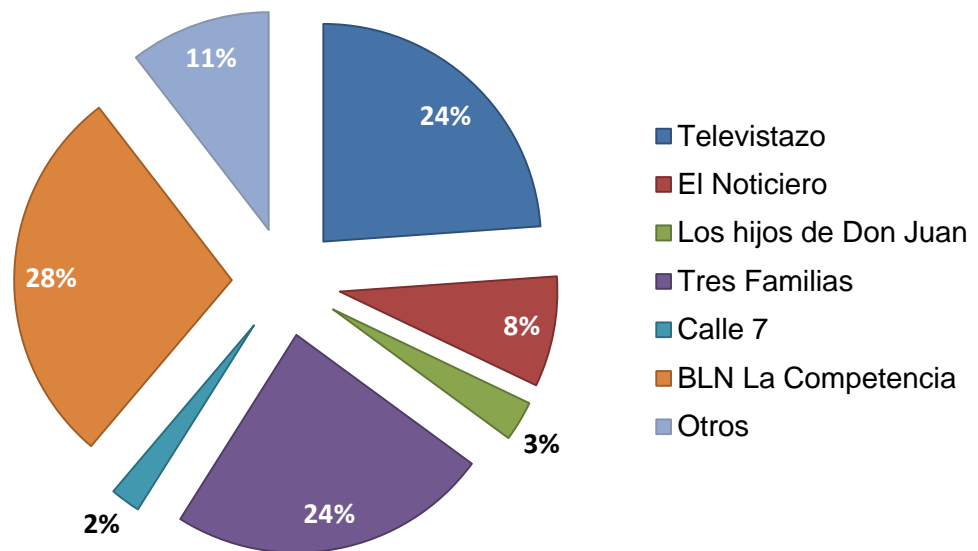


Gráfico 7. Título: Pregunta #4. Fuente: Propia

Análisis:

La mayoría con el 40% de la población encuesta en Guayaquil ve televisión nacional en el horario de la noche de 18h00 a 22h00, el 31% ve televisión nacional desde las 22h00 hasta la medianoche, 13% del público en la mañana de 06h00 a 10h00, 10% en el horario de la tarde desde las 14h00 a las 18h00 y finalmente el 6% enciende su televisor alrededor del mediodía de 10h00 a 14h00.

Los programas más vistos son:

1. Reality de competencia, BLN con 28%
2. Noticiero de Televistazo con 24%
3. Serie de comedia, Tres Familias con 24%
4. Otros programas indefinidos con 11%
5. El Noticiero con 8%
6. Serie de comedia, Los hijos de Don Juan con 3%
7. Reality de competencia Calle 7 con 2%

¿A QUÉ CLASE SOCIAL PERTENECE?

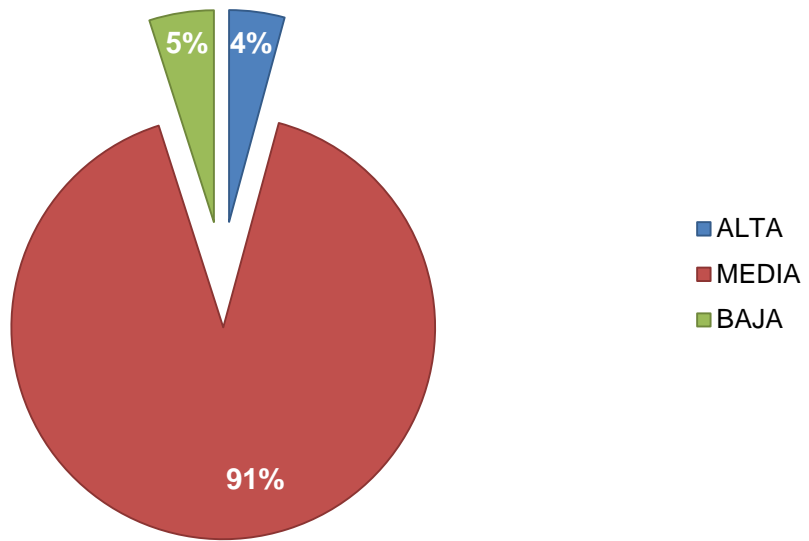


Gráfico 8. Título: Pregunta #5. Fuente: Propia

¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZA?

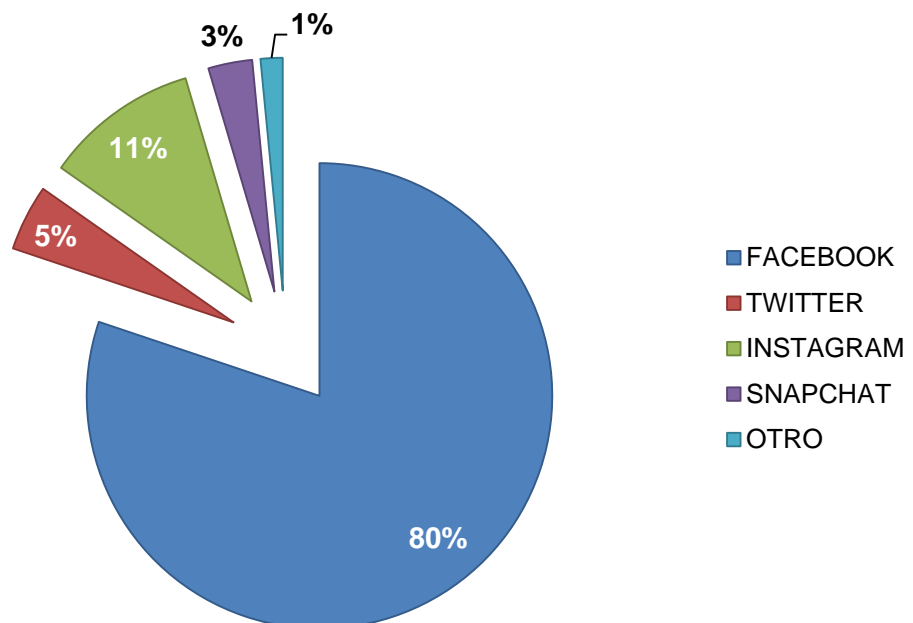


Gráfico 9. Título: Pregunta #6. Fuente: Propia

Análisis:

Los encuestados que pertenecen a la clase media se llevo la mayoría del porcentaje con el 91%, luego los de clase baja con el 5% y los de clase alta con el 4%

El 80% de los encuestados utilizan el Facebook como red social de preferencia, el 11% usa Instagram, 5% usa Twitter, 3% utiliza Snapchat y el 1% usa otra red social.

