

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Las webseries en la industria  
audiovisual: estrategias de marketing e  
impacto social.”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:  
**Eva Calles Díaz**

Tutor/a:  
**Héctor Julio Pérez López**

**GANDIA, 2014**

**RESUMEN:**

El presente proyecto se lleva a cabo como trabajo final de Grado en Comunicación Audiovisual, cuyo motivo de estudio se centra en el análisis general del emergente producto audiovisual online las webseries. Más concretamente en las generadas por la industria audiovisual.

Los nuevos medios de visualización de contenidos de ficción serial, han cambiado en los últimos tiempos debido al tremendo desarrollo de la plataforma de Internet. Con ésta transformación, los usuarios también han migrado hasta el nuevo medio que le aporta calidad de información y facilidad para llegar hasta ella.

Para la realización de un análisis más completo y elaborado, también se ha considerado conveniente el desarrollo de las estrategias de promoción y marketing que lleva a cabo la industria audiovisual para dar a conocer sus series web. De este modo, también se ha podido realizar un estudio del impacto social y la respuesta que se ha obtenido de la audiencia.

Además, tras el estudio, se ha conocido la información necesaria para la elaboración de una comparativa entre los dos grandes tipos de webseries: las independientes y las comerciales.

**PALABRAS CLAVE:** Webseries, Internet, Redes Sociales, Marketing, Industria televisiva.

**ABSTRACT:**

This project is carried out like a final project in Audiovisual Communication. Its study is focused on the overall analysis of the emerging audiovisual online product: webseries. More specifically generated by the audiovisual industry.

New visualization media about fiction serial have changed in the recent years because of the high development of the Internet platform. With this transformation, users have migrated also to the new media, which provides with quality of information and facilities to get to it.

To achieve a more complete and elaborate analysis it has been considered properly the development of promotional and marketing strategies that carries out the audiovisual industry to provide their web series. In this way, it has been made a study of the social impact and the answer that has been obtained from the audience.

Moreover, after the study, it has been known the necessary information for making a comparative between the two of the most major kinds of webseries: independent and commercial.

**KEYWORDS:** Webseries, Internet, Social networks, Marketing, Television industry.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
1.1 Justificación e interés del trabajo.....	4
1.2 Marco teórico.....	5
1.3 Metodología y diseño.....	6
1.4 Etapas.....	7
1.5 Problemas.....	7
<b>2. Las Webseries: un nuevo modelo para la industria audiovisual.....</b>	<b>8</b>
2.1 Características principales de las webseries.....	8
2.2 Convergencias y divergencias entre series de TV y series web.....	10
2.2.1 ¿Qué tienen en común?.....	11
2.2.2 ¿En qué se diferencian?.....	13
2.2.3 Del televisor a la pantalla de ordenador.....	18
2.2.4 El telespectador y el webespectador.....	18
2.2.5 Las cadenas de TV en Internet.....	19
<b>3. Análisis de Webseries producidas por la industria televisiva.....</b>	<b>21</b>
3.1 Características que las definen.....	21
3.2 Las webseries televisivas: cuatro casos diferentes de producción....	23
<b>4. Perfil de la audiencia de series web comerciales.....</b>	<b>29</b>
4.1 La audiencia en Internet.....	29
4.2 Perfil del webespectador.....	33
<b>5. Redes Sociales como soporte promocional y de marketing.....</b>	<b>35</b>
5.1 Soportes más utilizados por el joven internauta.....	35
5.2 Participación de la audiencia en las Redes Sociales.....	37
5.3 Redes sociales como medio emergente en la promoción de webseries.....	39
<b>6. Comparación de formatos: webseries independientes y comerciales... </b>	<b>40</b>
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>44</b>
<b>8. Bibliografía.....</b>	<b>46</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

La inclusión de Internet en la sociedad fue un acontecimiento que marcó un antes y un después, no sólo en la rápida y eficaz búsqueda de información, sino en infinidad de costumbres que ya se habían asentado en la comunidad. Con la llegada de la emergente plataforma en red, los requisitos y demandas de los usuarios han cambiado. Este hecho afecta en primera instancia al tema que nos ocupa: la emisión de contenidos audiovisuales y en especial la serialidad ficcional.

El cine y la televisión acostumbraban a situarse líderes en la demanda y visualización de audiovisual, pero con la llegada de Internet empezaron a retroceder posiciones y a dejar de ser la primera elección del nuevo usuario que se iba creando. Las nuevas generaciones tienen un contacto muy estrecho con las tecnologías emergentes, y su familiarización con este medio resulta prácticamente instintiva. Este usuario joven y multitarea comienza a despertar interés por una ficción serial y un nuevo medio de visualización muy diferentes a lo que estábamos acostumbrados.

En el presente trabajo se abordarán las webseries desde tipos de vista muy distintos. Conoceremos los motivos e intereses de usuarios independientes en la producción propia de este género y, por contraposición, la respuesta de la industria audiovisual <sup>1</sup> frente a esta nueva situación.

Sin olvidar al principal motivo de estas grandes innovaciones como es el usuario. Conoceremos más a fondo sus gustos, sus plataformas red más utilizadas y la respuesta que ha tenido frente a esta nueva ficción serial tan innovadora.

### *1.1 Justificación e interés del trabajo*

El surgimiento de un nuevo medio para visualizar la ficción serial y el impacto que tendría este acontecimiento en la sociedad, resultó ser el mayor objeto de interés

---

<sup>1</sup> A lo largo del presente proyecto, entendemos **Industria Audiovisual** como empresas pudientes económicamente, en especial la Industria televisiva.

en la realización de este trabajo de final de grado. Es por esto, que se pensó en tratar el recurso más novedoso y desconocido aún para muchos en cuanto a serialidad online: las webseries.

En este estudio, con las webseries como punto primordial a tratar, se podía ahondar con mayor precisión en muchos de los conceptos adquiridos a lo largo de estos años. Como son la evolución de las nuevas tecnologías, el uso que se les dan a éstas, el tipo de usuario con el que se trata, cómo llegar hasta él, de qué manera realizar la promoción de un producto online... entre otros.

El tratamiento de las series web reúne todos los puntos citados anteriormente, resultando mucho más sencilla y completa la realización de un análisis que contiene desde definiciones detalladas, hasta comparaciones entre géneros y estilos del tema tratado.

## ***1.2 Marco teórico***

Debido al novedoso y actual impacto que han tenido las series web en los internautas más jóvenes sigue habiendo pocos datos al respecto. Es por esto que uno de los objetivos primordiales de este trabajo es la posible aproximación hacia una definición del objeto abarcado, además de la búsqueda de los posibles condicionantes que se pueden presentar a lo largo de su evolución y desarrollo.

Además el estudio del método de promoción y las estrategias de marketing, resultaba ser un objeto de análisis que resolvería muchas cuestiones acerca de la presentación de estos novedosos proyectos ante el público. Conocer de qué forma se presenta un producto a la sociedad, es de extrema relevancia a la hora de determinar muchos de los factores que influyen en la interacción y comunicación con el usuario.

Documentarse y extraer información sobre todo lo anterior, es un punto clave para llegar a conocer, por ende, otra de las curiosidades de más relevancia en el tema a tratar, la respuesta de la audiencia. En la sociedad actual, todos los proyectos audiovisuales tienen como finalidad primordial darse a conocer y fidelizar a la

audiencia. Por esto, la búsqueda del perfil de usuario que visualiza asiduamente series web, resulta un factor clave para un mejor entendimiento de la reacción que el internauta tiene ante este nuevo medio.

Llegar hasta una presentación clara, uniforme y concisa de la evolución de las series web, así como las estrategias utilizadas para llegar al público y la respuesta del mismo; conforman el propósito fundamental del presente proyecto.

### ***1.3 Metodología y diseño***

La estructuración del trabajo pretende situar al lector desde el inicio en el tema que se va a abarcar. Partiendo del hecho de que no se tiene un conocimiento exacto de las webseries, los primeros puntos que se plantean giran en torno a la definición del término de forma general y la diferenciación de éste género con otros similares de los que el lector pueda tener más conocimiento.

Una vez distinguido, se procede a la presentación de los datos referentes a la materia específica del trabajo, las webseries de la industria audiovisual. Cómo la industria televisiva hace frente a esta nueva competencia online con sus propias producciones de series web. Se ha creído conveniente para esta etapa del proyecto, utilizar ejemplos que pongan en práctica las características anteriormente definidas. Consiguiendo de este modo, un conocimiento real de los conceptos aplicados en la actualidad.

Con motivo de seguir profundizando todo lo anterior, el siguiente período se centra en la descripción del usuario al que se dirige nuestro género audiovisual, permitiéndonos conocer las estrategias para su fidelización, así como las tácticas de promoción en web utilizadas por las productoras para llegar hasta él.

Por último, se realiza una comparación entre los dos grandes grupos de series web. Su elaboración ha sido posible tras el exhaustivo desarrollo previo. Esta comparativa tiene la finalidad de resultar aclaratoria y conclusiva del tema tratado.

#### **1.4 Etapas**

Para la posible elaboración del presente trabajo, se han ido siguiendo unas fases que optimizan y aseguran un seguimiento progresivo del tema tratado. Conseguir una continuidad en los contenidos era primordial tanto en la documentación previa, como en la posterior redacción de los conocimientos adquiridos.

Al plantear el tema que se iba a estudiar, ha sido necesaria la documentación de todo tipo de información que pudiera ser de utilidad. Posteriormente y para tener un conocimiento más cercano y directo, se ha realizado un visionado de las series web con más pegada en la actualidad, tanto independientes como comerciales. Pudiendo, de este modo, comprobar las similitudes y diferencias que había entre ellas.

Con todo el proceso de adquisición de conocimientos llevado a cabo con éxito, se ha iniciado la redacción de la memoria siguiendo una estructura que guíe y sitúe en todo momento al lector.

Por último, se han llevado a cabo las pertinentes lecturas de comprobación, para evitar posibles fallos en la redacción, maquetación o cualquier otro tipo de incorrecciones.

#### **1.5 Problemas**

La principal dificultad se ha encontrado en la falta de información sobre este tipo de webseries. La novedad de las mismas y la escasez de empresas pudientes que financien y produzcan las suyas propias, ha llevado a una búsqueda mucho más abierta de conocimientos para, posteriormente, hilar y unir todos los datos obtenidos.



## 2. LAS WEBSERIES: UN NUEVO MODELO PARA LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

### 2.1 Características principales de las Webseries

Entendemos por Webseries o series web aquellas producciones seriales de ficción realizadas para ser emitidas por Internet. Sus rasgos característicos difieren de las series de televisión tanto en duración como en modalidad de producción debido a que el usuario realiza un visionado totalmente dispar en la red.