¿REALIZA UN SEGUIMIENTO DE SUS PROGRAMAS FAVORITOS EN REDES SOCIALES?

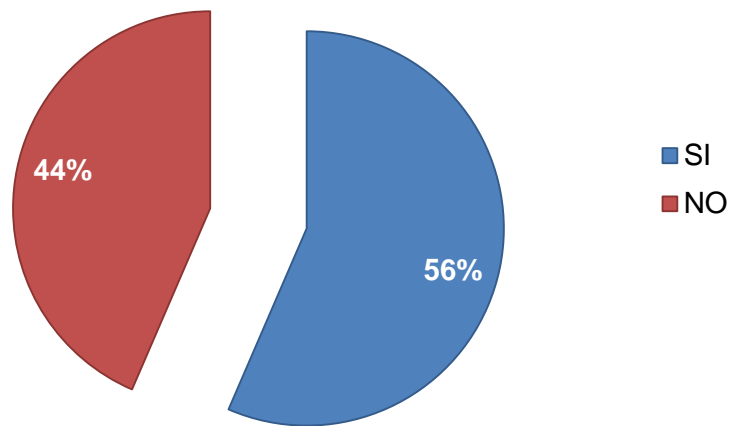


Gráfico 10. Título: Pregunta #7. Fuente: Propia

¿PARTICIPA DE LAS PROMOCIONES O CONCURSOS DE LOS PROGRAMAS EN TELEVISIÓN NACIONAL?

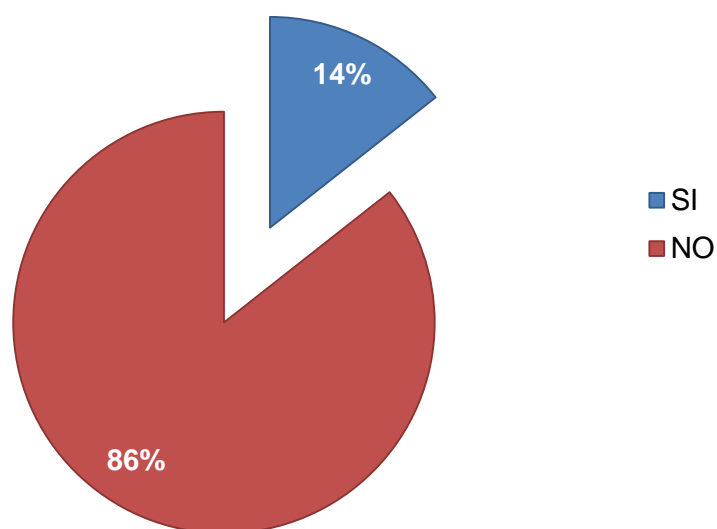


Gráfico 11. Título: Pregunta #8. Fuente: Propia

Análisis:

El 56% sí hace seguimiento a su programa de televisión nacional preferidos y con poca diferencia del 44% respondieron que no realizan ningún seguimiento en redes sociales de sus programas favoritos.

El 86% de los encuestados no participan de las promociones o concursos de los programas en televisión nacional, el 14% restante si ha participado.

¿CONOCE EL TÉRMINO "TRANSMEDIA"?

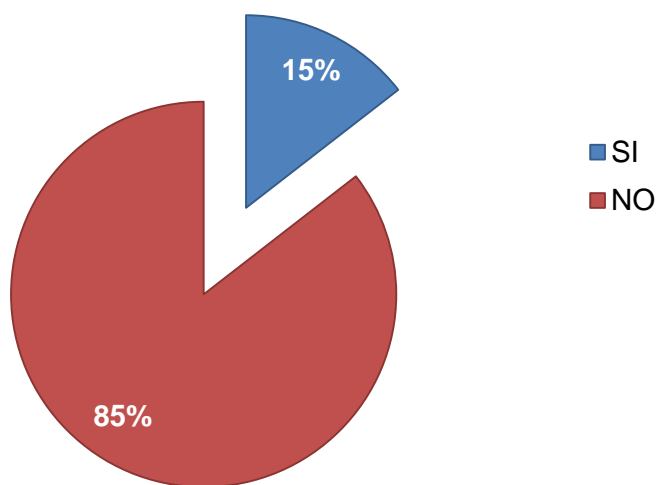


Gráfico 12. Título: Pregunta #9. Fuente: Propia

¿CONOCE ALGÚN PRODUCTO TRANSMEDIA EN ECUADOR?

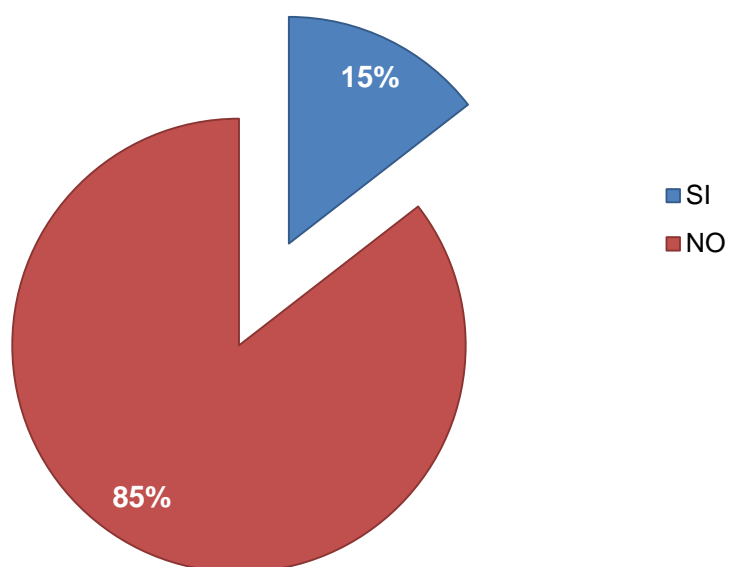


Gráfico 13. Título: Pregunta #10. Fuente: Propia

Análisis:

El 85% de los encuestados desconoce el término transmedia y dejaron de responder la encuesta, el 15% restante respondió que si lo conoce.

El 85% de los encuestados no han escuchado de ningún producto transmedia en Ecuador, el 15% restante respondió que sí ha conocido un producto transmedia en el país.

3.1.2 Análisis de las entrevistas

De la entrevista realizada a Irving Zambrano productor independiente en Wirwing Agencia Multimedia y experto en uso de redes sociales se recogen los siguientes abstractos:

| Sr. Irving Zambrano - CEO en Wirwing Agencia |
|--|
| Los medios de comunicación aún no explotan al máximo el uso de las redes sociales, no les dan un uso óptimo. |
| A través de hacer publicidad en internet se logra enganchar al cliente con premios y exclusividad, regalos que solo los conseguirá usando una determinada red social y de esa experiencia del usuario se da el seguimiento por parte del cliente. |
| Una red social debe estar involucrada en todo el proceso de un programa de televisión, la campaña de expectativa, la campaña de lanzamiento, la rueda de prensa, la difusión de programa todos los días y tratar de ser tendencia. Se debe asignar un presupuesto y demás recursos para producir contenido para las redes sociales. |
| Ha permitido que en los medios de comunicación haya inmediatez en el tiempo que la noticia llega a su audiencia pero se ha perdido calidad en la transmisión y generación de material audiovisual debido al uso de los celulares en el caso de información de reportería. |
| Resulta muy difícil que funcione una narrativa transmedia en producciones locales, Ecuador no es un país que se destaque en cine o en literatura además falta mucho para que la audiencia compre y consuma este tipo de productos y se puedan expandir a todos los medios posibles. |

Tabla 1. Título: Entrevista Irving Zambrano. Fuente: Propia.

| |
|---|
| Jean Paul Prellwitz - Gerente de Producción en Canal Uno |
| El objetivo de tener un programa de televisión al aire es entretener al televidente. |
| Ibope Time es la empresa que nos proporciona los índices de rating cada día y en ese ejercicio científico es donde medimos el seguimiento de la audiencia en un programa. |
| El motivo principal para contratar un talento es su experiencia en televisión y que su talento sea afín al contenido del programa determinado. |
| No ha trabajado en ninguna producción bajo la narrativa transmedia, es el creador del reality BLN La Competencia y con este tipo de programa de televisión se rompe con la barrera de lo que es ficción y lo que es real. |
| Si tengo la facilidad de contar con un análisis para mejorar o estar más de acorde a las tendencias que existen, pues lo tendría en cuenta para futuras producciones o para mejorar contenido de las actuales. |

Tabla 2. Título: Entrevista Jean Paul Prellwitz. Fuente: Propia.

3.2 Planteamiento de una propuesta de intervención

Examinamos la campaña transmedia puesta en marcha por HBO a cargo de la empresa publicitaria Campfire para aumentar la expectativa y el entusiasmo antes del primer episodio de la serie de fantasía épica Juego de Tronos en las principales ciudades de los Estados Unidos en el mes de febrero. Estuvo dirigida a las personas de entre 18 y 50 años de cualquier sexo, de condición socio económica media a alta en distintas partes del país, además uno de los objetivos era captar a una nueva audiencia además de la expectativa que tenían los seguidores de las obras literarias de George R. R. Martin.

El motivo que llevó a la selección de esta campaña transmedia fue que la serie de televisión tiene un impacto mundial importante a nivel creativo en su adaptación audiovisual y a nivel literario por lo tanto es de gran relevancia para el desarrollo de nuevos proyectos audiovisuales. Entre las cualidades de la narrativa de la serie se recalcan tres puntos vitales:

- El protagonismo de distintos personajes

Normalmente cuando la audiencia identifica a los personajes principales de la serie no se espera que uno de ellos muera, pero sin embargo en Juego de Tronos vemos que bajo diversos conflictos hay un rápido y fatal desenlace de los personajes o íconos de la serie.

Al usar este recurso narrativo se logra tener algo que impacta al lector o espectador, y lo deja con una sensación de inquietud y hace que la historia no sea previsible, lo que aventaja a las campañas de mercadeo en la difusión y venta del producto porque el usuario se mantiene en estado de expectativa todo el tiempo.

- Narrativa

Cuanto se cuenta una historia desde la literatura y en este caso la adaptación audiovisual, el uso de una buena narrativa o un punto de vista diferente puede cambiar las emociones de la audiencia, es decir que el usuario tendrá un discurso televisivo diferente y auténtico gracias a la forma de llevar el hilo conductor en las novelas de Juego de Tronos, Canción de Hielo y Fuego cuenta su historia a través de la perspectiva de cada personaje y de esta forma de narrativa permite a la audiencia de la serie por televisión conocer desde otros ojos sobre el universo de Poniente.

Esto fue de gran provecho en la campaña transmedia debido a la prohibición del autor para revelar datos sobre los personajes de la serie televisiva.

- Diversas plataformas

Desde la concepción de la serie en 1996 cuando George R. R. Martín sacó su primera novela sobre Juego de Tronos, el estilo de narración literaria tenía ciertos detalles que se pudieron aprovechar para hacer una adaptación en las distintas plataformas digitales, sin necesidad de repetir el mismo mensaje sino complementándose entre sí.

- En los detalles está su marca

Los libros de Juego de Tronos describen un mundo con todo tipo de detalles, incluso mapas que ubican Invernalía y otras provincias de Poniente. Lo que permite que el usuario se introduzca en la mente de los personajes y ver la importancia que tiene conocer ciertas ciudades. La gran oportunidad que tiene Juego de Tronos es poder crear todo tipo de contenidos únicos que enamoren al usuario o consumidor de la marca: vídeos, mapas, imágenes, infografías etc. No sólo hay diferentes tipos de contenidos sino de plataformas como Vine o Periscope, que pueden dar todo tipo de detalles de la marca.

La serie de televisión Juego de Tronos se ha promocionado en campañas y acciones de street marketing⁸, contenidos en las redes sociales, eventos en vivo, etc. “El camino del Maester” se creó como una campaña transmedia, y los aficionados pudieron vivir y disfrutar en el mes de febrero del 2011 de una experiencia sensorial que duró alrededor de cinco semanas previas al estreno del primer capítulo de la serie en el mes de abril de 2011. La temática giraba alrededor del mundo de Poniente iniciando con cajas de olor enviados por correo a los blogueros y sitios de fans, luego una aplicación para teléfono, un juego flash en línea, y finalmente la presencia de unos camiones de comida que gratuitamente servían platos extravagantes preparados por chefs e inspirados en las diferentes provincias de Juego de Tronos.

⁸ Street Marketing es un concepto que proviene del inglés, "feed on the street". Consiste en acciones publicitarias que se realizan totalmente en la calle y en las que los anunciantes interactúan directamente con el público.



Gráfico 14. Título: The Maester's Path. Fuente: Youtube.