Si echamos una mirada hacia atrás, el inicio de las Webseries en España lo encontramos en el 2004. Cálculo Electrónico fue creada por una empresa de electrónica para alimentar la subida de las visitas en su página web. Fue tanto el éxito de esta sencilla animación flash, que se considera la primera serie web nacional de éxito. Fue a partir de ese momento cuando se percibe un interés, aún bastante tímido, por parte de los usuarios más creativos en el lenguaje audiovisual. Proyectos como *Lo que Surja* o *Qué vida más triste*, suponen un antes y un después en la evolución y desarrollo de este nuevo género. Consiguiendo de este modo la producción independiente de las series web por parte de cualquier usuario.

Generalmente, los autores de las webseries comprenden edades entre los 20-35 años de edad, tienen un gran interés por el audiovisual y son muy creativos. Lamentablemente, encuentran un gran hándicap: carecen de medios económicos suficientes para cubrir una producción totalmente óptima. En los últimos años y gracias al avance tecnológico, la calidad de estos proyectos es cada vez mayor y el trabajo mucho más competitivo.

*El continuo desarrollo tecnológico no sólo ha favorecido la aparición de nuevos estándares y formatos de compresión, sino que también ha permitido la evolución a métodos más sofisticados para la transmisión de video online. (Jódar Marín y Polo Serrano, 2009)*

Este nuevo fenómeno audiovisual tiene un carácter joven y atrevido que abarca temas sociales de actualidad sin ningún tipo de censura o cortapisas. La actitud negativa y rechazo a la creación de nuevos proyectos de este tipo por parte de las cadenas que dominan el mercado, ha supuesto un aumento en la creación de webseries del usuario de a pie. Es por esto, que no dejan de aparecer nuevas series web tratando situaciones actuales con un tono totalmente irónico, directo y crítico que poco a poco van haciéndose un hueco en la historia del audiovisual creciendo y mejorando permanentemente.

Estas creaciones ficcionales se encuentran en plataformas gratuitas de Internet que dan libertad de modificación al creador, en blogs, redes sociales...etc. Siendo Youtube el sitio web más recurrente al que se suben la mayoría de videos de este emergente género audiovisual, convirtiendo este soporte en, prácticamente, un canal de televisión.

Además, este nuevo género audiovisual que revoluciona internet no siempre utiliza los mismos patrones de producción. Tanto las temáticas y los estilos, como la relación con los webespectadores<sup>2</sup> puede ser muy variada y cambiante ya que sus creadores siempre buscan ese punto insaciable de creatividad para destacar por encima del resto de proyectos que se ofrecen en la web. Es por esta variedad que, según apunta Hernández (2010), podemos distribuir las Webseries en tres tipos diferenciados. Las **tradicionales** son aquellas que comparten el sencillo formato de la ficción en televisión; con argumentos, personajes, temáticas y escenarios ya comercializados. Utilizan como modelo tanto series de televisión como películas, agrupando de este modo todas las técnicas de la narración cinematográfica. Podríamos establecer una subdivisión dentro de éste estilo de webserie, distinguiendo entre temáticas puramente ficcionales y temáticas que se basen en acontecimientos anclados a la vida cotidiana. Como el caso de *Malviviendo*, *Qué vida más triste* o *Las crónicas de Maia*.

---

<sup>2</sup> Así como el espectador de televisión es el Telespectador, el consumidor de ficción online es el Webespectador. Marshall McLuhan fue el primer autor en usar este término.

Por otra parte encontramos los **videoblogs**, proyectos que se realizan con una única cámara estática y, por lo tanto, no se necesita un equipo amplio ni de personal ni de material técnico. Suelen tratar temas de actualidad e interés juvenil a modo de tutoriales con un tono muy cómico y sarcástico. Usuarios como JPelirrojo<sup>3</sup>, Elvisa<sup>4</sup>, o AuronPlay<sup>5</sup>, son los bloggers<sup>6</sup> que más destacan en la web actualmente. Las **webseries interactivas** ocuparían el último lugar ya que se basan en la participación de los usuarios para la elaboración y configuración de la trama. Aunque por diversos motivos, como la dificultad para conseguir esta respuesta y nivel de implicación del público, no son muchas las series web españolas que utilizan este recurso. Uno de los ejemplos nacionales con más pegada es la webserie *IP*, sus propios creadores la definen como una producción audiovisual que convierte al espectador en un ser activo, le despoja de una simple visualización en pantalla y le invita a interactuar en el contenido de la serie que narra la particular vida de un joven. También encontramos ejemplos como *Mi vida según yo* y *Cabanyal-Z*.

Todas estas características básicas nos llevan a comprender que la revolución digital ha supuesto un cambio drástico tanto en la visualización de contenido audiovisual, como en la posible libertad creación de un buen proyecto ficcional sin la necesidad de depender de nadie más que de uno mismo. Sea como fuere y como dice Hernández (2013), el crecimiento exponencial que está experimentando este formato confirma que entramos en una nueva era, la Edad de las Webseries.

## **2.2** *Convergencias y divergencias entre series de TV y series web:*

Como ya sabemos, el amplio desarrollo de las webseries viene propiciado por la provechosa situación que Internet facilita al usuario: subir sus creaciones gratuitamente a la plataforma pudiendo ser visionadas por todo el globo. Esta circunstancia que en sus inicios aparentemente no parecía tan problemática para

---

<sup>3</sup> <<http://www.youtube.com/user/jpelirrojo>>

<sup>4</sup> <<http://www.youtube.com/user/ElvisaYomastercard>>

<sup>5</sup> <<http://www.youtube.com/user/AuronPlay>>

<sup>6</sup> **Bloguero:** Cualquier persona que, de manera relativamente profesional, se dedica a desarrollar un blog.

las grandes cadenas de televisión, ha ido evolucionando y ha ganado seguidores. Tanto es así, que las series ficcionales que encontramos en la red son, actualmente, competencia directa para las series emitidas por televisión.

Resulta evidente que cualquier producción serial se emita por el medio en que se emita y se realice con los recursos de los que se dispongan, tiene como base unas reglas determinadas de producción. Es por esto que ambas modalidades seriales confluyan en muchos aspectos.

### 2.2.1 ¿Qué tienen en común?

Los aspectos de confluencia que se distinguen entre las series de tv y las emitidas por internet los encontramos en el seguimiento por parte de ambas de una correcta **narrativa audiovisual**. Las pautas que el espectador lleva asimilando tanto en la televisión como en el cine. La línea de tiempo en la que contamos la historia, la sucesión correcta y justificada de las acciones, la omisión de ciertas actividades de los personajes que se dan por hechas... etc. En fin, se utiliza un mismo lenguaje audiovisual.

*La narrativa audiovisual aún todos estos significados conformando una historia mediante una serie de técnicas y recursos narrativos propios del medio. Así pues, la televisión dispone de una serie de principios básicos que se aplican a su lenguaje, respetando las "reglas precisas de gramática y sintaxis. (Solariano, 1993, pág.292)*

Otra de las características en común es la **hipertextualidad** de la narración. Muchas de las series con carácter cómico parodian creaciones audiovisuales anteriores, sucesos nacionales pasados y de relevancia, personajes públicos de interés... etc. Con el uso de esta técnica se pretende, aparte de ironizar, hacerle un guiño al espectador. También se utiliza esta misma técnica pero no relacionada con sucesos exteriores a la serie, sino acontecimientos narrados en ese mismo

proyecto. Estaríamos hablando de la **intertextualidad**, y consiguiendo los mismos efectos en el público.

Una de las relaciones que encontramos entre ambos géneros es la **serialidad**. Los episodios de ambas son prácticamente independientes de modo que, en cada uno de ellos, se tratan historias que no tienen por qué guardar relación con capítulos anteriores. Suelen tener varios personajes principales que adquieren un rol fijo en todos los capítulos y una trama general que se vería reflejada a lo largo de la/s temporada/s. Esta característica hace posible al espectador ver los capítulos sin necesidad de haber visto los anteriores, pudiendo entender y “engancharse” perfectamente a lo que se está narrando.

La **falta de continuidad** es otro de los aspectos de unión de webseries y de series de televisión. Como se ha dicho anteriormente, los capítulos responden a una única acción independiente y sin ninguna relación con tramas secundarias y situaciones anteriores. Únicamente siguen la trama principal que se disponga en cada temporada.

En cuanto a los **personajes** que aparecen en ellas, podemos distinguir entre los protagonistas y los secundarios. Los primeros son fijos en todos los capítulos y viven situaciones diferentes a lo largo de cada episodio. Mientras que los personajes secundarios aparecen de forma esporádica mientras va transcurriendo la acción.

La **modalidad de producción** de ambas sigue las mismas reglas para la creación de cualquier proyecto audiovisual: preproducción, producción y postproducción.

- En la preproducción: Se realiza un esbozo del guion donde se gestionan las ideas del equipo de redacción, se procesa todo el guion en sí y, finalmente, se define el guion técnico (localizaciones, planos, cámaras, iluminación...etc).
- En la producción: Se comprueban los sistemas de iluminación y los equipos de grabación de sonido y cámara. El productor organiza al equipo de realización y comienza la grabación.
- En la postproducción: Se llevan a cabo las funciones de edición y montaje de los videos grabados.

Las **localizaciones** en las que se realiza el rodaje de estas series son muy variadas. Se llevan a cabo escenas tanto en interiores como en exteriores. Dejando a un lado la calidad de dichas localizaciones debido a la diferencia de presupuestos de la que hablaremos más adelante.

Con todo lo dicho anteriormente, y aunque pueda parecer que las series web son una prolongación de las emitidas por el soporte televisivo, hay que resaltar que responden a otro tipo de producción. Principalmente porque no comparten ni el medio en el que se visualizan, ni el público al que se dirigen, entre otros. Y es que, las diferencias que encontramos entre ambas resultan muy esclarecedoras.

### 2.2.2 *¿En qué se diferencian?*

Una de las divergencias más evidentes entre ambas producciones recae en **quién las realiza**. Mientras que las series de TV son dirigidas por Canales de televisión y grandes empresas de producción independiente, las webseries son generalmente creadas por aficionado. Cabe destacar, que en torno a las series emitidas por internet se están empezando a dar dos situaciones muy comunes:

- Aficionados que comienzan la realización de una webserie y que deciden, finalmente, crear una productora de bajo presupuesto.
- Productoras de TV que descubren que su competencia en internet se está abriendo paso e intentan “colonizar” este nuevo género y realizan sus propias Webseries.

En cuanto a la **duración**, existe una gran semejanza debido al medio en que se emiten. En internet no se le puede demandar a la audiencia un tiempo muy elevado de atención e interés ya que el usuario navega de forma rápida obteniendo aquello que busca de manera inminente. Además, la posición de visualizado suele ser desde una mesa de escritorio: posición de escasa comodidad para realizar un visionado muy prolongado. Por estos motivos, la mayoría de las webseries tienen una duración de 3-10 minutos. Propiciando de

este modo una narración directa y rápida en la que se muestre lo esencial dentro del tiempo reducido del que disponen. Aunque cada vez son más aquellos que sobrepasan los límites de esta concepción de la duración y llegan a los 30-40 minutos.