Cada semana, se sumaba una experiencia nueva que llenaba ese camino imaginario por donde pasaba el "Maester". Los retos semanales tenían como objetivo final obtener videos de menos de treinta segundos donde se podía conocer a algunos personajes de la serie encarnados por actores de renombre y como resultado vivencial de esta propuesta transmedia se desplegó una exploración sensorial de cinco semanas que a continuación se mencionan:

- Olfato
- Audición
- Visión
- Tacto
- Gusto

OLFATO



Gráfico 15. Título: Caja de Olores. Fuente: Youtube.

El 25 de febrero de 2011 se dio inicio a la campaña transmedia de Juego de Tronos con el envío de cajas de perfume cuidadosamente elaborados que contenían quince olores diferentes enviados por correo postal a un determinado número de blogueros y fans que ya conocían de la serie a través de los libros. Dentro de cada caja, se encontraba un mapa de Poniente, cómo se lo llamaba al reino, seis frascos de perfumes de cera con un tapón, y pergaminos iluminados que describen el contenido de cada frasco.

Además del regalo, de esta forma se daba una premiación a los fans y la experiencia sensorial en sí, cada semana aparecía un acertijo diferente alojada en la web de TheMaestersPath.com y al descifrarlo completamente se lograba desbloquear un clip de la serie lo que generaba mucha satisfacción a los seguidores de la serie.

AUDICIÓN



Gráfico 16. Título: Inn At The Crossroads. Fuente: HBO.

La segunda parte fue una "experiencia de audio espacial" que trasplanta a los jugadores en el Inn at the Crossroads. Al navegar un sigilo sobre las seis mesas diferentes en el Inn, fragmentos de conversaciones podrían ser oídos que proporcionan numerosas referencias a las distintas dinastías o casas de Poniente a través de chismes y rumores.

Resolver el rompecabezas de la segunda requiere tanto la observación aguda y un conocimiento enciclopédico de los símbolos heráldicos subyacentes mundo de George R. R. Martin. Como mencionó Mike Monello director creativo de Campfire. "Los acertijos y los desafíos fueron muy claramente dirigidas a los fans incondicionales, y para los que sobresalía la historia... Queríamos que los fans entendieran que HBO tenía una fuerte pasión por Juego de Tronos y teníamos que explicarnos de esa manera a través del marketing... Las personas que trabajan en HBO leyeron esta propuesta y les encantó".

VISIÓN



Gráfico 17. Título: The Wall. Fuente: HBO.

Uno de los lugares más atractivos que Martin ha creado en su serie de novelas “Canción de Hielo y Fuego” es “El Muro”. Resguardada por la Guardia de la Noche, el Muro se erige como la única línea de defensa entre Poniente y la destrucción a manos de los misteriosos “otros”. Para la tercera experiencia, los usuarios entraron en un juego flash en línea que les permite asumir el papel de un miembro de la Guardia de la Noche, a la espera de una señal de un ataque.

El juego en línea, “El Muro”, fue creado en base a bocetos conceptuales, proporcionando el primer vistazo a la visión artística de HBO de llevar a la pantalla y recrear la fortaleza icónica. En el juego sólo con ver la horda invasora detrás del muro significaba que lograste cumplir este reto, por lo que es el más fácil de completar de los cinco desafíos.

TACTO

Con su cuarta entrega, El camino del Maester se fue a los dispositivos móviles iPhone con la introducción del Juego de tronos: Hielo y Fuego, la aplicación en la tienda de iTunes. La aplicación proporciona un vistazo más de cercano a algunas de las locaciones donde se realizó la filmación de algunas escenas de la serie.



Gráfico 18. Título: Game of Thrones App. Fuente: HBO.

Al introducir una ubicación del mundo real, se mostraría información sobre una región en Poniente y experimentar clima y tiempo comparables. El cuarto acertijo era, con mucho, de los más difíciles, que requería que el jugador arme un libro, página por página. Algunos fans completaron esta tarea al descifrar el texto cifrado, usando los símbolos heráldicos como clave. Como alternativa, las temperaturas indicadas en la aplicación móvil proporcionan una especie de guía instintiva para ordenar las páginas.

Campfire escondió easter eggs⁹ para los seguidores más fieles en la experiencia transmedia “El camino del Maester ” en su cuarto acertijo. En la parte posterior de uno de los mapas que venían dentro de la caja de olor de la primera semana, la frase "Siempre sujete la parte inferior" era apenas visible. Aunque los jugadores inicialmente pensaban que esto se trataba de una pista, Steve Coulson líder creativo de la campaña y un "In house Maester," hizo saber a los jugadores que esto fue una cortina de humo. La frase se convirtió en un grito de guerra para muchos jugadores, por lo que Coulson descifró las palabras en el cuarto de acertijo en Twitter, como la respuesta de Campfire a los fans de la serie.

GUSTO

La quinta y última entrega de “El camino del Maester” capturó los corazones y las papilas gustativas de los fans en Nueva York y Los Ángeles, ya que fueron deleitados con unas delicias culinarias de un camión de comida que estuvo sirviendo 300 porciones al día y que servían desde carne de venado a platos gourmet de queso.



Gráfico 19. Título: Food Trucks. Fuente: HBO.

⁹ Easter Egg es un mensaje o capacidad oculta contenido en películas, discos compactos, DVD, programas informáticos o videojuegos.

Las direcciones donde se encontraban estos puestos de comida ambulantes se publicaban a través de la cuenta @gameofthrones en Twitter durante todos los días de esa semana de campaña, Tom Colicchio fue el chef encargado de proponer 5 platos diferentes después de haber sido ilustrado sobre el mundo de Poniente y sus diferentes regiones.



Gráfico 20. Título: George Martin. Fuente: ThinkHero.

En la ciudad de Los Ángeles, el mismo George R. R. Martin hizo una aparición sorpresa para probar algunas de los platos inspirados en Poniente.

El último día del camión que servía como puesto de comida en la ciudad de Nueva York, el director de la campaña Mike Monello se unió a los fans al final del día en un bar cercano al lugar para compartir unas cervezas con los fans y escuchar de su experiencia. Mientras esperaban en fila, los asistentes podían haber notado que estaba el acertijo de la semana oculto en los menús que se entregaron y doblando correctamente el menú se revelaba la solución al acertijo final y con esto el desbloqueo de una última escena de la serie.

Con el fin de completar el reto, se debía realizar una tarea final en la que los jugadores tenían que invitar al menos cinco amigos a inscribirse en El camino del Maester. Al terminar esto se desbloqueaba un video

especial de George R. R. Martin, agradeciendo a los verdaderos fans que vieron su camino a través de la campaña en su totalidad.

Cumpliendo las expectativas de la cadena HBO, se obtuvo en total, 37.000 usuarios registrados para el sitio web oficial de la serie, 12.000 personas descargaron la aplicación exclusiva para teléfonos celulares iPhone, y 190.000 visitantes interactuaron con al menos uno de los elementos digitales de la campaña.

Como resultado de esta campaña de inmersión y expectativa el primer episodio de la serie que se estrenó el 17 de abril de 2011, logró atraer a 2,2 millones de espectadores y suscriptores de los canales de HBO. A continuación esas cifras en audiencia se mantuvieron estables para el domingo siguiente cuando se transmitió el segundo episodio, y aumentaron ese mismo domingo para el tercer episodio de la primera temporada de la serie.

Propuesta a un medio local

Se plantea una propuesta de intervención que está direccionada bajo las características y recursos que se utilizaron para la campaña transmedia de Juego de Tronos en Estados Unidos y que no tuvo éxito al llamar la atención de una nueva generación de fanáticos de la serie en televisión sino que hubo una retribución a los fans que seguían la serie desde los libros.

Primero se evalúan las características creativas que tuvieron los diferentes eventos que se crearon a través de esta campaña transmedia de Juego de Tronos y así ver un contraste para dar pautas claves donde se podría aplicar la misma forma de narrativa transmedia en los contenidos de la serie de televisión Tres Familias que ha sido producida por Ecuavisa desde el año 2014 y se transmite a la ciudad de Guayaquil a las 20h45 en el horario estelar.

La serie a la cual se dirige la propuesta fue seleccionada por tener el mayor porcentaje de seguidores según la encuesta que se realizó para esta investigación en agosto de 2016 y porque también está dentro del formato de serie para televisión como lo es Juego de Tronos aunque tienen

diferencias de género y producción. Tres Familias es una comedia en formato serie – novelada y se centra en tres familias de diferentes niveles sociales que deberán enfrentar un mismo conflicto en cada episodio y cada una de las familias está representada por sus respectivas actitudes, comportamientos y léxicos, de acuerdo a su situación socioeconómica, cultural, su ubicación geográfica y su condición psicológica.

Las familias son:

- Familia Plaza Lagos: Son de clase social alta, un matrimonio con dos hijos cada uno con controlador de tareas y niñera, la familia también cuenta con un chofer que los lleva a todas partes y la empleada doméstica vive con ellos y los atiende hasta la hora de dormir. Su vida llena de comodidades se ve interrumpida por algún problema que deberán solucionar con los recursos que tienen.
- Familia Vaca Galindo: Son de clase media y viven de manera moderada, tienen deudas por pagar y siempre quieren ahorrar dinero. Tienen una empleada doméstica que no acata sus órdenes y hace lo que le place porque los tiene amenazados con denunciarlos por incumplir con la ley y no darle su seguro social.
- Familia Tomalá Cabezas: Representa a la clase baja y vive en una zona popular de la ciudad con un presupuesto diario y muy limitado, sobreviven gracias a los cachuelos que logran conseguir.

En cada episodio la historia se devuelve en cómo enfrenta cada familia el mismo problema y la solución que le dan a la situación.

Las diferencias narrativas de las dos series son que una es creada por libretistas en formato de serie novela, y la serie norteamericana es la adaptación de una serie de libros escritos por George R. R. Martin y debido a esto es que la serie Tres Familias solo está disponible en formato de serie de televisión y por ahora es el único medio de consumo pero a través de una comparación general surgen ideas para empezar a trasladar este contenido televisivo a otras plataformas sin descuidar el seguimiento del programa de televisión que es el soporte principal de la serie ecuatoriana.

En la campaña de Juego de Tronos se propuso crear las experiencias de los 5 sentidos y paralelo a eso la oportunidad de descifrar un acertijo a través de la página web TheMaestersPath.com, pero esto estaba direccionado a los seguidores y fanáticos de las novelas de Martin que poseían un amplio conocimiento de la historia, por eso esta cadena de acertijos en la web no será tomada en cuenta al crear la propuesta en el medio local sino que nos enfocaremos en las experiencias sensoriales en cada etapa de la campaña.

En la siguiente tabla se generan ideas narrativas de una propuesta para la serie Tres Familias en contraste a lo que se realizó en la campaña transmedia de Juego de Tronos:

| Campaña transmedia | Juego de Tronos | Tres Familias |
|---------------------------|--|--|
| Olfato | Premiar a los fans a través concursos emergentes en redes sociales y mediante correo postal hacer el envío de cajas de olores inspiradas en las regiones de Poniente. Luego se debía completar una serie de acertijos en la página web TheMaestersPath.com al conseguir descifrar los acertijos se desbloqueaba un clip exclusivo de la serie en televisión. | Premiar a sus seguidores a través de redes sociales enviando una invitación especial firmada por sus personajes favoritos de la serie. La carta de invitación los llevaría a tener una experiencia con el elenco de la serie pero se debían seguir ciertos pasos para concursar. |
| Audición | En la web se colgaron fragmentos de conversaciones que podrían ser oídos al mover el mouse sobre objetos en la página y que proporcionan información adicional sobre los siete reinos a modo de chismes entre las voces que se oían. | A través de una aplicación móvil o aplicación en Facebook se publicarían audios cortos de conversaciones donde se revelaba un secreto de cada familia de la serie y los mismos podían ser obtenidos si se descarga y se juega en la aplicación. |
| Visión | En un juego flash en línea les permite a los fans asumir el papel de un miembro de la Guardia de la Noche, a la espera de una señal de un ataque. Se desbloqueaba un video promocional de la serie. | Un concurso a través de Youtube donde los televidentes puedes hacer un video corto y demostrar su creatividad en personificar a alguien de la serie, al ganador se lo premiaría con un Meet and Greet ¹⁰ con su actor o actriz favorita. |
| Tacto | Mediante una aplicación de iPhone se obtenía el clima de las diferentes regiones de Poniente y se mostraban en comparación con el clima de la | Hacer una visita sorpresa por parte del elenco de la serie a una familia seleccionada previamente para que tengan esa experiencia |

¹⁰ Del inglés "Conocer y Saludar" al artista principal, cantante, actor o famoso en un encuentro.