En cambio, la duración de las series de televisión no baja de los 45 minutos, ya que son producciones mucho más pudientes y con una audiencia mucho más fidelizada. El visualizado se realiza desde lugares cómodos como el sofá o sillones y esto favorece a la tranquilidad y paciencia del espectador.

La diferencia abismal de poder económico de ambos géneros nos lleva a un punto mucho más amplio. Entendiendo que, la principal diferencia entre las series de tv y las webseries es, sin duda alguna, la **financiación** de la que disponen. Los recursos económicos de las grandes cadenas de televisión les permiten la creación de seriales de ficción con un equipo numeroso, con un material técnico muy actualizado y con una gran facilidad de promoción. Esta inversión privada consigue que las series para televisión no escatimen en gastos de producción y puedan permitirse proyectos “a lo grande”. Como por ejemplo el caso de la serie de Antena3, *El Tiempo entre Costuras*. Con un presupuesto de más de medio millón de euros por capítulo y contando con más de ocho localizaciones repartidas por tres países, no es de extrañar que la calidad de esta obra audiovisual destaque por encima de aquellas con recursos mucho más reducidos. Además, todo esto se ve reflejado en los datos de audiencia, ya que contaba con una media de 4.910.000 espectadores manteniendo una cuota del 25,5% de share.

En el caso totalmente contrario de las webseries, son producciones “*low-cost*”. Utilizan recursos propios y alguna que otra aportación de pequeñas empresas. Es por esto que las producciones a bajo coste restringen los medios técnicos que son necesarios para su realización. Muchos aficionados recurren a la técnica de moda para obtener cierta financiación: el *crowdfunding*. Definido como un proceso en la red que propicia una cooperación en masa. Cualquier usuario interesado, puede realizar su aportación monetaria o de otros recursos utilizando Internet como método de financiación de proyectos de otros usuarios. Verkami <sup>7</sup>o Lánzanos son las plataformas de *crowdfunding* más utilizadas. Este novedoso método, usado

---

<sup>7</sup> <<http://www.verkami.com/>>

para iniciativas de grupos musicales, cortometrajes...etc, también recoge numerosas propuestas para la realización de series web. Ejemplos como *Vosté no és aquí*, *Guns&Gans* o *La caída de Apolo* son las webseries que más interés han recibido por parte de los usuarios.

Así pues, la desafortunada situación económica, hace que los productores de las series web desarrollen su creatividad y no se pongan límites. Si sus proyectos no pueden destacar por tener las más sorprendentes localizaciones o por disponer de actores de renombre, sí que sorprenderán en sus diálogos y sus escenas sin ningún tipo de censuras. Así que por el momento, con la situación económica que atraviesan estas creaciones Michel Reilhac <sup>8</sup> aventura que:

*Los modelos económicos no están aquí todavía, es demasiado pronto: el sistema financiero sólo viene en su lugar cuando el riesgo se elimina. Ahora es el momento **para los que arriesgan y los exploradores**, que allanarán el camino para los financieros.*

En cuanto al método de distribución y **difusión** de los proyectos, también es la producción televisiva la que encuentra un método mucho más poderoso y efectivo. Las grandes productoras realizan una venta a las cadenas de TV nacionales además de tener la posibilidad de distribución a empresas televisivas internacionales.

Por otro lado, la única posibilidad que encuentran los directores de webseries es la plataforma de Internet. Crean perfiles en Youtube o en redes sociales como Facebook o Twitter y elaboran sus propias páginas webs oficiales desde donde se puede tener un cómodo acceso a los capítulos.

Si consideramos que el uso de Internet se encuentra en un proceso de permanente crecimiento y que las redes sociales van aumentando su número de usuarios registrados, llegar al público resulta cada vez una solución más rápida y económica. A causa de ello, las principales cadenas de televisión comenzaron a plantearse el hacerse un hueco en la red. Ya que Internet se ha reafirmado como

---

<sup>8</sup> Escritor especializado en el transmedia. Dirige y desarrolla sus propios proyectos explorando formas híbridas de la narración.



un soporte cómodo y alternativo de consumo audiovisual, la industria de televisión busca complementarlo con su método habitual de visualizado. Así comenzaron a surgir las opciones de “a la carta” en las páginas web de cadenas como Tele5, Cuatro o Antena3, en las que se ofrecía de manera libre toda la programación que ya había sido emitida por televisión.

Otro de los aspectos fundamentales que muestran la disimilitud entre los dos géneros es el tipo de **audiencia** al que se dirigen. Las series de televisión han tenido siempre una gran variedad de programación de ficción serial dirigida a todo tipo de audiencias. Además, siendo el “zapping” el único motivo por el que preocuparse. Hay que dar emoción al espectador en todo momento para evitar el cambio de canal propiciado por la búsqueda de algo mejor, de algo más entretenido.

Por otro lado, el estilo desenfadado y crítico que, por lo general, caracteriza a las series web, hace que sean los jóvenes el público directo al que se dirijan. Sin embargo, el usuario que se mueve por la red es un usuario multitarea. En Internet encuentra justo lo que busca y lo tiene a su entera disposición. Es por esto que crear una fidelidad hacia una webserie sea una tarea realmente compleja.

Finalmente, la **interacción** entre la audiencia y las series ficcionales también cambia según el soporte en el que se emitan. La televisión nunca había generado ningún tipo de contacto entre el público y los contenidos que se emitían. Se llevaba a cabo una simple muestra acompañada de una observación totalmente pasiva por parte de la audiencia. Con la llegada de las redes sociales se ha ido intensificando esta relación y el espectador puede llegar a formar parte de lo que está viendo en directo.

Por otra parte, las webseries se incluyen de forma directa del mundo de Internet, pudiendo ser comentadas por el público. Además, y como hemos visto anteriormente, van más allá y pretenden que la interacción con el espectador sea completa. Es el ejemplo de las series interactivas cuyo objetivo principal responde a que es la audiencia la que decide como continúa la historia.

Como venimos analizando anteriormente ambos géneros son creaciones audiovisuales que se rigen por unas determinadas normas de continuidad y lenguaje audiovisual, justificando de este modo las convergencias que se pueden distinguir entre ellas.

Por otro lado, en casi todos los aspectos en los que se diferencian, la televisión ha ido integrándose en el mundo de Internet con el objetivo de no quedarse atrás. Y es que, el factor principal por el que se rigen las televisiones es contentar y fidelizar a su público. Las audiencias han cambiado de plataformas en las que visionar contenidos audiovisuales y, por tanto, les obliga a amoldarse a esta nueva situación. Es tiempo de innovaciones, de arriesgarse y de cautivar al público.

*Entre web y televisión se producen procesos de legitimización en un doble sentido: la televisión permanece como una referencia, sea esta un fin en sí mismo o una manera de darse realce y, para las webseries abiertamente ficcionales, la televisión permanece como criterio de éxito, tanto por el tipo de lenguaje como por el lugar de producción. (François Jost, 2013).*

Otra de las diferencias más vinculantes es el **cambio de plataforma** de visualización.

*Cómo el paso de Internet a la televisión o de la televisión a Internet desemboca en la construcción de terrenos comunes o de intercambios que pueden producirse en los dos sentidos. (Jost, 2013)*

El rápido e incansable desarrollo de las tecnologías ha supuesto, por ende, una evolución correlativa de aquellas que están conexas a internet. Este crecimiento constante facilita la creación de nuevas plataformas en las que visualizar

contenidos audiovisuales, posicionándose como una gran competencia para los medios tradicionales como la televisión. La migración de la audiencia hacia otros dispositivos supone una revolución mediática acompañada de diversos cambios que analizamos a continuación.

### *2.2.3 Del televisor a la pantalla de ordenador*

Las generaciones más jóvenes tienen un contacto mucho más estrecho y directo con las nuevas tecnologías, es por esto que las nuevas plataformas tienen más éxito en este sector de la sociedad actual.

Poco a poco se van rompiendo los convencionalismos de consumir productos audiovisuales como películas, series o cualquier tipo de programas únicamente por el método clásico de la televisión. La visualización a la que acostumbrábamos era más familiar: en el sofá de casa frente al televisor tradicional acompañados de la familia con la mera y única intención de informarse y entretenerse. El consumidor moderno es mucho más activo y participativo, necesita una utilización fresca que le permita opinar, compartir...etc. Puede que el consumo se lleve a cabo de manera individual, pero el individuo se plantea sus propias percepciones y reflexiones para más tarde compartirlas y conocer las del resto de usuarios. Hablamos ahora de educación on-line. De este modo, no sólo se realizan comentarios a nivel familiar, sino a un nivel mucho más global. Es el contenido de Internet el que le permite esta interacción y formación masiva.

Es por todo lo anterior, que para el público más joven, la pantalla del ordenador va ocupando un lugar muy importante no sólo en la búsqueda de información, sino como pantalla supletoria a la del televisor que le ofrece una interacción con los demás usuarios y que le sirve de formación complementaria.

### *2.2.4 El telespectador y el webespectador*

Uno de los cambios más notorios se halla en el espectador. La televisión siempre le ha ofrecido una programación establecida con anterioridad, sin posibilidad de

cambio y con un horario y disposición determinados de los programas emitidos. En otras palabras, es la audiencia la que tiene que amoldarse a la televisión.

Por otra parte, es en la web donde poco a poco se ofrecen otros modelos de visualizado de series, películas, programas... etc. Internet le da al usuario la libertad de elección, le abre un amplio abanico de posibilidades pudiendo elegir la que más le convenga en ese momento. Esta autonomía convierte al espectador en alguien que selecciona, que escoge y elige. Es por esto, por lo que, según Lacalle (2011) podemos aventurar que: *Los internautas han iniciado una lenta pero persistente emigración desde la televisión a internet, que les ofrece la posibilidad de desligarse de la programación televisiva y de personalizar su propio consumo.*

Este acontecimiento supone un cambio importante. Se pasa de un telespectador que lleva a cabo un consumo pasivo de material audiovisual, a un webespectador ávido que encuentra lo que quiere en ese mismo momento.

*La relación casi simbiótica que mantienen muchos espectadores (principalmente jóvenes) entre la ficción televisiva y las nuevas tecnologías, constituye la mayor aproximación a la retroalimentación de los procesos comunicativos de los medios realizada hasta el momento. (Charo Lacalle, 2011)*

#### *2.2.5 Las cadenas de TV en Internet*

Los tímidos inicios del cambio de plataforma de visualizado alertaron a las principales cadenas de televisión. No se podían permitir la pérdida de audiencia que esta innovación podía suponer. Así que pensaron que hacerse un hueco en la plataforma de la cibercomunicación sería la solución.