| | | |
|--------------|--|---|
| | ubicación geográfica del teléfono y se revelaban pistas para resolver el acertijo en la página web de la campaña. | de conocer, poder tocarlos y compartir un momento con ellos, grabar un video de la experiencia y subirla a las redes sociales para generar expectativa y sorpresa a la audiencia. |
| Gusto | Enviar camiones de comida preparada por un chef que se inspiró en los siete reinos para crear 5 platos y servirlos en los puntos de encuentro proporcionados desde la cuenta oficial de Twitter de la serie. | A través de Twitter incentivar al público a imaginar cómo sería el plato favorito de una de las familias de la serie, subir las recetas y fotos en la red social y de esta forma premiar su seguimiento y creatividad al mostrar las recetas en el episodio próximo a estrenar. |

Tabla 3. Título: Propuesta medio local. Fuente: Propia

Al llevar a cabo las distintas actividades sugeridas en la tabla anterior, se lograría mantener a la audiencia actual al pendiente de las publicaciones de las redes sociales, además al usar estos medios y convocar a nuevas audiencias se está educando al público de televisión tradicional a utilizar otros medios para entretenerse y más adelante poder generar contenido.

Como primer paso se sugiere la creación de una página de fans en Facebook de la serie y la consolidación de un departamento de medios sociales para la creación, publicación y difusión de contenido exclusivo para determinada red social, de esta forma se trabajaría conjuntamente con el equipo de producción y los guionistas de la serie para crear nuevos contenidos bajo la narrativa transmedia y usar los recursos del canal para llevar a cabo nuevas propuestas donde se logren trabajar bajo la experiencia del usuario y llevar un discurso televisivo hacia otras narrativas y plataformas fuera de la televisión tradicional.

En la propuesta para el medio local a una producción del canal Ecuavisa se plantea una serie de actividades con cierta similitud en la temática que se utilizó en la experiencia transmedia de Juego de Tronos y se menciona la posibilidad de realizar estas actividades generadas por el mismo canal que sirvan para difundir el producto audiovisual utilizando las

redes sociales con fotos, videos y hashtags¹¹ además de la creación de eventos y la premiación al seguimiento de los fans, como se detalla a continuación:

| MEDIO | ACCIÓN | CARACTERÍSTICAS | EXPECTATIVA | TIEMPO | PRESUPUESTO |
|------------------|--|--|--|-----------|-------------|
| Youtube | Vídeo creado por seguidores personaje de la serie con más seguidores, llamar la atención de la audiencia en Youtube. | Un concurso a través de Youtube donde los televidentes pueden hacer un video corto y demostrar su creatividad en personificar a alguien de la serie, al ganador tendrá un Meet and Greet con su actor o actriz favorita. | Conocer el personaje con más seguidores y así potenciar el seguimiento de los demás personajes de la serie. | 3 semanas | 800 USD |
| Facebook | Televidentes usando Facebook y participando en un juego en línea. | A través de una aplicación móvil o aplicación en Facebook se publicarian audios cortos de conversaciones donde se revelaba un secreto de cada familia de la serie y los mismos podrían ser obtenidos si se descarga y se juega en la aplicación. | Despertar la curiosidad del televidente a conocer información disponible en esta red. Divulgación y aumento de comentarios acerca de la serie. | 3 semanas | 800 USD |
| Twitter | Seguidores crean recetas de cocina asumiendo cómo sería el plato de | A través de Twitter incentivar al público a imaginar cómo sería el plato favorito de una de las tres familias de la serie, subir las recetas y fotos en la red social y de esta forma premiar su seguimiento y creatividad al mostrar las recetas en el episodio próximo a estrenar. | Colaboración del público desde el Twitter para generar nuevos contenidos a través de concursos llamativos que contribuyen al desarrollo de otro capítulo de la serie. | 2 semanas | 200 USD |
| Instagram | Fans comparten imagen de la invitación que se hizo por la red, y la comparten usan el hashtag designado para poder conocer al elenco de tres familias. | Premiar a sus seguidores enviando una invitación especial firmada por sus personajes favoritos de la serie. La carta de invitación los llevaría a tener una experiencia con el elenco pero se debían seguir ciertos pasos para concursar al publicar la foto de la invitación con un hashtag específico. | Crea un hashtag para ser tendencia en las búsquedas de Instagram, de esta forma activar la actividad inicial a través de esta red social conjunto con las otras redes. | 2 semanas | 200 USD |

Tabla 4: Título: Actividades de implementación de propuesta. Fuente: Propia.

¹¹ Del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta. Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#)

CONCLUSIONES

- Hacer una revisión general de las historias que se plantean antes de la producción de una serie, crear una mejor estructura literaria en estas producciones y que soporten la ramificación del universo de ficción desde el cual se parte para poder aprovechar de manera óptima la narrativa transmedia en los productos locales.
- Crear un sitio web, o una página de fans en Facebook que pertenezca solo a la serie para que el público que se identifica con la serie pueda conseguir material digital, ver videos, o cualquier tipo de contenido multimedia propio de la serie o aprovechar el espacio en redes para compartir su opinión sobre el programa.
- Crear espacios para los fans, donde se sientan motivados a participar activamente en el proceso creativo del libreto de una serie y que constantemente sean direccionados a escribir y colaborar con los guionistas de estas obras, para dar más apertura a que los fans sean creadores y alimenten una historia en distintos medios digitales.
- Mantener activas las redes sociales de un programa de televisión para incentivar al público televidente a usar estas plataformas y compartir su interés por su programa favorito creando tendencia a través de estos medios de manera constante y no solamente por un concurso o sorteo eventual.
- En los medios de televisión se debería incluir un presupuesto y los demás recursos para la ideación y estructuración de estas actividades que se generan a partir de la narrativa transmedia y que se empiece a desarrollar una cultura participativa en la audiencia televisiva.

REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA)

Guillén, J. (7 de junio de 2013) Las 7 características de Transmedia por Henri Jenkins. Recuperado de <http://www.socialtves.com/las-7-caracteristicas-de-transmedia-por-henri-jenkins/>

Fiorelli, G. (8 de enero de 2015) Transmedia Storytelling: The Complete Guide Recuperado de <http://www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-storytelling/>

Periodistas de las calles (17 de enero de 2015) Las Series De Antaño De Ecuador. Recuperado de <https://periodistasdelascalles.wordpress.com/2015/01/17/mejores-series-ecuatorianas-del-pasado/>

Interactividad Digital (11 de febrero 2013) Recuperado de <http://interactivadigital.com/analizamos-la-promocion-de-juego-de-tronos>

Scolari, C.A. (2011). "Narrativas transmediáticas y adaptaciones: el caso Tintin". Recuperado de <http://hipermediaciones.com/2011/11/10/narrativatransmediaticayadaptacioneselcasotintin/>

Scolari, C.A. (2008) "Definiendo Las Hipermediaciones" Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>

Jenkins, H. (22 de marzo de 2007). Transmedia storytelling 101. Recuperado de http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Scolari, C.A. (2014). Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E De Cultura Digital 2014, (1)* ,71-79

Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Massachusetts: MIT Press.

Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)". Recuperado de <http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156>

Rincón, O. (2015) La Cultura Digital: Contar, Generar Experiencia y Entretener. *Enfoco*, 100(8), 10-11.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili S.A.

Padilla, G.y Requeijo, P. *La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas práctica*. Fonseca, Journal of Communication Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/12882/13245>

Bonaut Iriarte, J.y Grandío Pérez, M. (2009): "Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI", en RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/859_USJ/60_87_Bonaut_y_Grandio.htm | DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-859-753-765

Redacción. (5 de diciembre de 2010) De las telenovelas en vivo a las películas y espacios concursos. *Diario El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2010/12/05/1/1421/telenovelas-vivo-peliculas-espacios-concursos.html>

García, A. (7 de junio de 2016) Dos series nacionales pujan por el horario estelar de TV. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/seriesnacionales-horarioestelar-television-ecuavisa-tc.html>

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015) Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red. Recuperado de <http://www.gedisa.com/ficha.aspx?cod=500445&titulo=Cultura-Transmedia#.V8XHnk3hCt9>

ANEXOS

Encuesta para tesis de grado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Carrera de Ingeniería en Dirección y Producción en Artes Audiovisuales

***Obligatorio**

1. Edad *

2. Sexo * *Marca solo un óvalo.*

- Masculino
- Femenino

3. ¿Usted ve televisión nacional? * *Marca solo un óvalo.*

- SI
- NO *Después de la última pregunta de esta sección, deja de llenar el formulario.*

4. ¿En qué horarios usted ve televisión nacional? Puede seleccionar más de una opción. **Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Mañana 06h00 10h00
- Mediodía 10h00 14h00
- Tarde 14H00 18H00
- Noche 18h00 22h00
- Medianoche 22h00 00h00

5. ¿Qué programas ve en televisión nacional? * *Marca solo un óvalo.*

- Televistazo
- El Noticiero
- Los hijos de Don Juan
- Tres Familias
- Calle 7
- BLN La Competencia
- Otros:

6. ¿A qué clase social pertenece? * *Marca solo un óvalo.*

- Baja
- Media
- Alta

7. ¿Cuál es la Red Social que más utiliza? * *Marca solo un óvalo.*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Otros:

8. ¿Realiza un seguimiento de sus programas favoritos en Redes Sociales? * Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

9. ¿Participa de las promociones o concursos de los programas en televisión nacional? * Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

10. ¿Conoce el término "Transmedia"?* Marca solo un óvalo.

- SI
- NO *Después de la última pregunta de esta sección, deja de llenar el formulario.*

11. ¿Conoce algún producto transmedia en Ecuador?* Marca solo un óvalo.

- SI
- NO *Deja de rellenar este formulario.*

Entrevista a Irving Zambrano

Preguntas:

- 1. Cada vez hay más medios de comunicación que están en las redes sociales, ¿consideras que estos medios le dan un uso óptimo a sus redes?**

Si le dan uso pero no es óptimo. No es lo mismo darle uso que explotar al máximo estas herramientas. Los canales que si aprovechan sus redes sociales son Ecuavisa y TC ya que son canales 100% digitales.

- 2. ¿Cómo funciona la publicidad en redes como Facebook y en Twitter?**

Lo que siempre ha funcionado es la premiación a la fidelidad del cliente de una marca mediante bonos, premios es como se engancha a través de redes sociales, se sigue utilizando la estrategia de publicidad tradicional como los regalos, postre gratis, descuentos y bonos, el punto es regalar al cliente algo que no le den a través de otro medio es un premio de exclusividad y sólo es a través una red social específica, como fruto de esa experiencia la persona se engancha en la red social.

- 3. ¿Cuál es tu opinión acerca del uso de las redes sociales por parte de los programas de televisión nacional?**

No explotan las redes sociales o le dan un uso específico, por ejemplo una red social debe estar involucrada en todo el proceso de un programa de televisión, la campaña de expectativa, la campaña de lanzamiento, la rueda de prensa, la difusión de programa todos los días y tratar de ser tendencia. Normalmente se enfocan en la campaña de expectativa y luego se descuidan. Una vez que están posicionados descuidan las redes o viceversa, no se usan en la expectativa pero día a día sí y aunque no al 100% como se debería usar la red social, y éstas deberían ser parte de todo el proceso de un programa; del antes, durante y después, así la gente sigue pensando en ese producto o en ese programa.

Por ejemplo una promo del estreno de un programa o teaser no es lo mismo que ves en televisión tradicional, y eso implica un cambio del formato de grabación, formato del video y cambios a la duración, en Instagram solo se podía publicar 15 segundos de video, ahora se

puede 1 minuto pero sin embargo los canales producían spots de esa duración. Y su contenido es volcado a redes sociales con un presupuesto destinado y enfocado a eso.

Son muy pocos los programas que se preocupan e crear tendencias de un programa en vivo, no solo en el lanzamiento sino en el día a día, de programas como telenovelas, shows de reality, si bien es cierto utilizan un hashtag en Twitter e incentivan a que la gente comente pero no hay una estrategia digital como tal que permita, mientras el programa está al aire sea dibujos animados, musical o una películas, que realmente en redes sociales esto se vuelva una locura. Falta mucho para que los medios sepan explotar las herramientas digitales como las redes sociales. No existen estas estrategias.

4. ¿Cómo explicarías el fenómeno de la cultura participativa en Ecuador?

Los medios que más lo usan son los periódicos y los canales de televisión. Es bueno y malo porque puedes tener la cobertura de un suceso al instante por medio de las redes sociales y para el medio de comunicación es increíble que un ciudadano pueda reportar lo que está pasando en el exacto momento que sucede, porque hasta que el canal o el diario envíe a un reportero al lugar de los hechos pueden pasar varios minutos y la noticia se convierte en extemporánea los medios de comunicación luchan por la inmediatez de la información, entonces es una buena herramienta que la gente pueda ser participe al enviar una foto de un accidente, la visita de un personaje famoso, de hecho los medios de comunicación se manejan así y hay cosas que se enteran por medio de un usuario de redes sociales, a veces hay cosas que los medios desconocen y las personas publican algo en Instagram o Facebook y se replica esa noticia. En ese sentido es bueno por la inmediatez de la información pero es malo debido a que se pierde el estándar de calidad, a la hora de comunicar una noticia, el usuario hace la noticia desde su celular y la calidad puede ser mala porque la foto puede estar mal tomada, si es un video puede que esté en baja calidad o con ruido ambiental y que no se entienda y cuando se retransmita en las noticias no se aprecie bien si alguien lo mira desde un televisor alta calidad, se podría escuchar a la gente hablando alrededor y no es una noticia producida pero a cambio de que al medio no le cuesta un centavo y eso es justificable.