En 2007 fue RTVE la que emitió por Internet el primer capítulo de una serie de ficción antes de ser emitida por televisión. Un año más tarde ya contaba con un espacio propio en la web en la que se reemitían los programas que salían en televisión. Antena3, Tele5, La Sexta, Cuatro y Tv3 se fueron sumando progresivamente a esta nueva apuesta de televisión a la carta por la plataforma de Internet. Antena3 ha sido la que más ha explotado esta situación y ha procurado desde el primer momento fomentar la interacción con los usuarios. Éstos, pueden crear su propia lista de videos, comentar sobre ellos, compartirlos en redes sociales...etc. Consiguiendo de este modo una constante reciprocidad de información entre la cadena televisiva y los internautas.

*Las funciones atribuidas por Jakobson al modelo de Shannon y Weaver nos ayudan a entender el enorme impacto de la Web 2.0, al integrar en la propia estructura la reacción del usuario. (Lacalle,2011)*

Fue más tarde, cuando las propias cadenas de televisión decidieron ir más allá, creando sus propias webseries con el objetivo de llegar a la audiencia más joven.

### **3. ANÁLISIS DE WEBSERIES PRODUCIDAS POR LA INDUSTRIA TELEVISIVA**

#### **3.1 Características que las definen**

Las webseries comerciales son aquellas ficciones seriales producidas para ser emitidas por Internet, cuyos promotores y fuentes de financiación son grandes empresas, muy pudientes económicamente interesadas por un motivo u otro en este tipo de producción. Nos referimos mayoritariamente la industria televisiva. Estas empresas ven en las series web el nuevo foco de captación de otro tipo de usuario. Tienen los recursos necesarios para su inclusión en el nuevo medio de visualizado audiovisual y no dudan en formar parte de él. Son usualmente, producciones de calidad, de temática actual e incluyen personalidades reconocidas socialmente para generar un mayor interés a la audiencia.

Para argumentar las singularidades de forma más concreta de este tipo de series web es necesario centrarnos en el factor de mayor repercusión. Y es que las webseries comerciales disponen, por lo general, de un capital y de unos recursos económicos que les permiten una producción mucho más elaborada y de mayor calidad. Éste componente es de gran importancia debido a que la fuente de ingresos de la que se disponga, condiciona a todos aquellos elementos que formen parte de la elaboración del producto audiovisual.

Dicho esto, comprendemos que una de las características a destacar es la disposición del mejor y más actual material de producción. El uso de tecnologías novedosas facilita desde el trabajo de grabación hasta el trabajo de edición y postproducción. Consiguiendo unos resultados con la mejor calidad invirtiendo el menor tiempo posible.

Otra de las ventajas con las que cuentan reside en el equipo de profesionales que las componen. Disponer de un personal con experiencia hace posible que la producción sea más rápida sin perder la calidad que las caracteriza, además de la agilidad para resolver posibles problemas que puedan surgir a lo largo del proceso. Una de las curiosidades que se dan en la actualidad, es el contar con personal joven y universitario que participe en la realización de las webseries.

Nadie mejor que ellos conoce las nuevas técnicas y se les otorga una gran oportunidad para poner en práctica todos los conocimientos que han adquirido.

A la hora de llegar al público, de promocionarse y darse a conocer, también encontramos una ventaja. Y es que, disponen de todos los medios posibles para ganar espectadores. No se presentan como una cadena novedosa, sino que lo hacen como la misma cadena de siempre que todos ya conocen y que poco a poco se va sumando a las nuevas demandas. Para esto, incorporan las promociones en su página web, redes sociales...etc, incluso su propio canal de Tv.

La peculiaridad de incluir cameos en todos los capítulos es un recurso muy utilizado en este tipo de series web. Los personajes públicos suelen tener fieles seguidores y al incluirlos en la producción se consigue un mayor interés por parte de la audiencia.

La poca duración de los capítulos es también una característica común a todo tipo de webseries debido a la rapidez con la que se navega por Internet. El internauta realiza varias tareas a la vez, siendo imposible mantener su atención a un mismo producto durante un extendido tiempo. Es por esto, por lo que suelen durar entre 3-10 minutos.

La temática a tratar en este tipo de webseries es la común a las demás: experiencias de la juventud en la realidad. Pese a esto, el modo de tratar y plasmar esta idea, no dispone de tanta libertad como otras producciones. La cadena ya tiene forjada una imagen varios años atrás, y al hacer algo que se salga de su estilo, podrían perder audiencia. De este modo, pese a la innovación que sí que realizan, hay un guion muy elaborado con ciertas limitaciones.

Es por todo lo anterior, por lo que las ficciones seriales comerciales o, generalizando, televisivas, tienen una muy buena respuesta por parte de la audiencia. El conocimiento previo de otros proyectos seriales por televisión,

genera en el espectador una curiosidad por ver en qué novedad se han embarcado este tipo de empresas y cómo afrontan la llegada de las nuevas técnicas de visualización de contenidos audiovisuales.

### **3.2 Las webseries televisivas: Cuatro casos diferentes de producción**

Para conseguir un mayor conocimiento de este estilo audiovisual emergente, se considera necesario realizar un análisis de las webseries de cuatro cadenas televisivas diferentes, que mejor representarán los puntos tratados anteriormente. Telecinco, MTV España y RTVE son las cadenas escogidas para el estudio.

#### **• Hipsteria. MTV España:**

##### *Productora:*

Es una producción de Neurads en colaboración con MTV, dirigida por David belduque y realizada por Víctor Towfon. La cadena MTV también ha querido participar en la ficción serial online, y se ha aventurado en la producción de su propia webserie. El contenido juvenil, atrevido y alocado que caracteriza las emisiones por televisión de MTV, siguen el patrón en perfecta sintonía con las temáticas que se plasman en las series web.

Este programa comenzó siendo de pago en el 2000. Más tarde, en Septiembre del 2010, se hizo un hueco en la TDT y se emitió en abierto hasta el pasado Febrero del 2014, que volvió a la televisión de pago por su escasa audiencia. La situación actual de la cadena, ha advertido a sus directivos y estrategias como la creación de su primera serie web emitida por internet y accesible para todos, puede volver a captar la atención de aquella audiencia que habían perdido.

Parece que la audiencia va respondiendo poco a poco ante esta nueva idea, ya que el primer episodio obtuvo 18.580 visitas en una sola semana.



*Breve sinopsis:*

Con un estilo fiel a lo que tiene acostumbrada a la audiencia, MTV lanza *Hipsteria*, una webserie ambientada en el barrio de Malasaña de Madrid, donde una joven primeriza en la capital, llega dispuesta a triunfar en el mundo de la música junto a unos personajes un tanto “modernos”.

*Personajes:*

Los personajes que aparecen en la serie son muy diferentes entre sí. La inocencia y el miedo de la protagonista contrastan con la naturalidad, experiencia y desparpajo del resto. Responde a un estilo muy habitual en las series web ya que esta variedad consigue que el webespectador se sienta identificado con algún personaje o que, quiera parecerse a él. De este modo se fideliza de un modo más efectivo a la audiencia, al establecerse un contacto más estrecho entre personajes y espectador.

Destacando también la inclusión de breves cameos de personajes públicos que interesan y fidelizan a la audiencia.

*Guion:*

Los guiones están muy elaborados. Todos los capítulos comienzan de la misma manera, con la voz de la protagonista contándole a su padre todo lo que vive en Madrid. Tiene un ritmo muy rápido, no hay altibajos sino que se pretende conservar el interés del público en todo momento. Los diálogos son directos y atrevidos en consonancia con las historias que les suceden a los personajes.

*Aspectos técnicos:*

Los elementos técnicos que se utilizan giran en torno al mismo objetivo: mantener la atención del espectador durante los 4 minutos de duración de la webserie.

Es por esto, que todos los planos que encontramos son cortos y de poca duración, ayudando así a sostener el ritmo rápido de la narración. De igual modo, la fotografía tiene colores muy vivos que provocan una actitud más activa y divertida en el internauta.

- *Conoce el Internet*. **RTVE:**

*Productora:*

La corporación de RTVE lanza *Conoce el Internet*, su primera webserie de producción propia. Como prácticamente todas las cadenas de televisión, este nuevo reto se lleva a cabo con el motivo principal de captar aquella audiencia a la que no se puede llegar desde la televisión.

El estilo serio y profesional que caracteriza a la corporación nacional en cuestión, nunca se había acercado de esta manera tan estrecha al público joven. Es por ello que mediante la emisión de esta serie ficcional online se pretende un acercamiento a este tipo de usuarios que se tenían más abandonados.

*Breve sinopsis:*

*Conoce el Internet* se basa en la realización de entrevistas a personas del mundo de Internet en las que se tratarán, con un toque muy humorístico y distendido, los temas actuales de la plataforma y las nuevas tecnologías.

*Personajes:*

Hay un único personaje, un entrevistador muy peculiar. Constantemente menosprecia al invitado en la realización de sus preguntas y este hecho es el que aporta a la serie el toque más divertido.

Por otro lado, los invitados son personalidades del mundo de Internet, muy conocidos por el público objetivo al que se dirige la serie web. Conservan en todo momento el tono irónico y distendido que aporta el entrevistador.

*Guion:*

Pese a la temática de entrevista que se adopta en todos los capítulos, el guion está elaborado de forma en la que existe una estructuración. Por una parte, el entrevistador subestima a los invitados constantemente a través de sus preguntas y, por otra, éstos van respondiendo y explicando el motivo e interés de su trabajo. Además, el guion se adecua a uno de los objetivos primordiales de esta serie: parodiar las entrevistas y hacer que la audiencia aprenda con ellas.

*Aspectos técnicos:*

La fuerza y el gancho de esta webserie está íntegramente en la narración. Los aspectos técnicos toman un segundo plano ya que se utilizan los planos típicos de una entrevista: una cámara para el invitado, otra para el presentador y otra que capte a ambos desde un plano más abierto.

• **Becari@s. Telecinco:**

*Productora:*

La webserie Becari@s está producida por Telecinco, una de las primeras cadenas en incluir la serie ficcional online de producción propia en su web. Para lograr cierto éxito, trabajó con anterioridad en la actualización de su página web y en la introducción de promociones para interesar a la audiencia joven.

Para mantener un contacto estrecho y cercano con la audiencia, se buscaron ciertas estrategias como la creación de un blog paralelo en el que poder conocer novedades de la webserie, o la posibilidad de enviar un guion que podría ser utilizado en algunos de los capítulos. Todo esto con el fin de convencer, gustar y fidelizar a la audiencia.

*Breve sinopsis:*

A modo de sketches, la acción principal se muestra en la redacción de una empresa, desde donde se narran las situaciones peculiares que les ocurren a dos becarios en la empresa en la que trabajan.

*Personajes:*

Los dos becarios son los personajes principales, ambos muy mujeriegos y siempre peleándose por las mujeres que pasan cada día por la empresa.

En esta serie web los cameos que se realizan son el punto fuerte ya que sobre ellos se desarrolla. Los cameos más importantes han sido apariciones como la de Miriam Sánchez, Adriana Abenia, Pilar Rubio...entre otros.

*Guion:*

Todos los capítulos son auto conclusivos, es decir, no hay ningún tipo de continuidad entre ellos. En el mismo capítulo comienza y termina la trama. El guion tiene un estilo atrevido y directo con el que se narran situaciones de todo tipo. Aunque la temática central de la webserie gira en torno al sexo.

*Aspectos técnicos:*

El uso de una sola cámara es una de sus señas de identidad. Está colocada con un tiro bastante amplio y picado que muestra toda la acción.

• *El diario de San Genaro. TVE:*

*Productora:*

TVE lanza esta webserie totalmente ligada a la serie televisiva *Cuéntame cómo pasó*. Con esta nueva apuesta en Internet, que se emite por internet días después de que se televisa la serie, se pretende que la audiencia conozca más sobre el entorno en el que se encuentra la familia de los Alcántara.

Son muchos los fieles seguidores que, a lo largo de los años, han ido siguiendo todas las situaciones en las que se veía involucrada esta familia. Con un público ya fidelizado en TV, la emisión de esta webserie tiene como objetivo dar a conocer más información. Bajo esta excusa, serán muchos los interesados en averiguar todos aquellos secretos que van a mostrarles y que sólo se puede visualizar mediante la plataforma de Internet.

*Breve sinopsis:*

Sagrario, la quiosquera del barrio, cuenta desde sus experiencias vividas, hasta su opinión acerca de la época española en la que vive. Su percepción del mundo que la rodea muestra al espectador otro tipo de personalidad y vivencias de la mano de esta entrañable mujer.

*Personajes:*

La protagonista es Sagrario la quiosquera. Es un personaje cercano y que cautiva a la audiencia por su lenguaje atrevido y su carácter desenfadado. Además, también se muestra la opinión de algunos de los vecinos más divertidos del barrio.

*Guion:*

El guion está muy elaborado debido a que los diálogos se van mostrando por planos diferentes como veremos a continuación. Se narran las experiencias de los protagonistas de la serie de televisión desde un punto de vista irónico y cómico, consiguiendo que el público se divierta a la vez que recuerda los hechos que se han ido dando en la serie.

*Aspectos técnicos:*

En cuanto los aspectos técnicos cabe decir que los planos son muy variados y cambiantes. Pese a que hay una única narración lineal, la acción de los personajes va cambiando en todo momento. Por lo tanto, la duración de los planos es muy breve, consiguiendo un ritmo rápido y dinámico.

#### **4. PERFIL DE LA AUDIENCIA DE SERIES WEB COMERCIALES**

Antes de abarcar el perfil de la audiencia en el tema que trata este proyecto, las webseries, debemos conocer cuál es el tipo de usuario que navega y utiliza Internet asiduamente.

Desde la creación de la plataforma de Internet han sido muchos los cambios y la forma de utilización de la misma. Insertar en todos los hogares de la sociedad un ordenador con este tipo de acceso y conexión es un proceso paulatino y constante que conlleva una asimilación por parte de cualquier usuario. Es por esto, que no vamos a hablar únicamente de edades y hábitos de los internautas, sino también se le da importancia a la clase social a la que pertenecen con motivo de conocer sus posibilidades económicas y de adquisición de la red.

##### ***4.1 La audiencia en Internet***

Como se ha dicho anteriormente, los cambios de accesibilidad y utilización de Internet han ido sucediéndose a lo largo de los años. En sus inicios, internet estaba considerado como método de ampliación de información que conseguía resultados inmediatos de búsqueda. Era utilizado generalmente por empleados de grandes empresas que le daban un uso meramente empresarial. La rápida y creciente evolución no sólo de Internet, sino de los ordenadores en general, consiguió que cada vez fuera más asequible tanto en tamaño como en precio. Una vez instalado en los hogares, el desarrollo se incrementó rápidamente. En la actualidad, la sociedad asume el uso constante de Internet no sólo como un medio que le permite conocer información, sino que los vínculos con otros usuarios son cada vez más estrechos. El grado de formación de los internautas aumenta cada vez más, se nutren unos de otros al compartir sus conocimientos. Llegando, de este modo, a un aprendizaje y experiencia que hace progresar al usuario, otorgándole una capacidad superior y más compleja de utilización de esta herramienta.

A continuación nos servimos de una tabla realizada por Ortega Santamaría (2007)<sup>9</sup> en el que se muestra la clara evolución que puede presentar el usuario a medida que utiliza el medio de Internet. Distinguimos con facilidad la diversidad de niveles en los que podríamos encasillar al internauta según su manera, modo y periodicidad del uso de la plataforma.



GRÁFICO 1

Vemos cómo al aprendizaje se le suma la experiencia consiguiendo así una capacidad de navegación muy óptima acompañada de una aptitud para reconocer y enmendar posibles errores o dificultades de uso. Destacamos que el usuario 2.0 es el más habitual a día de hoy. Se puede definir como un usuario que deja su pasividad a un lado involucrándose totalmente en la colaboración y difusión de cualquier información o conocimiento.

Esta actividad se transforma en un método de aprendizaje por un motivo: la repetición. Los usuarios tienen un uso diario con estas tecnologías propiciando un contacto permanente con el medio, repiten las mismas acciones y conocen otras técnicas de utilización a las que se familiarizan cada vez con mayor fluidez. Es por esto, que el proceso de reiteración de los conocimientos adquiridos, lleva a los Internautas a sentirse capacitados para realizar los mecanismos establecidos que les demanda esta plataforma. No hablamos únicamente del contenido que se comunica, sino del modo en el que se realiza.

<sup>9</sup> ORTEGA SANTAMARÍA, S. (2007) "Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0" en *No Solo Usabilidad*

Cabe destacar que el cómodo y optimizado acceso a Internet que existe actualmente, facilita una mayor calidad y capacidad de uso. Llegando a la conclusión de que, cuantas más facilidades se le otorguen al usuario, mayor será también el uso que éste llevará a cabo.

A continuación, observamos dos tablas del INE<sup>10</sup> y de la última ola del EGM que serán de ayuda para definir el usuario de Internet en la actualidad en cuanto a edad y clase social.

<b>HOMBRES</b>	Han utilizado el <b>ordenador</b> en los últimos 3 meses	Han utilizado <b>Internet</b> en los últimos 3 meses	Han utilizado <b>Internet al menos una vez por semana</b> en los últimos 3 meses	Han comprado a través de <b>Internet</b> en los últimos 3 meses
<b>De 16 a 24 años</b>	96,2%	97,3%	94,8%	28,7%
<b>De 25 a 34 años</b>	90,3%	92,2%	88,4%	35,0%
<b>De 35 a 44 años</b>	84,9%	84,6%	77,9%	31,6%
<b>De 45 a 54 años</b>	74,4%	72,5%	67,3%	23,2%
<b>De 55 a 64 años</b>	51,0%	49,2%	45,1%	13,3%
<b>De 65 a 74 años</b>	28,9%	27,2%	24,0%	4,5%

GRÁFICO 2

Fuente: INE , Encuesta del equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares del año 2013) HOMBRES

<b>MUJERES</b>	Han utilizado el <b>ordenador</b> en los últimos 3 meses	Han utilizado <b>Internet</b> en los últimos 3 meses	Han utilizado <b>Internet al menos una vez por semana</b> en los últimos 3 meses	Han comprado a través de <b>Internet</b> en los últimos 3 meses
<b>De 16 a 24 años</b>	96,1%	97,5%	94,0%	24,9%
<b>De 25 a 34 años</b>	90,0%	92,0%	84,8%	35,2%
<b>De 35 a 44 años</b>	83,6%	82,6%	74,8%	29,0%
<b>De 45 a 54 años</b>	70,3%	69,9%	59,4%	17,9%
<b>De 55 a 64 años</b>	47,6%	43,8%	38,0%	9,0%
<b>De 65 a 74 años</b>	18,5%	17,2%	14,2%	2,9%

GRÁFICO 3

Fuente: INE , Encuesta del equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares del año 2013) MUJERES

<sup>10</sup> <<http://www.ine.es>>



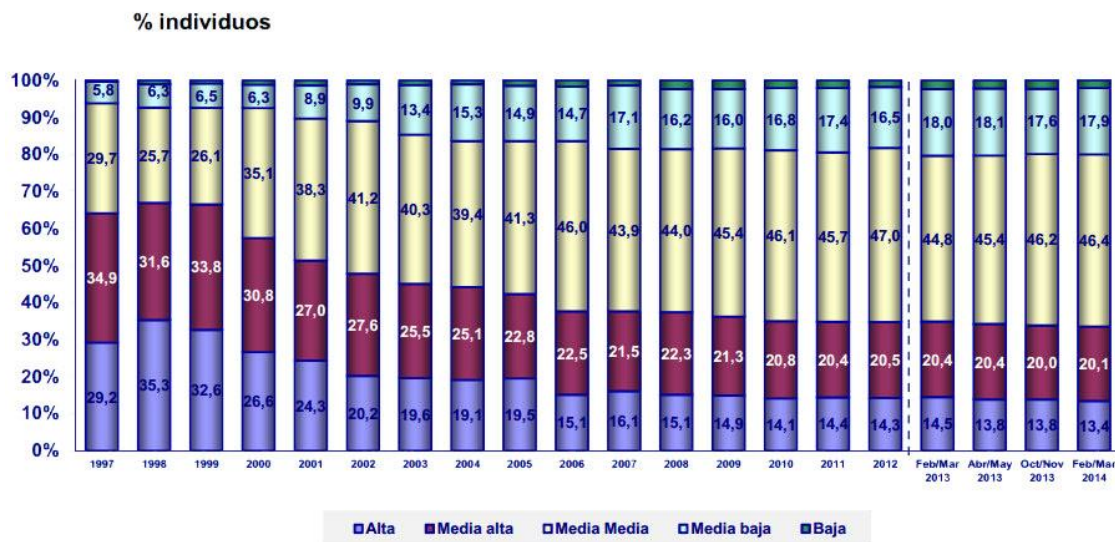


GRÁFICO 4

Fuente: EGM "Audiencia de Internet en el EGM (febrero-marzo 2014)"

Después de conocer las cifras anteriores, se puede definir el perfil general del usuario de Internet como: **hombre de menos de 45 años y de una clase media-media**. Además, se observa un porcentaje bastante óptimo de uso de Internet en las edades comprendidas entre los 55 a 74 años, siendo cada vez mayor la demanda de este medio por los más mayores. Se comprueba así que la inclusión digital consigue hacerse un gran hueco en todos los sectores de la sociedad. Los porcentajes elevados que se dan en las edades de 16 a 24 años, sólo es un dato más que nos lleva a comprender que los más jóvenes cada vez se familiarizan antes y con mayor fluidez a las nuevas tecnologías.

Es por todo lo analizado anteriormente, por lo que se puede aventurar que el perfil del Internauta Español lo forman usuarios que se sienten muy interesados por la actualidad, que consultan todo tipo de información y que se alimentan constantemente de nuevas técnicas de uso. Asimismo, las facilidades de comunicación con otros usuarios fomentan la creación de grupos y de nuevos vínculos sin ningún impedimento. Todo ello les ayuda a mejorar y aprender rápidamente con y de estas nuevas tecnologías.

*Usuarios que han disuelto por completo las fronteras sociales relacionadas con el tiempo y el espacio y que no tiene miedo a exagerar los alcances y las bondades de muchas tecnologías para las cuales están capacitados. (Ortega Santamaría 2007)*

#### **4.2 Perfil del webespectador**

Una de las principales ventajas que tiene la emisión de ficción por Internet, es la posibilidad de fragmentación del público objetivo. De este modo resulta mucho más sencillo llegar a fidelizar aquella audiencia a la que cada uno se dirige.

Como hemos analizado en apartados anteriores, las web series se diferencian de los demás formatos por su vitalidad, sus diálogos directos y rápidos. Tratan de temas de actualidad y abarcan todo tipo de situaciones en las que se podría ver involucrado cualquier joven de entre 14 y 25 años. Es por esto, que el público objetivo al que van dirigidas responde a las mismas franjas de edad, por identificación y comprensión de las temáticas y experiencias que se narran en ellas.

Los jóvenes y adolescentes, por su manejo hábil de las nuevas tecnologías, se definen como una audiencia difícil de complacer y fidelizar. Buscan visionados que les entretengan constantemente, ficciones que tengan fluidez y un ritmo elevado. Internet se abre a este tipo de público como una plataforma que ofrece la libertad de elección de lo que cada uno quiere ver, como el medio que se adapta a esa rapidez que ellos demandan.

*El perfil del televidente por Internet es el de gente joven, urbana, de clase media o media-alta. (Adriana Blanco)*

Se puede especificar que, el consumidor habitual de ficción por la red rechaza el consumo de series por televisión por las limitaciones que ésta les conlleva. La

falta de contenidos por los que muestran interés estas franjas de edad, facilitó la obtención de contenido ficcional por Internet.

En definitiva, como bien dice Córdoba (2011): “El público joven cada vez consume menos televisión y se ve más atraído por las nuevas formas digitales de entretenimiento. Internet es un enemigo para algunas cadenas, pero también un gran reto para aquellos que ven en la red la oportunidad de captar a los menores de 25 años”.

## 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING: REDES SOCIALES COMO SOPORTE PROMOCIONAL

A lo largo de estos últimos años el consumo del audiovisual ha ido cambiando de forma progresiva. La comercialización de los productos audiovisuales a la que estábamos acostumbrados no es la prioridad de distribución actual. Como bien dice Arrojo, “Los responsables de los formatos televisivos buscan rentabilizar sus contenidos en la Red y surgen productos audiovisuales específicos para este soporte, a través de nuevas líneas de financiación”.

Además, Internet permite una segmentación del mercado que otorga a las empresas la posibilidad de realizar una separación de los usuarios según sus gustos e intereses. De este modo se utiliza una estrategia de promoción diferenciada para cada tipo de demanda de producto.

Las webseries son un producto muy diferenciado del resto y, por ende, el público al que se dirige también lo es. Para llegar hasta él es necesario conocer los soportes que más utiliza el joven internauta.

### *5.1 Soportes más utilizados por el joven internauta.*

El fin último de toda producción audiovisual es llegar hasta el público objetivo al que se dirigen. Cabe decir que, depende de la plataforma en la que se emita el proyecto, las técnicas de promoción y de marketing podrán variar. En el caso que nos ocupa, las series web se emiten por Internet y, por este motivo, se han de tener muy en cuenta los sitios web más frecuentados por el usuario para llegar hasta él con mayor facilidad.

Si analizamos en profundidad el tipo de navegación que realiza el internauta en la actualidad y, según la última ola del EGM, se comprueba que hay determinadas plataformas web a las que el usuario acude con periodicidad.

La **mensajería instantánea** lidera la lista con un 79% de utilización en los meses de Febrero y Marzo del 2014. El poder mantener una conversación fluida con

cualquier individuo y desde cualquier dispositivo, genera en la sociedad un interés extremo. Llegando incluso a desarrollar una total dependencia de este tipo de aplicaciones en las que constantemente se envían y reciben toda clase de mensajes. Los diálogos que se mantienen suelen ser breves y con un carácter distendido y coloquial. Pese a que poco a poco cada vez son más los adultos que se atreven con estas aplicaciones, el uso mayoritario viene de la mano de los jóvenes. WhatsApp, Viber o Line son las aplicaciones de mensajería instantánea de más éxito en nuestro país.

Con un 78,2%, el segundo puesto de los medios más utilizados en la red es para el **correo electrónico**. Al contrario que la mensajería instantánea, este medio realiza la función similar a una carta por correspondencia. Encontramos los apartados de remitente, destinatario o asunto; similar a la estructura de las cartas convencionales. Los mensajes son de mayor duración, con un tono mucho más serio y suele ser utilizado para mantener conversaciones en el ámbito laboral, educativo...etc. La utilización del correo electrónico es más demandada por las personas adultas, de entre los 30-50 años aproximadamente.

Por último, el tercer puesto lo ocupan las **Redes Sociales**, con un porcentaje del 60,9%. No es una novedad que el uso de las redes sociales sea continuo y diario. Hecho que favorece a su crecimiento constante, convirtiéndole en el medio en red que más usuarios registrados abarca. La gratuidad a la hora de registrarse, el acceso a ellas desde varias plataformas de visionado, la ininterrumpida actualización de información y el incesante contacto con otros internautas registrados; hacen de las redes sociales uno de los medios favoritos de los usuarios.

Según las características de las tres plataformas más utilizadas en la red y, analizando el medio por el que se lleva a cabo el uso por parte del internauta, llegamos a la conclusión de que las Redes Sociales son el medio en el que mejor funciona la promoción del producto: la serie ficcional por la red. Y es que, su utilización desde Pc, Android, Tablets...etc, facilita la llegada al público que más interesa, los jóvenes.

## 5.2 Participación de la audiencia en Redes Sociales

Partiendo del hecho de que las redes sociales se han convertido en los últimos años en uno de los medios más utilizados en Internet al convertir al usuario de mero receptor a productor común de contenidos, entendemos que es el lugar idóneo para la promoción de las webseries. Esto se debe, a que el conocimiento de las RRSS de manera general viene de la mano de los jóvenes de entre 18 a 30 años.

Si consultamos la siguiente tabla del Estudio Anual de Redes Sociales (Gráfico 5), podremos comprobar cómo desde 2009, el porcentaje de usuarios que las utilizan va en aumento año tras año. Dando un cambio brusco en sus inicios para, posteriormente, mantenerse en un nivel del 79%. Por el contrario y, como es lógico y correlativo, la cantidad de internautas que no utilizaban este tipo de plataformas sociales se suman al uso de las mismas.

El paso de las fases de creación de las redes, inclusión de las mismas en la sociedad, la aceptación por parte del usuario y, por último, la familiarización del mismo con el nuevo medio a través de la red, son los pasos estratégicos que les han ayudado a formar parte de la vida cotidiana de la sociedad actual.

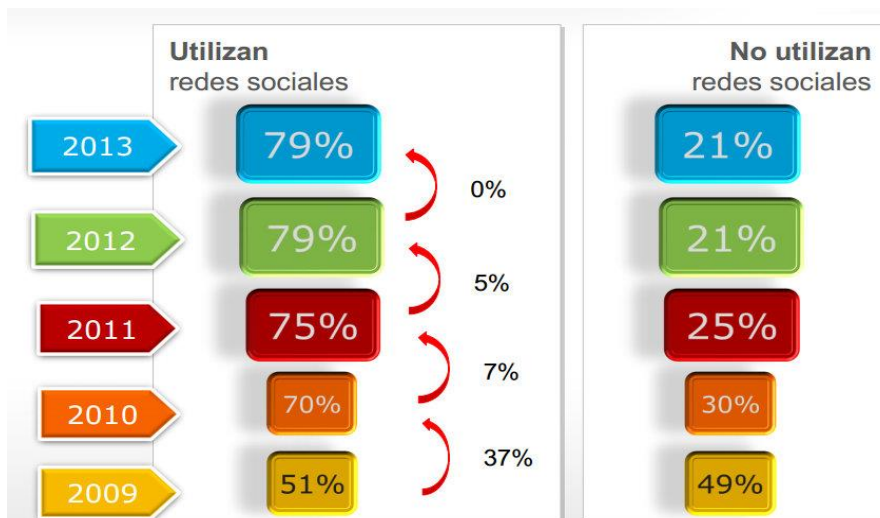


GRÁFICO 5

Fuente: iab "V Estudio Anual de Redes Sociales" (abril 2014)" Elaborado por: Elogia.

El elevado uso de las redes sociales también se ve fragmentado por el gran abanico de ofertas y aplicaciones que existen. Facebook y Tuenti, desde su creación, habían sido las más demandadas por los usuarios. Ambas se presentan como un sitio web que ofrece una sencilla comunicación, un espacio en el que subir fotografías y compartirlas, un recurso clave para conocer los intereses de los amigos y también para exponer los de uno mismo. Como vemos en el gráfico (x), Facebook sigue posicionándose como la red social que más contenta a los internautas sin haber sufrido muchos cambios tras la aparición de una de las RRSS más importantes y utilizadas a día de hoy: Twitter.

La aparición de este nuevo medio social por internet supuso una fuerte revolución en el usuario, pese a que sus posibilidades de uso son mucho más reducidas que otras. Únicamente se basa en la exposición de ideas breves delimitadas por 140 caracteres. Se basa en el hecho del “recibir y compartir información”, suponiendo un éxito y ocupando el segundo puesto en la lista, desbancando a RRSS como Tuenti<sup>11</sup> o Youtube<sup>12</sup>.

Es por esto que, compartiendo un enlace promocional en cualquiera de las redes sociales que lideran el gráfico 6, las posibilidades de llegar al público más joven rozan la totalidad. Propiciando de este modo, un mayor interés hacia el producto y un visionado con mayor número de audiencia.

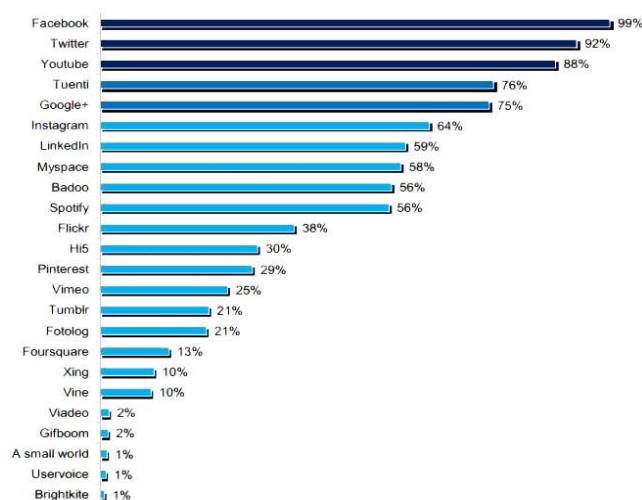


GRÁFICO 6

Fuente: iab "V Estudio Anual de Redes Sociales" (abril 2014)" Elaborado por: Elogia.

<sup>11</sup> <<https://www.tuenti.com/?m=Login>>

<sup>12</sup> <<http://www.youtube.com/>>

### *5.3 Redes Sociales como medio emergente en la promoción de contenidos audiovisuales: el caso de las webseries comerciales*

Debido al gran número de internautas registrados en las Redes Sociales, se facilita el método de promoción de contenidos de todo tipo en un entorno en el que la reciprocidad de las informaciones tiene un ritmo acelerado, constante e interactivo.

Es por esto, por lo que la industria televisiva opta por promocionar sus webseries por las RRSS. Y es que, cada vez son menos los usuarios que recurren a la página web oficial de las entidades televisivas, el internauta actual se acomoda y no va en busca de las novedades, ahora hay que buscarle y hacerle llegar la información. Las redes Sociales facilitan este trabajo, mediante el sistema de compartir todo tipo de información a través de enlaces, resulta mucho más sencillo llegar hasta el usuario.

Las ventajas que se adquieren con este tipo de promoción conllevan un menor coste, permiten una interactividad con el internauta facilitando el feedback, son muchos más los usuarios a los que se llega, gracias a su simplicidad la información queda mucho más clara y el método es infinitamente más sencillo.

Los métodos han cambiado y ya no funciona la regla de tres en la que a mayor nivel económico de la empresa y, por lo tanto mayor inversión en la promoción, equivale a una mayor respuesta del usuario. Las técnicas utilizadas en la actualidad gracias a Internet abaratan los costes de promoción de los productos que se emiten mediante esta plataforma que no deja de crecer en cuanto a viabilidad y comodidad. El usuario ha cambiado de medio de visualización y, por tanto, los medios para llegar hasta él también.



## 6. COMPARACIÓN DE FORMATOS: WEBSERIES INDEPENDIENTES Y COMERCIALES

Tras el exhaustivo análisis, se ha realizado una comparativa en la que se presenta de forma clara y profunda la una gran subdivisión dentro del género de las webseries: las independientes y las comerciales.

Como ya sabemos, son muchos los usuarios que se aventuran de forma independiente a la producción de una webserie, obteniendo una calidad limitada al bajo presupuesto con el que cuentan. Su arma de doble filo es la pegada que tiene en las audiencias más jóvenes, cuya demanda de este tipo de ficción cada vez es más elevada. De este modo, pese a que el tipo de producción y el modo de realización de la misma sean bastante corrientes y sencillos, el éxito de visionado en Internet se encuentra en permanente crecimiento.

Las industrias televisivas, conscientes de esta primicia que ha cautivado al joven internauta, no se han querido quedar atrás. Comenzaron creando sus propias páginas web que incluían las últimas noticias acerca de su programación, además de foros en los que los usuarios podían comentar e interactuar. Poco a poco fueron instalando los capítulos íntegros de las series que componían su parrilla y, finalmente, se comenzaron a producir sus propias series ficcionales para Internet. Webseries como *Becari@s*, *Desalmados* o *Sexo en Chueca* fueron las que más éxito recogieron al ser emitidas por internet.

*¿En qué se parecen?*

Uno de los aspectos en común que caracterizan a ambas producciones es la **temática** que abarcan en sus historias. Experiencias juveniles relacionadas con el amor, drogas, sexo, amistad...etc. Son temáticas atrevidas y se narran desde el punto de vista más explícito y directo. De hecho, aquí reside el éxito de las webseries. Tanto con los temas como con el enfoque que llevan a cabo, el usuario encuentra aquello que no se emite en la televisión.

Por otra parte el **tono** irónico, directo y distendido que utilizan, constituye una parte muy distintiva a otros formatos audiovisuales. Consiguiendo así una narración muy fiel a la juventud en la actualidad.

El **público objetivo** al que se dirigen, es otro punto de confluencia entre ellas. El usuario hiperactivo, joven, que necesita un tiempo breve de atención y que ya no encuentra en la televisión series ficcionales que digan las cosas tal y como las vive cualquiera de ellos. Fidelizar a este tipo de audiencia es muy complicado, ya que en internet no se suele realizar una única acción, sino que se llevan a cabo diversas tareas al unísono. Afortunadamente, llegar hasta él resulta sencillo gracias a las redes sociales o a plataformas como Youtube o Vimeo.

Además, en relación con el público, ambas buscan una **interacción** por parte del usuario. Se acondicionan y fomentan los blogs o foros de cada webserie construyendo una comunicación activa entre todos los internautas que se han interesado por la serie. De este modo, se segmenta y define con mayor precisión la audiencia a la que se dirigen, con motivo de mejorar los aspectos que no agradan al público y aprovechar al máximo aquellos elementos que han funcionado.

Un rasgo distintivo a simple vista es la **brevedad** de los capítulos tanto de las webseries independientes como de las comerciales. Como hemos dicho anteriormente, el usuario que consume ficción por internet no lleva a cabo una única acción en la red. Además, la visualización en la pantalla del ordenador no es tan cómoda como el consumo en un televisor. Es por todo esto, por lo que los capítulos suelen durar de 3 a 10 minutos. De este modo, el contenido de las webseries se ve muy condicionado a este breve espacio de tiempo, por lo que se recurre a la presentación de las acciones principales que componen la historia.

A colación del aspecto anterior, comprendemos que esta brevedad desemboca en la utilización de los **recursos mínimos** de producción. La realización de las webseries conlleva una presentación mucho más sencilla que una serie de televisión. Incluso algunas se llevan a cabo únicamente con una cámara estática (Ej: Becari@s)

¿En qué se diferencian?

Pese a los rasgos de afinidad de ambos tipos de webseries, son muchos los aspectos que las diferencian y que nos permite abarcarlas como géneros diferentes.

La **libertad** de la que disponen las series ficcionales emitidas por Internet es total. No se depende de un promotor ni de una productora que fije determinados límites. Es por esto que la censura es inexistente y los métodos utilizados de este tipo de webseries otorgan una producción totalmente libre a sus creadores. Al contrario que las webseries comerciales, las cuales dependen de la productora para la que se trabaja, con el material, recursos y limitaciones que ésta les pueda establecer. Vemos entonces cómo el condicionamiento de unas y la autonomía de otras distinguirán dos tipos de género de webseries diferente.

La independencia y emancipación puede ser un rasgo positivo en cuanto a los temas a tratar, la forma de hacerlo...etc. Pero también resulta un hándicap a la hora de obtención de **recursos económicos**. La falta de un presupuesto mínimo que permita una producción que funcione, resulta un quebradero de cabeza para las webseries con directores emprendedores. Es por esto que el resultado en cuanto a calidad suele verse condicionado por este problema. En contraposición, las series web comerciales están financiadas completamente por la productora, de tal modo que los recursos disponibles y localizaciones no suponen ningún problema para la realización. Su presupuesto prácticamente ilimitado les permite hacerse con las últimas tecnologías facilitando el proceso de creación.

Por otra parte, el **personal** que forma el equipo también tiene características bien diferenciadas. Las webseries comerciales disponen de la capacidad de contratar a profesionales ya experimentados en la creación de todo tipo de formatos audiovisuales, otorgándole de este modo mucha más calidad al producto. Además, son muchos los cameos a los que recurren con motivo de la obtención de mucha más audiencia interesada en los personajes públicos. Por el contrario, las producciones independientes cuentan con un personal limitado hasta el punto

de ser ellos mismos, directores, actores, montadores, guionistas...etc. Aunque este hecho resulta altamente positivo ya que el aprendizaje y experiencia adquirida de los participantes va siempre en alza debido a la multiplicidad de cometidos que llevan a cabo en un mismo proyecto.

Generalmente, los métodos de publicidad de las productoras son muy amplios. Estas disponen de un gran abanico de recursos y de profesionales que lo llevan a cabo. El uso de las redes sociales, de anuncios en la televisión y la creación de carteles o panfletos publicitarios, son las formas de llegar al público más características y de mayor funcionalidad. En cambio, las series web independientes juegan únicamente con el recurso de Internet. Los blogs, foros y redes sociales son un arma realmente poderosa si se les da un uso adecuado e inteligente. Además, si tenemos en cuenta que el público objetivo son los jóvenes, este tipo de plataformas se convierten en un factor clave para llegar a ellos y fidelizarlos.

Como hemos podido comprobar, pese a tratar de temas similares, mantener la misma duración y focalizarse hacia la audiencia joven, la diferencia entre sus recursos, capitales y personal que componen los equipos es muy elevada como para poder definirlos como un mismo género.

## 7. CONCLUSIONES

El territorio audiovisual, siempre se ha caracterizado como aquel que reúne y otorga todas las armas de manipulación de la audiencia. Los medios de comunicación, las series de televisión y las películas, han sido elementos vistos como la gran posibilidad de atrapar al público, de mostrarle aquello que cada uno desea mostrar.

Las conductas de la sociedad parecen imprevisibles y difíciles de guiar al antojo de unos pocos. Pero con estos medios y con la correcta utilización de estrategias de persuasión narrativa que se incluyen en el audiovisual, insertar las actitudes deseadas en el público no resulta muy complicado.

Además, la competencia juega un papel muy importante entre los que poseen estos medios. Y es que, cuantos más espectadores o audiencia se tenga, mayor será la recompensa económica.

Los medios de visualización de este tipo de contenidos, siempre habían girado en torno a la televisión y el cine. Pero, desde hace apenas veinte años, han sido dos factores clave los que han propiciado que estas grandes plataformas queden en un segundo plano. El primero de ellos es el gran y permanente desarrollo de las nuevas tecnologías. Antes sólo se conocían ordenadores muy aparatosos e inaccesibles económicamente, utilizados por empresas que realizaban grandes investigaciones científicas. En cambio, actualmente hay instalado un Pc en cada hogar como mínimo. También, los medios de captación como son las cámaras de fotografía y vídeo, han sufrido grandes innovaciones haciéndolas asequibles para cualquier usuario. Este primer factor propicia, por lo tanto, que la potestad de creación de audiovisual deja de pertenecer a las grandes empresas más pudientes económicamente. Se le otorga al usuario de a pie un medio de captación sencillo y óptimo.

El segundo factor que propicia el cambio y la transformación del modo de ver el audiovisual resulta del todo concluyente: la aparición de Internet. La emergente disponibilidad de Internet para cualquier usuario, es decir, la posibilidad de uso de este servicio de redes de comunicación por cualquier usuario desde su propio hogar, resulta un hecho clave. Si anteriormente hablábamos de que cualquiera puede captar y editar material audiovisual, ahora también se le da la comodidad y facilidad de compartirlo con los demás usuarios. Las plataformas web como las Redes Sociales, las páginas web, los chats, los foros y, sobre todo, los medios de subida gratuita de vídeos como Youtube o Vimeo; son las que conceden al usuario la capacidad de hacer llegar su producto a todo el mundo sin necesidad de disponer de grandes recursos económicos.

En definitiva, ahora todo el mundo puede producir audiovisual y, lo más importante, ahora cualquier usuario puede hacerlo llegar a todo el mundo gracias a Internet.

Es por esto, por lo que a las grandes empresas se les ha presentado un problema, un claro competidor: el usuario independiente decidido a emprender la producción del audiovisual de la forma que más le interese y le convenga. Estas emisiones se llevan a cabo de manera online, a través de la red y suelen ser, generalmente, ficciones seriales con una gran crítica social de la actualidad, como ya se ha analizado anteriormente.

Si algo queda claro es que la Industria audiovisual se mueve por los intereses y el dinero. Y esto lo consigue gracias al fiel usuario. Con esta nueva situación, el espectador ha migrado al nuevo medio de visualización, Internet. Por este motivo, resulta objeto de primera necesidad el llegar de nuevo hasta ese usuario que no se encuentra en las televisiones, ni en las pantallas de cine, sino que se mueve a través de la Web.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### REFERENCIAS ELECTRÓNICAS, ARTÍCULOS WEB.

- CASTILLO HINOJOSA, A.M. (2012) “Ficción Audiovisual en Redes Sociales en Línea: Prácticas para la construcción de identidad y relaciones en Facebook” en *Revista Comunicación*, n.10, Vol.1, p. 907-916. ISSN 1989-600X. <[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa5/072.Ficcion\\_Audiovisual\\_en\\_Red es\\_Sociales\\_en\\_Linea-Practicas\\_para\\_la\\_construccion\\_de\\_identidad\\_y\\_relaciones\\_en\\_Facebook.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa5/072.Ficcion_Audiovisual_en_Red_es_Sociales_en_Linea-Practicas_para_la_construccion_de_identidad_y_relaciones_en_Facebook.pdf)> [Consulta: 14 de mayo de 2014 ]
- DIEGO GONZÁLEZ, P. y HERRERO SUBÍAS, M. (2010) “Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción” en *Palabra Clave*, n.2, Vol.13.<<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1767/2301>> [Consulta: 27 de mayo de 2014 ]
- GARCÍA DE CASTRO, M. (2007) “Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas” en *Comunicar*, Vol.30, p.147-153 ISSN: 1134-3478. <<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1385/b1528170x.pdf?sequence=1>> [Consulta: 24 de mayo de 2014 ]
- HERNÁNDEZ GARCÍA, P. (2011). “Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet” en *Rev. F@ro, Valparaíso, Chile*, n.13, p. 94 – 104, e-ISSN 0718-4018. <<http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/18/8%2010>> [Consulta: 8 de junio de 2014 ]
- JOIST, F. (2013). “Webseries y series de tv: idas y venidas. Narraciones en tránsito” en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol.19, p. 39-51. <<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43902/41500>> [Consulta: 6 de mayo de 2014 ]
- LACALLE, R. (2011)“La ficción interactiva: Televisión y Web 2.0” en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.20. <<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/05lacalle.pdf>> [Consulta: 21 de mayo de 2014 ]
- LÓPEZ, N.,MEDINA, E. y GONZÁLEZ, P. (213). “Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento” en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.22, Vol.1. <<http://ambitoscomunicacion.com/2013/los-jovenes-espanoles-demandan-una-television-con-mas-ficcion-y-entretenimiento/#more-398>> [Consulta: 26 de mayo de 2014 ]
- MARTÍNEZ, S.M. y MENA, S. (2013). “Televisión en Internet. Introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual” en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.22, Vol.1. <<http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-en-internet-introduccion-y-prognosis-de-una-revolucion-en-el-mercado-audiovisual/>> [Consulta: 18 de junio de 2014 ]
- MORALES, F. y HERNÁNDEZ, P. (2012). “La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red” en *Revista Comunicación*, n.10, Vol.1, PP.140-149. <[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/011.La\\_webserie-convergencias\\_y\\_divergencias\\_de\\_un\\_formato\\_emergente\\_de\\_la\\_narrativa\\_en\\_Red.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/011.La_webserie-convergencias_y_divergencias_de_un_formato_emergente_de_la_narrativa_en_Red.pdf)> [Consulta: 6 de junio de 2014 ]
- ORTEGA SANTAMARÍA, S. (2007) “Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0” en *No Solo Usabilidad*, n.6, ISSN 1886-8592. <[http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm?iframe=true&width=95%& height=95%](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm?iframe=true&width=95%&height=95%)> [Consulta: 28 de mayo de 2014 ]

- SÁDABA, C. (2010) "El Perfil del Usuario de Internet en España" *Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid*, n.1, Vol. 19, p.41-55. <<http://scielo.isciii.es/pdf/inter/v19n1/v19n1a06.pdf>> [Consulta: 16 de mayo de 2014 ]
- SEQUERA DÍAZ, R (2013). "Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos" en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.22, Vol.1. <<http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promocion-de-contenidos-televisivos/>> [Consulta: 13 de mayo de 2014 ]
- SIMELIO, N. (2010) "La representación de las relaciones sociales en las series de ficción digitales creadas específicamente para Internet. La Televisión como contribución a la alfabetización digital" en *Gabinete de Comunicación y Educación*. <<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/La%20representaci%C3%B3n%20de%20las%20relaciones%20sociales%20en%20las%20series%20de%20ficc%C3%B3n%20digitales%20creadas%20espec%C3%ADficamente%20para%20Internet.pdf>> [Consulta: 22 de mayo de 2014 ]
- VINADER, R. y ABUÍN, N. (2013). "Las estrategias digitales de las operadoras de televisión: nuevos modelos de negocio e Internet" en *Revista Internacional de Comunicación*, n.22, Vol.1. <<http://ambitoscomunicacion.com/2013/las-estrategias-digitales-de-las-operadoras-de-television-nuevos-modelos-de-negocio-e-internet/>> [Consulta: 10 de junio de 2014 ]

#### LIBROS

- ALCUDIA BORREGUERO, M., LEGORBURU HORTELANO, J.M., BARCELÓ UGARTE, T. (2012). *Convergencia de medios Nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid: CEU ediciones.
- ARROJO, M.J. (2010) *Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet*. Madrid: Grafoffset.
- GARCÍA DE CASTRO, M.(2002). *La Ficción Televisiva Popular: Una Evolución de Las Series de Televisión en España*. Madrid: Editorial Gedisa, S.A.
- GRANDÍO, M.(2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de «Friends»*. Buenos Aires: Libros en Red.
- RODRÍGUEZ DEL PINO, D. et al. (2010). *Publicidad on line*. Madrid: ESIC Editorial.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

#### CAPÍTULO DE UN LIBRO

- ÁLVAREZ, M. (2011) "Series para la web. Nuevos modelos y desafíos" en Bort Gual, I., García Catalán, S. y Martín Núñez, M. *Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

#### TESINA FIN DE MÁSTER

- CABRERA CARBONELL, J. (2008) *Sin Contar al Elefante: Una serie de ficción para Internet*. Trabajo Final de Máster [PFM]. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.



## PÁGINA WEB

- ANTENA 3. *El Sótano*. < <http://www.antena3.com/elsotano> > [Consulta: 17 de junio de 2014 ]
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. AIMC. <<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>> [Consulta: 1 de junio de 2014 ]
- DAEMONS MEDIA. *Webseries Channel*. <<http://www.webserieschannel.com>> [Consulta: 22 de mayo de 2014 ]
- IAB SPAIN RESEARCH. *IV Estudio Anual de Redes Sociales*. <[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf)> [Consulta: 28 de mayo de 2014 ]
- IAB SPAIN RESEARCH. *V Estudio Anual de Redes Sociales*. <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>> [Consulta: 28 de mayo de 2014 ]
- LA DOBLE VIDA <<http://www.ladoblevida.tv>> [Consulta: 30 de abril de 2014 ]
- MALVIVIENDO <<http://malviviendo.com>> [Consulta: 5 de junio de 2014 ]
- MTV. *Hipstería*. < <http://www.mtv.es/programas/destacados/hipsteria/> > [Consulta: 21 de junio de 2014 ]
- PURO MÁRKETING. *Así son los perfiles y tipos de usuarios que invaden los medios y redes sociales* <<http://www.puromarketing.com/16/16554/perfiles-tipos-usuarios-invaden-medios-redes-sociales.html>> [Consulta: 31 de mayo de 2014 ]
- QUÉ VIDA MÁ TRISTE <<http://www.quevidamastriste.com/videolog.htm>> [Consulta: 14 de junio de 2014 ]
- RTVE. *Conoce el Internet* .<<http://www.rtve.es/alacarta/videos-audios/conoce-el-internet/> > [Consulta: 20 de junio de 2014 ]
- RTVE. *El Diario de San Genaro*. <[www.rtve.es/television/cuentame/diario-san-genaro](http://www.rtve.es/television/cuentame/diario-san-genaro)> [Consulta: 10 de junio de 2014 ]
- THE COCKTAIL ANALYSIS. *3ª Ola del observatorio de Redes Sociales*. <<http://tcanalysis.com/blog/posts/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>> [Consulta:31 de mayo de 2014 ]
- THE COCKTAIL ANALYSIS. *4ª Ola del observatorio de Redes Sociales*. <[http://archivo.the-cocktail.com/archivo/tce/Infografia\\_4oleadaobservatorioredessociales.pdf](http://archivo.the-cocktail.com/archivo/tce/Infografia_4oleadaobservatorioredessociales.pdf)> [Consulta: 31 de mayo de 2014 ]
- TELECINCO. *Becarios*. <<http://www.telecinco.es/becarios>> [Consulta: 16 de junio de 2014 ]
- TU ANTES MOLABAS <<http://www.tuantesmolabas.com>> [Consulta: 1 de mayo de 2014 ]
- VAYA TELE <<http://www.vayatele.com>> [Consulta: 29 de mayo de 2014 ]
- ZELEWITZ, MARTIN. *Cuéntame la Red* <<http://www.cuentamelared.com>> [Consulta:13 de junio de 2014 ]