5. ¿Consideras que hay formas de implementar narrativas transmedia en los programas producidos para la televisión nacional?

Lo veo complicado en Ecuador, primero que no es un país donde se destaca la literatura, y tampoco de cortometrajes, recién ahora se está alimentando esta cultura del teatro de los cortos pero todavía estamos lejos de ser unos países donde se producen cortometrajes todo el tiempo, en el tema del cine recién estos últimos años se están viendo películas de buena calidad, no es un país que produce videojuegos, los desarrolladores webs de aplicaciones de juegos son muy pocos por ende aplicar este formato, este esquema donde se pueda contar una historia por todos los medios posibles lo veo complicado, no se lo ha hecho hasta el momento, o sea se lanza algo en cine y se utilizan herramientas de difusión como plataformas en redes sociales pero de ahí a que todo esté conectado una película un juego, un corto, con merchandising o con un corto, lo veo muy lejos acá y lo veo muy incierto.

No es rentable, creo que acá en Ecuador invertir en un producto que esté conectado con todos estos universos, no hay mercado para eso. Si lanzan una película ecuatoriana y luego lanzan un libro, nadie va a comprar el libro, solo irán a ver una película a duras penas y luego la compran pirateada, entonces no pretendamos que luego de la película hagan el videojuego porque nadie comprará el juego a menos que sea gratis y que la gente compre el libro y que a la vez haya un cortometraje adicional sobre eso lo veo difícil y muy lejano. En otros países es muy normal vez Crepúsculo la película, lees el libro, tienes el videojuego o similar a Star Wars tienes la película, cortometrajes, los dibujos animados de diferentes temáticas, libros, podcast, y un sin número de cosas. Pero acá eso al menos ahora no funciona y dudo que funcione.

Entrevista a Jean Paul Prellwitz

Preguntas:

- 1. ¿Cuál considera que es el objetivo de tener un programa de televisión al aire?**

Desde mi punto de vista el principal objetivo de tener un programa de televisión al aire es entretener al televidente.

- 2. ¿Cómo se mide el seguimiento de la audiencia y los fans de un programa determinado?**

Los niveles de audiencia y tendencias se miden mediante los reportes diarios de la empresa Ibope Time. La medición del rating es un ejercicio científico y lo hacemos a través de las cifras que esta empresa le proporciona al canal.

- 3. Cuando se decide por contratar un talento o participante de un programa televisivo, ¿de qué forma influye el número de seguidores que este individuo tiene en redes sociales?**

Si es algo que puede influir, pero no es el motivo principal para contratarlo, nosotros revisamos lo que ha hecho en su carrera televisiva y si su talento se apega al contenido del programa.

- 4. En su carrera profesional ¿Ha realizado algún producto bajo la narrativa transmedia?**

Yo dirijo actualmente el programa BLN La Competencia fue idea mía producir y hacer este reality y es que al hacer un reality rompemos esa barrera de lo que es ficción y lo que es realidad, las personas toman a los participantes como suyos y en ocasiones pierden el sentido de realidad y solo consumen lo que nosotros queremos que consuman a través de sus pantallas de televisión. Debido a esto no se han utilizado este tipo de narrativas.

- 5. Si estuviera a su disposición un análisis académico sobre una campaña transmedia para televisión, ¿consideraría poner en práctica las técnicas sobre las narrativas transmedia en sus producciones?**

Claro, como productor, si tengo la facilidad de contar con un análisis para mejorar o estar más de acorde a las tendencias que existen, pues lo tendría en cuenta para futuras producciones o para mejorar contenido de las actuales.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Naula Mazón, Andrea Alexandra**, con C.C: # **0927257154** autora del trabajo de titulación: **Análisis de la campaña transmedia en el programa televisivo de Juegos de Tronos. Una propuesta para el medio local** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: **Naula Mazón, Andrea Alexandra**

C.C: **0927257154**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|-----------------------------------|---|------------------------|-------------------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Análisis de la campaña transmedia en el programa televisivo de Juegos de Tronos. Una propuesta para el medio local | | |
| AUTORES | Andrea Alexandra Naula Mazón | | |
| TUTOR | Lcdo. Alberto Mite | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Artes y Humanidades | | |
| CARRERA: | Carrera de Producción y Dirección en Artes Audiovisuales | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 15 de septiembre de 2016 | No. DE PÁGINAS: | 70 páginas |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Medios de comunicación, televisión nacional, narrativa transmedia | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Televisión, media, social, audience, narrative, transmedia, story | | |

RESUMEN/ABSTRACT

The new ways to communicate and interact through the social media, is aiming for the traditional ways to tell a story in a single media to reproduce and multiply this stories to grow to a one fictional world in which the TV audience is waiting an willing to participate in an active environment when the media is put on the test to answer to this new road of communication. Local series has invest his affords to direct the audience to consume and follow their favorite TV programs in the social media channel, but unfortunately this hasn't been approached in an optimum way. In fact the audience tries to connect and follow for the content of this fan pages created by the TV channel for their local production but only in their first steps to conquer and make a functional world between the traditional TV and the digital Medias. This investigation has as objectives to propose several tools to migrate from the traditional TV narrative to the transmedia narrative in a practical way making a contrast with the analysis of the Game of Thrones TV series transmedia campaign created for the first season of the show. In order to suggest punctual ideas to create new content and amplify the reach of the local TV production and make it more rentable and effective the way they are conquering the old and new audience of an specific production in Guayaquil city.



| | | |
|---|---|---------------------------------|
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono:+593 42187647 | E-mail: andreanaula90@gmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Lcdo. Byrone Mauricio, Tomalá Calderón, M.Sc. | |
| | Teléfono: +593-0989282696 | |
| | E-mail: byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | |
| N°. DE REGISTRO (en base a datos): | | |
| N°. DE CLASIFICACIÓN: | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |