

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Las webseries independientes: objetivo comercial e impacto social”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Adriana Poyatos Moreno

Tutor/a:

Héctor Julio Pérez López

GANDIA, 2014

RESUMEN:

Hoy en día, desarrollar una serie televisiva con la que conseguir éxito es una tarea difícil y arriesgada. Por un lado, nos encontramos ante una sociedad que ha dejado de ver el televisor para consumir más audiovisual *online* mediante diferentes dispositivos, y por otro, la producción de estas obras audiovisuales no está al alcance de todos los guionistas que sí disponen de ideas pero no de medios para dar el salto a la televisión. Por esta razón, cada vez son más los creadores que generan y difunden su contenido audiovisual a través de la web 2.0.

Por ello, con el siguiente trabajo se pretende analizar el panorama actual de las webseries, así como su producción y difusión en Internet para llegar a su público objetivo, y el impacto resultante en él.

PALABRAS CLAVE:

Webseries independientes, Internet, estrategias de promoción, producción, impacto social.

ABSTRACT:

Develop a succesful TV serie is a difficult and risky job nowadays. On one hand, we live in a society that have stopped watching television in order to consume more online audiovisual through a different kind of diveces. On the other hand, not all the screenwriters are able to produce. They do have many ideas but do not have the facilities to go into the television. For this reason there are more and more creators today who generate and spread their contents through the web 2.0.

Because of that, this project pretends to reach the outlook webseries have today, also their production and broadcasting with the idea to go closer the objective public, and the impact that could have in it.

KEY WORDS:

Independent webseries, internet, promotion strategies, production, social impact.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Presentación	5
1.2 Justificación	5
1.3 Objetivos	6
1.4 Metodología	6
1.5 Etapas	7
1.6 Problemas	7
2. INTRODUCCIÓN A LAS WEBSERIES	9
2.1 ¿Qué son las <i>webseries</i> ?	9
2.2 Series televisivas frente a series de emisión por internet	10
3. WEBSERIES INDEPENDIENTES	13
3.1 Características narrativas de las webseries independientes	13
3.2 Características técnicas de las webseries independientes	16
4. WEBSERIES INDEPENDIENTES EN ESPAÑA	18
4.1 Webseries independientes españolas de éxito	18
4.2 Claves de éxito de las webseries	28
5. PRODUCCIÓN DE LAS WEBSERIES INDEPENDIENTES	30
5.1 Recursos técnicos y humanos de una producción independiente	30
5.2 Métodos de financiación empleados en una producción independiente	31
6. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL EN INTERNET	36

7. IMPACTO Y AUDIENCIAS DE LAS WEBSERIES INDEPENDIENTES EN INTERNET	41
7.1 Audiencias generales de Internet hoy en día	41
7.2 Audiencias e impacto de las webseries independientes de mayor éxito en Internet	44
8. CONCLUSIONES	47
9. BIBLIOGRAFÍA	49

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

La producción de contenido audiovisual hoy en día está experimentando una serie de cambios debido a los factores tecnológicos desarrollados y a los factores sociales, culturales y económicos que atravesamos actualmente, y desde hace unos años, en España.

Estos hechos, han provocado la aparición de nuevos modelos de producción audiovisual basados en creaciones de bajo coste, cuya difusión y consumo se realiza primordialmente desde Internet, pues esta plataforma permite que los creadores puedan explotar estos formatos innovadores de forma gratuita.

Debido a esto, la red se ha convertido en un nuevo canal donde los espectadores pueden disfrutar de una programación libre, donde pueden escoger los contenidos que deseen ver y no los que se les impone.

Por este motivo, el siguiente trabajo trata de analizar uno de los formatos en auge como son las **webseries**. En concreto, se estudiarán las características principales de las series web de producción independiente con el objetivo de conocer cuáles son sus estrategias de producción, difusión y promoción.

Para llegar a estas conclusiones se realizará un análisis general del panorama actual de las webseries independientes y un análisis en particular de las webseries independientes españolas que han conseguido un gran éxito en la red.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Debido a que las webseries están pisando fuerte en el mundo del audiovisual actualmente y que cada vez son más los aficionados *amateurs*¹ que llevan a cabo su sueño de realizar su propia producción de manera independiente y conseguir éxito, he considerado oportuno y me ha parecido interesante profundizar en este fenómeno innovador y conocer los objetivos propuestos en el trabajo.

1. Persona aficionada de índole no profesional, en cualquier área de conocimiento o actividad.

La idea surgió a raíz de la asignatura *Análisis de series de televisión* cursada durante el primer cuatrimestre de 4º curso de CAU, donde adquirí un mayor conocimiento sobre la situación actual de las series televisivas y de las series de emisión en Internet que hasta entonces, en cierto modo desconocía, y por lo tanto llamó mi atención.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo principal

Analizar las webseries independientes producidas en la actualidad dando a conocer los medios y las estrategias que les llevan a conseguir su finalidad e investigar la respuesta de la audiencia sobre estas.

Objetivos secundarios

- Definir las características principales de las webseries independientes.
- Analizar las estrategias de comercialización y de producción.
- Estudiar las audiencias y el impacto del producto sobre estas.
- Conocer los medios de promoción utilizados para darse a conocer.

1.4 METODOLOGÍA

En primer lugar, para contextualizar el tema sobre las webseries se ha procedido a la búsqueda bibliográfica de información sobre ellas, para poder elaborar una definición sobre dicho concepto y sacar conclusiones sobre las diferencias y semejanzas que presentan estas producciones de ficción destinadas a Internet, con las destinadas a la televisión.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un estudio sobre uno de los tipos de series web que existen hoy en día. Estas son las webseries independientes o de producción propia. Para ello, se han investigado sus características técnicas y narrativas con el fin de conocer en profundidad las propiedades que las definen.

En tercer lugar, se ha realizado un análisis sobre las webseries independientes de mayor éxito alcanzado en España, gracias al cual, se han comprobado las peculiaridades citadas anteriormente que caracterizan a las series web de producción independiente, y ha permitido además, el desarrollo de los posteriores apartados.

En cuarto lugar, se ha investigado el método de producción de las webseries independientes con el fin de conocer la manera de trabajar y de conseguir los objetivos que disponen este tipo de productoras.

Finalmente, se ha procedido a una búsqueda sobre los medios de comercialización y promoción utilizados por las productoras audiovisuales independientes en la red, así como un estudio del impacto que las webseries provocan en la audiencia y corroborar el éxito de este formato innovador.

1.5 ETAPAS

La primera etapa llevada a cabo ha sido la búsqueda de información a través de artículos, libros y páginas webs especializadas en webseries, producciones independientes, promoción y comercialización de un pieza audiovisual. Posteriormente, se ha realizado la búsqueda de webseries independientes de producción española para seguidamente, hacer una selección, proceder al visionado de sus temporadas y analizar así las características de las series web marcadas en los objetivos. Después, se ha procedido a la redacción de la memoria siguiendo el orden indicado en el apartado de metodología. Finalmente se ha revisado todo el documento para corregir errores puntuales.

1.6 PROBLEMAS

A la hora de llevar a cabo la realización de este trabajo no podemos hablar de problemas que hayan impedido el desarrollo de algún apartado o actividad prevista.

La elaboración del proyecto ha sido costosa en ocasiones, lo que ha supuesto un esfuerzo que poco a poco iba reflejando los resultados. Si podemos destacar que el enfoque del proyecto fue un reto al comienzo tras las diversas dudas causadas sobre la información a tratar en él y la manera en que hacerlo.

Pero finalmente quedaba en ello, un simple reto que tras horas de dedicación, era logrado.

2. INTRODUCCIÓN A LAS WEBSERIES

2.1 ¿QUÉ SON LAS WEBSERIES?

Morales y Hernández (2012) entienden por webseries:

Todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por Internet.

Internet es una plataforma con un potencial comunicativo cada vez mayor y es por este motivo por el cual, surgen numerosos proyectos de este tipo que no buscan dar el salto a la televisión.

Según Morales y Hernandez (2012, cit. Hernández, 2010), dependiendo del nivel de interacción, podemos definir tres tipos de webseries:

1. Las Tradicionales: *Son aquellas que han heredado el formato de la ficción televisiva con elementos argumentales, temáticos, personajes, escenarios y temas ya explotados, plasmados con un tratamiento audiovisual sencillo.*

2. Los Videoblogs²: *Producciones que utilizan una tecnología austera, una única cámara estática, en la que el protagonista se dirige a ella continuamente para narrar la historia. Suelen ser trabajos realizados por un equipo muy reducido, incluso por una sola persona.*

3. Webseries Interactivas: *Caracterizadas por el uso de la tecnología digital para la participación del usuario en la configuración de la trama. Sin embargo, son escasas aún las webseries que apuestan por utilizar este recurso, exclusivo de Internet.*

Generalmente, este formato se caracteriza por la elaboración de episodios de corta duración, con una periodicidad de emisión irregular y cuyo público objetivo son los *internautas*³, pues las series web consiguen su éxito gracias a las visitas

2. Galería de clips de vídeo publicada cronológicamente por uno o más autores, quienes demuestran sus conocimientos o habilidades sobre temas de interés, hechos o tutoriales, entre otros.

3. Usuario de una red informática de comunicación internacional.

recibidas en sus páginas web oficiales, o en las plataformas que permiten compartir vídeos, como **Youtube** o **Vimeo**, que veremos más adelante en el proyecto.

2.2 SERIES TELEVISIVAS FRENTE A SERIES DE EMISIÓN POR INTERNET

¿Qué tienen en común, y qué no, una serie producida para la televisión y una serie producida para Internet? Pues bien, podríamos decir que en teoría mucho y en la práctica poco. Tenemos que tener en cuenta que a la hora de crear una webserie se está tratando un formato destinado a un medio completamente diferente, donde nos encontramos ante un público distinto y se habla con otro lenguaje.

Por una parte, y comenzando con las características que tienen en común ambas producciones, podríamos decir que comparten estructura narrativa. Es decir, tanto las series como las webseries están divididas en diferentes temporadas que a su vez se reparten en un determinado número de capítulos. Además, en los dos tipos de obras existe una trama principal conductora de la serie. Sin embargo, esto y muchas peculiaridades más, cambian completamente en cuanto a series web se trata.

En cuanto a la trama principal y tramas secundarias que se pueden desarrollar a lo largo de la emisión de una serie, debemos destacar la complejidad de estas en las series televisivas frente a la sencillez de las tramas de las webseries. Esto viene determinado por la duración de los capítulos. En la televisión, la emisión de cada uno oscila entre los sesenta y los noventa minutos. Este hecho hace que en él, puedan aparecer un elevado número de personajes, y que por lo tanto, la trama principal y las tramas secundarias se compliquen a medida que avanzan los capítulos o las temporadas. Sin embargo, la duración de los episodios en la red varían entre los tres y los cinco minutos, con uno o dos personajes como protagonistas, por lo que la trama principal y subtramas carecen generalmente de la complejidad de la que hablamos.

¿Y Qué determina esta duración? principalmente el público objetivo al que van dirigidas. Hablamos de usuarios multitarea que mientras navegan por Internet, no solo visionan un video, sino que también *tuitean*⁴ u ojean el **Facebook**⁵, entre otras cosas, por lo que son precisas estas emisiones de corta duración para poder captar la atención del internauta al 100% durante todo el capítulo.

Por otro lado, la temática principal de la serie será la que determine un público fiel a ella, y para conseguirlo, las webseries lo tienen más fácil. Esto es debido a que la ficción de las series televisivas es creada por la productora en función de los intereses que dispone la cadena en la que será emitida y no por los intereses del creador. Es decir, el espectador televisivo ve lo que la televisión le impone.

En cambio, las producciones emitidas en la web disponen de temática libre sin ningún tipo de censura y vienen determinadas por su propio creador que tiene claro, cuál será su *target*⁶. En este caso, los espectadores buscan lo que quieren ver.

Así mismo, encontramos otra ventaja con respecto a estas últimas y es la capacidad de interacción que muchas de ellas ofrecen a los usuarios y seguidores. Por lo tanto, mientras que una cadena emite una determina serie capítulo a capítulo donde el espectador sólo puede ver lo que el emisor le ofrece, en Internet ese ofrecimiento es mucho mayor y el mismo espectador puede acceder a un gran abanico de posibilidades y elecciones.

Finalmente, debemos destacar el tiempo de emisión de cada formato. En el caso de las series web, la periodicidad del estreno de los capítulos y temporadas es irregular frente a la emisión de los episodios y temporadas de las series de televisión. Estas últimas, televisan semanalmente la serie y las temporadas generalmente se estrenan de forma anual. Mientras que en el caso de las webseries, la proyección de cada capítulo o temporada viene determinado por la producción y financiación de estas como veremos más adelante en el apartado número cinco del proyecto.

4. Crear y difundir mensajes cortos de hasta 140 caracteres en la red social **Twitter**.

5. Sitio web de red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg.

6. Público objetivo establecido al que pretende dirigirse el producto.

A pesar de estas aclaraciones entre los diferentes medios de emisión, observamos que como respuesta a este nuevo panorama en el que la mayoría de los jóvenes prefieren migrar de la televisión a la red, debido a las posibilidades interactivas, los nexos relacionales y las ventajas del acceso libre al contenido que ofrece, la televisión ha establecido una convergencia entre ambos medios, con contenidos creados para ambas plataformas de comunicación, donde incorporan las aplicaciones necesarias para compartir sus contenidos de televisión por Internet.

3. WEBSERIES INDEPENDIENTES

Dentro de este fenómeno experimental que son las webseries nos encontramos con dos tipos de producciones. Por un lado, tenemos las series web llevadas a cabo por productoras televisivas que pretenden hacerse su propio hueco en la red y que por lo tanto no presentan problemas a la hora de financiar y producir su proyecto. Por otro lado, hablamos de webseries creadas por productoras independientes cuyo objetivo es el de producir, financiar y promocionar su trabajo con los medios que disponen, resultando un trabajo más costoso que en el primer caso. Debido a esto, el presupuesto del que parten la mayoría condiciona los recursos técnicos con los que trabajan. Sin embargo, el hecho de no depender de la industria televisiva les ofrece una mayor libertad a la hora de crear la pieza audiovisual.

3.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LAS WEBSERIES INDEPENDIENTES

- **PRESUPUESTO:**

La principal característica que poseen este tipo de producciones es el bajo presupuesto del que parten la gran mayoría de las series emitidas por internet.

El motivo de ello, es que estas productoras independientes suelen estar formadas en muchas ocasiones por jóvenes que acaban de finalizar su carrera y no encuentran un trabajo afín a ello, o por muchos otros que cansados de trabajar en puestos que no disfrutan y no hacen lo que verdaderamente les gustaría hacer, deciden emprender su propia producción con el fin de conseguir poco a poco llegar a la gente, salir adelante y dedicarse a lo que quieren.

- **CAPÍTULOS:**

En general, las webseries se caracterizan por la corta duración de los capítulos, tanto si son comerciales como si son independientes,

pues tal y como hemos visto en el segundo apartado del trabajo, la atención de los seguidores está compartida con muchas otras actividades en la red.

Sin embargo, en el caso de las series web que venimos analizando, el reducido presupuesto del que disponen en los comienzos condiciona además esta duración. Cuanto más material se grabe, más recursos necesitaremos y por lo tanto más costoso será el proyecto. Así pues, la mayoría de estas producciones oscilan entre los cinco y diez minutos de duración.

- **LOCALIZACIONES Y DECORADOS:**

En cuanto a las localizaciones del rodaje en este tipo de producciones acostumbran a ser reducidas. Tras analizar varias webseries⁷ para la realización del trabajo, y que posteriormente serán desarrolladas en profundidad, hemos comprobado que las localizaciones en los capítulos no varían mucho y suelen aparecer siempre las mismas. Esto viene dado porque todo gira entorno al presupuesto y a los medios de los que se dispone.

En cuanto a los decorados ocurre algo similar. Son sencillos y poco abundantes en la mayoría de ellas. Por ejemplo, en la serie web *Entre pipas*, las dos primeras temporadas se desarrollan en una única localización exterior, y en la tercera temporada, amplían solamente con dos localizaciones más. O en el caso de *Les coses grans* que cuenta con tres localizaciones interiores y en algunos capítulos aparece algún exterior.

- **EQUIPO TÉCNICO:**

Por lo general, el equipo técnico con el que comienzan suele ser material propio, por lo que la calidad de este dependerá de cada productora independiente.

7.Las webseries que se analizarán son Malviviendo, Niña repelente, Cálico Electrónico, Entre Pipas, Les Coses Grans y Spaniards in London. El motivo de análisis aparecerá explícito en el apartado cuatro del proyecto.

Además, en muchos casos, durante los comienzos no cuentan con todos los recursos necesarios para un rodaje, pero poco a poco los van consiguiendo.

David Sainz, director y guionista de *Malviviendo* dice:

*Malviviendo comenzó con una cámara semiprofesional MiniDV, un palo de escoba con micro de karaoke, un coche, un PC y 40 euros invertidos en gasolina para grabar el piloto. A día de hoy Malviviendo ya es una productora: Different Entertainment SL., Malviviendo cuenta con patrocinadores y ayudas, dos oficinas, material profesional tanto en rodaje como en postproducción, un equipo técnico y artístico muy amplio.*⁸

- **EQUIPO HUMANO:**

Puesto que son obras independientes que de primeras no obtienen beneficio económico fácilmente, el equipo humano de la producción suele ser reducido en la mayoría de los casos en comparación a las producciones televisivas. Además, suelen encargarse de varios puestos a la vez. Hablamos de actores que no solo se dedican a actuar sino que también son directores, guionistas, directores de fotografía, editores o encargados de sonido, entre muchos otros.

8. Entrevista realizada por la revista *Iwrite magazine* <<http://iwrite.es/entrevistas/david-sainz>>

3.2 CARACTERÍSTICAS NARRATIVAS DE LAS WEBSERIES INDEPENDIENTES

- **TEMÁTICA:**

Cuando hacemos referencia a las características narrativas de las series web encontramos que poseen un elemento común entre todas ellas. Este es la temática juvenil y variada. Tal y como se ha comentado anteriormente, el hecho de que en la creación de producciones independientes predomine la idea del autor y no la idea de la productora o cadena que la emitirá, permite que las temáticas de los proyectos sean dispares y libres. Son series sin censura donde los temas políticamente incorrectos, que más llaman la atención a los jóvenes de hoy en día, son los protagonistas.

- **PROTAGONISTAS:**

Generalmente en las series web, debido a la corta duración de los capítulos, el protagonismo se centra en un reducido número de personajes de la obra. Las hay en las que aparece un único protagonista, aunque en muchas de ellas localizamos a un personaje principal acompañado siempre por otros, que van adquiriendo un mayor protagonismo a lo largo de los capítulos.

- **TRAMAS:**

El motivo que reduce el número de protagonistas en la series web es el mismo que hace que las tramas de estas obras sean mucho más sencillas que las tramas que nos podemos encontrar en una serie televisiva de al menos una hora de duración. Es decir, la corta emisión de los capítulos limita cualquier complejidad a la hora de crear una trama o subtramas para los protagonistas y personajes de cada webserie, pues sería mucho más complicado de hacer para que el espectador cogiese fácilmente el hilo de la trama en poco tiempo.

- **INTERACCIÓN CON LOS SEGUIDORES**

Si algo caracteriza a las webseries es la capacidad de interacción que se puede establecer con sus propios seguidores. No solamente permiten la publicación de capítulos nuevos, sino que ofrecen gran cantidad de material relacionado con la serie web, los personajes protagonistas o el equipo. Además, en algunas de ellas, la interacción llega hasta tal punto que hace participe a los espectadores del capítulo en emisión, cuya participación se verá reflejada en dicho capítulo o en posteriores.

4. WEBSERIES INDEPENDIENTES EN ESPAÑA

4.1 WEBSERIES INDEPENDIENTES ESPAÑOLAS DE ÉXITO

Para poder conocer de primera mano las características que definen a las webseries de producción independientes estudiaremos en profundidad las series web españolas que mayor éxito han alcanzado en la red, partiendo como decíamos en el anterior apartado, de un reducido presupuesto y escasos medios técnicos.

Tras consultar varias fuentes en internet, se ha comprobado que las webseries pioneras que experimentaron con este formato y consiguieron mantener a miles de espectadores pendientes de los estrenos a través de sus pantallas, convirtiéndose en las más exitosas fueron “Cállico electrónico”, “Niña repelente” o “Malviviendo”.

- **CÁLICO ELECTRÓNICO:**

En 2004 nace en Barcelona la primera webserie española: *Cállico Electrónico*. Creada por *Nikodemo Animation* fue, en un principio, un encargo de la empresa *Electrónica Web* para fomentar el tráfico de visitas en su página.

Se trata de una serie cómica de animación flash ambientada en una metrópolis llamada “Electronic City”, donde el protagonista es un súper héroe de figura contraria a la clásica: bajito, gordinflón y sin súper poderes, que una y otra vez arriesga su vida para salvar a la ciudad. A esto se añade un lenguaje coloquial y una larga lista de guiños y *cameos*⁹ al imaginario español sin censuras.

9. Aparición breve de un persona conocida en una película, representándose normalmente a sí mismo, o a un personaje que no tenga importancia para la trama.

PERSONAJES PROTAGONISTAS:

Cálico Electrónico: Es el protagonista de la serie. Su verdadera identidad es Cálico Jack y tiene como empleo limpiar oficinas. Sin embargo, cuando recibe la señal, un haz de luz con su símbolo proyectado en el cielo, se convierte en superhéroe dentro de un archivador. Pero algo caracteriza a Cálico, y es que no tiene súper poderes, combate con sus enemigos con artefactos de la tienda *Electrónica Web*.

Muzamán: Es el *deuteragonista*¹⁰ de la serie. Dependiente de *Eléctronica web*, amigo y ayudante de Cálico.

Ardorín: Es el sobrino de Cálico Electrónico. Aspira a ser superhéroe como él, pero tiene el problema de que no sabe pronunciar bien ni un solo nombre.

Niko: es el creador de la serie y el padre de Cálico. De vez en cuando aparece en algunos episodios

TEMPORADAS Y CAPÍTULOS:

Cálico electrónico cuenta con cinco temporadas. La primera emitida en 2004 cuenta con seis capítulos cuya duración oscila entre los tres y cinco minutos. La segunda y tercera temporada se emitió entre 2005 y 2010, igualmente con seis capítulos de similar duración. En 2012 Cálico vuelve a ponerse en marcha y producen la 4ª temporada, formada por otros seis capítulos y manteniendo la duración. Actualmente, llevan entre manos la quinta temporada con la emisión del cuarto capítulo y la producción del quinto.

10. Personaje que sigue en importancia al protagonista.

COMIENZOS Y PROGRESOS:

En sus inicios en el año 2004 el personaje de Cálico era la mascota de la página web de la empresa de venta por internet *Electrónica Web*. Poco a poco, fue cogiendo fuerza y su creador Nikodemo, terminó haciendo su propia serie asociado a esta tienda que ayudaría con la producción y financiación de Cálico. Gracias a ello, pudieron emitir las tres primeras temporadas. Sin embargo, después de más de cinco años debido a la falta de fondos, Niko expresó el cierre del equipo.

El pasado año 2012, Cálico volvió a las andadas gracias a la tienda *Informática 64* que rescató la serie del profundo pozo en el que estaba hundido.

Niko, creador de Cálico dice:

Aun así, a día de hoy, el mantenimiento de la producción de la serie es algo complicado, la monetización conseguida a través de la publicidad o el merchandising no es suficiente, y se precisa de patrocinadores que confíen en la serie.¹¹

Actualmente, han participado a través de la plataforma **Verkami**¹², en un *Crowdfunding*¹³ para la producción del capítulo cuarto y quinto de la última temporada que continúa con gran éxito.

11. Entrevista realizada al creador de Cálico electrónico en la web D'Last Frame

<<http://dlastframe.com/entrevista-a-niko-creador-de-calico-electronico/>>

12. Plataforma de micromecenazgo que ofrece una alternativa a los creadores para financiar proyectos

13. Método de micro mecenazgo

- **MALVIVIENDO:**

Malviviendo nació como un proyecto audiovisual realizado por un grupo de amigos a los que debido a la precaria situación laboral de nuestro país no les llovían trabajos acorde a sus estudios. Es por esta razón, por la que decidieron poner en práctica el ingenio y las ideas que tenían en mente.

Dirigida y protagonizada por David Sainz y contando con una gran mayoría de actores no profesionales, *Malviviendo* consiguió ver la luz en 2008. Su éxito entre los internautas hizo que el proyecto saliera adelante y empezó a tener el apoyo de empresas patrocinadoras, incluso diversas cadenas de televisión se fijaron en su producto. En 2009 crearon su propia productora, *Different Entertainment SL*, con la que hoy en día, están embarcados en multitud de proyectos.

La trama de la serie, ambientada en el ficticio barrio de “Los Banderilleros” en Sevilla, relata el día a día de la vida de un grupo de amigos en un entorno conflictivo. Es por ello, que hablamos de temáticas políticamente incorrectas sin ningún tipo de censura.

Además, si algo caracteriza a *Malviviendo*, son cada una de sus cabeceras, en las que parodian la introducción de series televisivas de éxito como *Dexter*, *Me llamo Earl* o *Juego de tronos* entre muchas otras.

PERSONAJES PROTAGONISTAS:

El Negro (*David Sainz*): es un joven canario que lleva más de cinco años estancado en una carrera de tan solo tres años y durante las dos primeras temporadas se gana la vida trabajando como gorrilla por el hecho de sentirse culpable de depender de sus padres. En la primera temporada vive en una caravana aparcada en la calle y es fumador habitual de *cannabis*.

El Zurdo (*Antonio Velázquez*): llamado así por su torpeza es uno de los mejores vendedores de droga del barrio.

Repite continuamente su famosa frase de "*ni uno, ni dos, ni tres... sino tres...*", coletilla que señala su identidad. Parece tener especial atracción por las feas. Otra característica suya es que siempre viste camisetas de equipos de fútbol.

El Kaki (*Tomás Moreno*) : llamado así por ser un ex militar y vestir siempre con su antiguo uniforme. Tiene muy mal humor y le molesta que le ofrezcan ayuda por su condición de discapacitado. Estuvo en la cárcel por matar a otro recluta en un combate clandestino y fue allí donde se quedó parálítico en otra pelea. Es *fitofilico*¹⁴ y hace referencia a los melones en todos los capítulos.

El Postilla (*Carlos Medrano*): es un *cleptómano*¹⁵ afectado por la *narcolepsia*¹⁶, al cual le dan los ataques en el lugar y momento menos deseado, sobre todo en las persecuciones.

TEMPORADAS Y CAPÍTULOS:

Malviviendo cuenta con tres temporadas. Una primera estrenada en 2008, y formada por diez capítulos de entre quince y cuarenta y cinco minutos.

La segunda estrenada en 2011, con otros diez capítulos que oscilan entre los veinte y treinta minutos, y una tercera y última temporada en emisión actualmente cuyo décimo capítulo despedirá la webserie el 7 de julio de 2014.

Debemos añadir aquí que en el caso de *Malviviendo*, se trata de la única webserie de las que veremos, que rompe con la característica general de la duración del tiempo, pues como ellos mismos comentaban en una entrevista realizada por *Andreu Buenafuente*¹⁷ en su programa de la *Sexta*, no crean pequeños capítulos, sino que más bien, sus episodios tienen la duración similar a la de un cortometraje.

14. De *fitofilia*, desviación sexual consistente en la excitación proveniente por realizar prácticas sexuales con comidas, plantas y vegetales.

15. persona que sufre la necesidad compulsiva de robar.

16. Trastorno que se caracteriza por una excesiva somnolencia diurna que deriva en ataques de sueño.

17. Humorista y presentador de televisión, presentador del programa "Buenafuente"

Aun así, los chicos de *Malviviendo*, gracias a su calidad consiguen mantener a su audiencia fiel.

COMIENZOS Y PROGRESOS:

Según Sainz:

Malviviendo nació el verano de 2008. Habíamos terminado los estudios audiovisuales y empapelado la ciudad de Sevilla con nuestros cortos currículums. Pasamos mucho tiempo esperando una llamada de alguna productora o canal local de televisión mientras trabajábamos descargando camiones por la noche y jugando a la “Play” por las tardes. Teníamos un equipo mínimo pero completo, así que decidimos llevar a cabo una idea sencilla: un falso piloto que pudiésemos añadir a nuestros ridículos currículums... era una idea que podíamos grabar entre los que estábamos y debajo de casa, la historia de unos chavales de barrio que estaban sólo un poco peor que nosotros en la vida real. El equipo de rodaje oscilaba entre las tres y las cinco personas, finalmente con los postproductores, terminamos ocho.¹⁸

Los chicos de *Malviviendo* grabaron el primer capítulo con una cámara semiprofesional, un pc, un coche, y 40 euros invertidos en gasolina. Tras colgarlo en las plataformas de **Youtube** y **Vimeo**, y enviarlo a amigos y conocidos, las visitas se multiplicaron y así empezó todo.

Empezó a gustar a la gente, por lo que crearon una plataforma **Paypal**¹⁹ con la que conseguir ayuda para la financiación. Así, el segundo capítulo lo rodaron con 100 euros, y el tercero con 150 euros, hasta que consiguieron llamar la atención de varios patrocinadores y colaboradores como **Ron Barceló** o **Canna**, que empujaron el proyecto. Gracias a ello, *Malviviendo* ya es una productora : *Different Entertainment SL*. que les permite vivir de lo que hacen y que cuenta con un buen equipo técnico.

18. Entrevista ofrecida a la revista digital *Indiscretos*
<<http://revistaindiscretos.com/2013/12/04/malviviendo>>

19. Empresa perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico. Ofrece una alternativa al tradicional método en papel .

Además, para el rodaje de la segunda temporada, contaron con la ayuda oficial del **ICAA**.

En el año 2012, consiguen dar el salto a la televisión tras ceder sus derechos a la cadena *TNT*, que tal y como asegura Sainz, no realizó ninguna modificación a la serie web.

Con la tercera temporada se pondrá fin a la emisión de *Malviviendo*, no por falta de medios o financiación para seguir adelante, si no por decisión propia de la productora, de embarcarse en nuevos proyectos.

- **NIÑA REPELENTE:**

Cansados de realizar trabajos que no les gustaban Manuel Pérez, José Antonio Pérez y Jesús Calvo de León, tres jóvenes andaluces, decidieron crear en el año 2009 *Impose Studios S.L*, su propia productora independiente con la que llevar a cabo la creación del primer capítulo de *Niña repelente*.

Se trata de una serie de animación 2D andaluza, narrada con el típico humor negro andaluz y basada en la vida cotidiana de una niña retorcida, con lenguaje descarado, y diabólicas ocurrencias que vive rodeada por una madre adicta a los antidepresivos, un padre parado y un vecino adicto a las telenovelas. Su creación está marcada por la influencia de series americanas políticamente incorrectas de gran éxito como son *Los Simpsons*, *South park* o *Futurama*.

PERSONAJES PROTAGONISTAS:

Margarita: es la protagonista también conocida como niña repelente. Es una niña maleducada, malhablada y con una serie de ocurrencias que sólo a ella se le pueden venir a la cabeza.

Concha: es la madre de Margarita. Es más bien conocida como “la loca”, pues es adicta a los depresivos y sufre un pequeño trastorno que le hace ver alucinaciones continuamente.

Antonio: el padre de Margarita conocido también como “la calva” o como diría ella “Carva”. En desempleo continuo, no hace mucho por encontrar trabajo y es amante de la bebida.

Jorge Luis: vecino de Margarita llamado “la gorda”. En teoría es su mejor amigo, sufre ataques epilépticos y está enganchado a la telenovela “Topacio”.

Angelines: Es la madre de Jorge Luis, alias “la gorda gafas”. Es una vecina cotilla y entrometida.

Kimberly: conocida como “la niñata” es la muñeca con la que suele jugar Margarita, y a la cual, trata como si fuera su hija.

TEMPORADAS Y CAPÍTULOS:

Niña repelente cuenta con tres temporadas. La primera estrenada en 2009 está formada por veinte capítulos de entre tres y cinco minutos cada uno. La segunda, emitida en 2011, posee el mismo número de episodios con la misma duración. Actualmente, están produciendo la tercera temporada y han publicado ya los dos primeros capítulos.

COMIENZOS Y PROGRESOS:

Como ya hemos comentado antes, *Niña repelente* surgió de la mano de los tres jóvenes andaluces cansados de aguantar trabajos en los que no se sentían a gusto.

Los creadores aseguran que lo primero que se ideó fue el nombre y que posteriormente añadieron su punto de vista y crearon un entorno familiar a ellos que les permitió contar con miles de anécdotas.²⁰

El proceso de producción al comienzo fue algo costoso, pues para ellos suponía emplear gran cantidad de tiempo. Esto era algo difícil ya que compaginaban la creación de Margarita con otros trabajos para poder sobrevivir y debían realizar el trabajo desde sus propias casas, pues no disponían aun de los medios necesarios para montar la productora. Sin embargo, tal y como la serie web se fue haciendo popular y fueron ingresando dinero, invirtieron en la creación de infraestructura para abarcar el proyecto de manera profesional.

Además, poco a poco, gracias a los beneficios obtenidos consiguieron vivir, hasta hoy en día, totalmente de su empresa *Impose Studio S.L.*

En la financiación, *Niña repelente* contó con la ayuda de la red social **Tuenti**, que estrenaba durante las dos primeras temporadas los capítulos de manera exclusiva durante un mes y con el patrocinio de **Movistar**.

Por otro lado, se ha realizado la búsqueda de información para conocer las webseries que hoy en día están consiguiendo llegar a lo más alto de la misma manera que lo han conseguido las ya analizadas. Tras ello, se ha descubierto *Les Coses Grans*, *Entre pipas* y *Spaniards in London*.

Les coses grans:

Creada en 2013 de la mano del actor Roger Coma y su productora propia destinada a la creación de proyectos audiovisuales, “Les coses grans” es una webserie catalana desarrollada entorno a una anécdota sencilla.

20.Dato adquirido en una entrevista ofrecida por los creadores de Niña repelente a José Ramón Gonzalez en Blogspot.com <<http://josergonzalezrico.blogspot.com.es/2011/03/entrevista-con-los-creadores-de-nina.html>>

Hablamos de un conjunto de personajes que con sarcasmo, ironía, y sin decir una sola verdad para aparentar ser mejores, viven el día a día haciéndose una serie de preguntas que llegan a causar una proximidad empática con cualquier espectador. Se trata de un serie web basada en el humor catalán que resalta lo mejor y lo peor de este genética.

Les coses grans cuenta con una primera temporada estrenada en verano de 2013 y formada por 9 capítulos de entre siete y diez minutos cada uno. Actualmente, llevan entre manos la creación de la segunda temporada.

Entre pipas:

Jorge Cassinello, un joven creador y director pone en marcha la producción de la primera temporada de la webserie “Entre pipas” el pasado año 2012 como una forma de querer compartir historias y reflexiones cotidianas.

Tal y como ellos describen en su página web oficial:

Entre Pipas es la historia de una amistad contada a través de pequeños momentos: una miniserie que nos traslada al mundo donde se desarrolla la amistad de Julio y Luis, dos amigos un tanto dispares que quedan regularmente en el mismo banco.

“Entre pipas” cuenta con tres temporadas emitidas. La primera se estrenó en 2012 y está compuesta por 12 capítulos de entre tres y siete minutos de duración cada uno. La segunda temporada comenzó su emisión a finales de 2012, finalizó en enero de 2013 y posee diez episodios con la misma duración que los anteriores. Finalmente, a mediados de 2013, se estrenó la tercera temporada, esta vez con diecisiete capítulos producidos. Actualmente se encuentran trabajando en la siguiente temporada tal y como lo anunciaban en un video recopilatorio de los tres años trabajados.

Spaniards in London:

Creada el pasado diciembre de 2013, se trata de una serie web española rodada en Londres que relata las aventuras de varios españoles que por diferentes circunstancias deciden poner rumbo a la ciudad británica.

Con ella, su creador Javier Moreno, que con estudios y experiencia en el mundo del audiovisual comenzó su andadura en Londres como dependiente de una tienda de ropa, pretende reflejar los dilemas de los 50.000 españoles que por culpa del estado actual de España han marchado al Reino Unido y deben empezar de cero.

Spaniards in London estrenó su primera temporada en diciembre de 2013. Actualmente, han emitido tres capítulos, y los espectadores están a la espera de la publicación del cuarto.

4.2 CLAVES DE ÉXITO EN LAS WEBSERIES:

Tras visionar y analizar cada una de las webseries desarrolladas en el anterior punto se ha podido llegar a la conclusión, de manera personal, de cuales han sido las claves que les han llevado al éxito o están haciendo que lo consigan actualmente.

En el caso de *Cálico electrónico* y *Niña repelente* comparten características en común. Pioneras en llevar a cabo su emisión por internet, ambas crearon un personaje peculiar y llamativo.

En el caso de *Cálico*, un antihéroe torpe y gracioso, que representa la figura más vulgar de un héroe, y en el caso de *Niña repelente*, Margarita, una niña aparentemente entrañable, pero que es malvada y canalla. Por no hablar de su madre adicta a las pastillas que ve duendes en la cocina y su padre gandul manipulado la mayoría de las veces por la niña. En las dos series web consiguieron mantener a los seguidores expectantes de cuál sería la siguiente hazaña protagonizada por estos dos pequeños personajes.

En cuanto a *Malviviendo* se refiere, podemos decir que la serie web en general ha sido la clave. Calidad a la hora de crear el guión y los personajes, que encarnados por actores no profesionales, dan vida a estos peculiares protagonistas de forma espectacular. Desde un principio su creador y guionista enfoca perfectamente la historia que contar y sabe dirigirse exactamente a su público objetivo, hasta tal punto, de conseguir a sus fieles seguidores a pesar de la duración de sus capítulos.

“Les cosas grans” cultiva el éxito de manera similar. La calidad de los guiones elaborados para cada capítulo, tratando temas que a cualquiera se le pueden pasar por la cabeza, de una forma tan peculiar, es lo que mantiene a sus espectadores. También esto lo consiguen gracias a la singularidad de los personajes creados para la webserie que logran que sus seguidores establezcan en muchas ocasiones una empatía con ellos.

Algo parecido ocurre en “Entre pipas”. La extraordinaria interpretación que protagonizan los actores de esta serie web, sumada a la gran calidad del guión, consiguen que parezcan conversaciones completamente naturales del día a día que cualquier persona podría mantener.

Finalmente, con “Spaniards in London” hablamos de una webserie que refleja en gran medida la situación actual de muchos españoles. Es por ello, que la curiosidad de conocer una experiencia que puede que tengas que vivir o que muchos están viviendo sin quererlo atraiga a cantidad de seguidores. El creador trata de mostrar esta realidad de una forma peculiar, divertida y diferente, pero eso sí, con calidad.

5. PRODUCCIÓN DE LAS WEBSERIES INDEPENDIENTES.

Como ya se ha tratado en apartados anteriores, las webseries independientes son obras de producción propia. Según Écija y Asociados Abogados (2000):

La producción propia se da cuando la productora por su propia iniciativa produce un programa audiovisual, y la titularidad de todos los derechos derivados de la obra pertenecen en exclusiva a la productora, la cual, rentabilizará el producto mediante estudiadas cesiones de derecho.

Las ventajas de este tipo de producción para la productora pueden resumirse en que se beneficia del retorno de la inversión, de los incentivos fiscales y ostenta la titularidad de los derechos derivados de la obra y la titularidad para la explotación. Sin embargo, es más arriesgado para la productora, pues tendrá que obtener ella misma la financiación y buscar los medios de explotación de su obra.

Debido a esto, la organización será primordial para conseguir el éxito del producto y deberán tratar desde los aspectos más elementales, hasta los más complicados mediante un buen plan de trabajo y un buen plan de financiación.

A continuación se detallarán los recursos técnicos y humanos que caracterizan a las series web de producción propia para conocer su método de trabajo. Además, conoceremos también los diversos medios de financiación empleados para la producción de los capítulos y temporadas.

5.1 RECURSOS TÉCNICOS Y HUMANOS DE UNA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTES:

Tal y como ya se ha comentado en el apartado 3.2 sobre las características técnicas de las webseries independientes, estas empresas de producción propia comienzan sus primeros trabajos con materiales particulares que disponen.

Hablamos de cámaras de video caseras, ordenadores propios del hogar, trabajar en casa, micrófonos de karaokes, vestuario propio del equipo, etc. Con el tiempo, las productoras van adquiriendo ganancias y ayudas que les permiten comprar o alquilar más equipos y de mejor calidad.

En cuanto al equipo humano es reducido al comienzo, pues deben trabajar de manera desinteresada. A pesar de ello, la mayoría consigue formar un buen equipo en la productora. Son personas que no sólo se dedican a un trabajo sino que desempeñan varios y completamente distintos en una misma producción. Es el caso de directores y productores que hacen de actores, o de actores que hacen de editores y de creadores de la banda sonora de la serie web, entre otros.

5.2 MÉTODOS DE FINANCIACIÓN EMPLEADOS EN UN PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE:

Hasta hace muy poco tiempo, si alguien quería sacar un proyecto adelante y necesitaba financiación tenía una serie de opciones genéricas: pedir un préstamo, una subvención o ayuda a familiares y amigos. Hoy en día, nuevas opciones están naciendo, y tras analizar las webseries anteriores, podemos ver que los métodos de financiación mayormente empleados en este tipo de producciones son los siguientes:

BIENES PROPIOS: Son todos aquellos bienes económicos que los creadores disponen a la hora de emprender su proyecto y que les permite desarrollarlo poco a poco mientras van consiguiendo otro tipo de ayudas económicas.

AYUDAS Y SUBVENCIONES OFICIALES: Como acabamos de comentar, se trata de una de las opciones más comunes llevadas a cabo por las productoras independientes con el fin de conseguir una ayuda económica.

Hablamos entonces, generalmente, de las ayudas y subvenciones oficiales, ofrecidas por el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), institución presidida por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.

Además, los creadores pueden recurrir a la solicitud de diferentes subvenciones o financiaciones ofrecidas por las comunidades autónomas españolas que ayudan también a la creación de producciones audiovisuales.

CROUWDFUNDING:

Se trata de un sistema de financiación colectiva que permite a cualquier creador de proyectos reunir una suma de dinero considerable para apoyar una determinada iniciativa. A cambio de su participación en el proyecto, los cofinanciadores, reciben recompensas no monetarias.

El funcionamiento del *crowdfunding* es el siguiente: primeramente, se publica el trabajo en la plataforma indicando la cantidad de dinero que se necesita para poner en marcha el proyecto. Junto con la idea, se presenta un plan de recompensas que serán ofrecidas a cada persona que aporte una determinada cantidad de dinero.

Después de publicar el proyecto, el creador dispone de un plazo limitado para recaudar la financiación, por lo que junto con la plataforma, se encargará de hacer la mayor difusión posible. Si el objetivo se cumple, y se obtiene el 100% del dinero solicitado, el creador recibe dicha cantidad para poder llevar a cabo su idea, y posteriormente, entregar las recompensas a sus cofinanciadores. En el caso de no alcanzar el 100% de la financiación solicitada, el dinero recaudado hasta el momento no se cobrará de las cuentas de los participantes, y por lo tanto, el creador se quedará sin financiación. Se trata de un modelo de crowdfunding llamado “todo o nada”.

Cállico electrónico para la producción de su quinta temporada, ha tenido que recurrir al crowdfunding, y a través de la misma plataforma, ha financiado capítulo por capítulo con la colaboración de los mecenas, consiguiendo la cantidad propuesta.

PATROCINIO: es otro de los medios de financiación que intentan conseguir muchas de las webseries de producción propia. Méndiz Noguero (2001) dice:

Hoy todo el mundo entiende que patrocinar es financiar algo con fines publicitarios.

De esta manera, vemos que muchas marcas aprovechan este tipo de producciones para aportar ayuda, y además, publicitarse gracias a la gran cantidad de visitas que muchas de las series web consiguen a través de la red.

Es el caso de marcas como **Canna** patrocinadora de “Malviviendo”.

PRODUCT PLACEMENT: las producciones independientes no solamente cuentan con el patrocinio por parte de las marcas si no que algunas de ellas además optan por el *product placement*.

Lo que se conoce con el término anglosajón Product Placement consiste en la colocación de un producto, un servicio o una marca, cuya publicidad se busca, en el escenario argumental en el que se desarrolla la acción de una película o producto audiovisual, llegando a mezclarse con los personajes y la trama, de forma que sea percibido por los espectadores.

(Écija y Abogados, 2000:141)

Según Méndiz Noguero (2001), se identifican tres tipos de product placement existentes:

- **pasivo:** *aquel emplazamiento que permite la mera visualización de la marca. El producto está presente pero no participa activamente en la acción. [...].*
- **activo:** *el producto toma parte activa del relato, y los personajes se relacionan con él en un contexto que da sentido a la marca. [...].*
- **verbal:** *la marca se menciona de forma explícita. [...].*

COLABORACIONES: Las productoras pueden conseguir que marcas, empresas, tiendas, o cualquier tipo de entidad interesada colabore con la producción de la obra no económicamente, si no que, ofreciendo sus productos y servicios para el proyecto, a cambio de aparecer luego su imagen en los créditos de la webserie.

Podría ser el caso de tiendas de ropa que presten sus prendas para los rodajes, como es el caso de las camisetas de fútbol en *Malviviendo* o la participación de una empresa de transporte público, también en esta serie web.

MERCHANDISING:

Desde el sector audiovisual, el contrato de merchandising puede definirse como aquel en virtud del cual, el titular de una obra audiovisual o grabación audiovisual, licencia a cambio de una remuneración, el uso de un elemento de dicha obra a un tercero como reclamo de compra de un producto o servicio. Esta licencia, puede consistir en la fabricación, distribución o venta de productos y servicios, y el elemento de la obra audiovisual que se licencia puede basarse en los personajes, situaciones, tramas, actores, marcas, etc.

(Écija y Abogados, 2000:134)

Este método de financiación suele utilizarse cuando el producto audiovisual ya es conocido, tiene éxito y dispone de una audiencia dispuesta a comprar productos que tengan que ver con la webserie que sigue y que le gusta. Es por ello, que de los ejemplos estudiados, encontramos merchandising en las que disponen de un mayor número de emisión de temporadas y éxito, y son *Malviviendo*, *Niña repelente* y *Cálculo Electrónico*.

FESTIVALES DE SERIES WEB: Además de todos los medios de financiación comentados, una vez las webseries han cogido forma y han conseguido crear una primera temporada, pueden participar en los diferentes festivales organizados en los que aparezca la categoría de series web, o aquellos que sean exclusivamente para este tipo de producciones. Gracias a ellos, pueden conseguir premios que les aporten una dotación monetaria con la que financiar próximas temporadas o cubrir gastos de la ya realizada.

En España hoy en día, contamos sólo con el *FEW-webfest* en Madrid y el *Carballo InterPlay* en A Coruña, dedicados íntegramente a la participación de webseries.

Además, esta categoría puede participar en otros como el *Girona Film Festival*, o el *Festival de series de Sabadell*.

Internacionalmente, existen más festivales de webseries como *LA WebFest*, *HollyWeb*, *Web Series Festival*, *Notodofilmfest* o *Celebrate the Web*, en Los Ángeles, *Vancouver Web Fest* en Vancouver, Canadá, el *Vidfest* en Londres, o el *Baja Web Fest* en Tijuana, México, entre muchos más.

6. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL EN INTERNET

En internet, el productor audiovisual encontrará una enorme ventana de explotación derivada del uso de sus obras. En este sentido, es posible pensar que Internet se convertirá en una vía independiente de explotación de las obras. Ocurrirá por tanto, lo mismo que en la televisión. Originariamente, la televisión se nutría única y exclusivamente de films y productos hechos para el cine. Hoy en día, si observamos las parrillas de las principales cadenas de tv, encontramos un número considerable de producciones de ficción hechas especialmente para la tv. Es decir, se pensarán y crearán productos audiovisuales específicos para internet.

(Écija y Asociados Abogados, 2000:191-192)

Tal y como escriben Écija y Abogados ha ocurrido. Pues las webseries se abren paso y buscan a sus seguidores a través de la red, como ya hemos comentado previamente.

¿Pero cómo lo hacen? ¿Cómo llegan a “vender” su producto? Todo tiene su principio y siempre es costoso empezar, pero si disponemos de una importante plataforma de difusión de vídeos gratuita que recibe millones de visitas al día es algo positivo y de gran ayuda. Estamos hablando de **Youtube**.

Álvarez Monzoncillo dice:

Youtube, es actualmente el líder mundial en vídeo en línea y permite a los usuarios subir y compartir vídeos a través de Internet con websites, dispositivos móviles, blogs o correo electrónico. Cualquier persona con acceso a Internet puede almacenar y visionar vídeos en Youtube de manera gratuita.

Y es que la empresa fundada en el año 2005, y comprada un año después por **Google**, se ha convertido en el lugar de Internet más popular para la distribución de contenidos audiovisuales en la red.

Se trata de una herramienta perfecta que permite al usuario convertirse en creador y consumidor de contenidos según sus necesidades, y por otro lado, permite integrar e integrarse en comunidades que comparten gustos o aficiones.

Además de todo esto, Youtube ofrece una serie de ventajas y facilidades a los usuarios. Permite crear sus propios “canales de televisión” donde almacenar de forma organizada los vídeos que los creadores van añadiendo para compartir. Una vez creado los seguidores interesados tiene la posibilidad de suscribirse a él para poder estar informados de todas las novedades, capítulos o extras que se van añadiendo al canal. Gracias a ello, se mantienen datos imprescindibles a la hora de realizar estudios de audiencias, o similares, puesto que podemos conocer la fecha de creación del canal, el número de subscriptores a él, el número de visitas recibido, temporadas y capítulos compartidos o el capítulo más visitado.

Según las estadísticas publicadas en la página oficial de Youtube son más de mil millones de usuarios únicos los que visitan la página cada mes, realizando un visionado de más de seis mil millones de horas de video en este mismo periodo. Actualmente cada minuto son subidas a la plataforma cien horas de vídeo.

Sin embargo, Youtube no es la única web para compartir vídeos existente, siendo su rival principal **Vimeo**, otra red que permite almacenar, compartir y visionar vídeos de manera gratuita. Esta fue creada en 2004, antes que Youtube, sin embargo no ha conseguido nunca alcanzar el éxito que dispone esta última, pues recibe sesenta millones de visitas al mes, frente a los mil millones de Youtube, gigante indiscutible de las plataformas de video *online*.

Es por ello, que prácticamente el 100% de las productoras independientes apuestan por Youtube a la hora de emprender la comercialización de la webserie por Internet, pues ahí tienen más probabilidades de conseguir un mayor número de visitas, aunque para lograr llegar más lejos, suelen terminar creando canales en ambas webs.

Ahora bien, no solo a través de estas plataformas citadas consiguen el éxito. Para ello, necesitan emplear diversas estrategias de promoción que les ofrezcan llegar al mayor número de seguidores posibles.

En la primera década del siglo XXI, una de nuestras principales preocupaciones es estar conectados a una red, a Internet. Estar conectados ahora es sinónimo de relaciones, información, transacciones, de estar al día, etc.; La Red nos da un gran poder para mantenernos competitivos en el mercado laboral, para disfrutar del ocio y para ganar oportunidades a través de otras redes, las redes sociales.

Lo que sí es evidente es que una red es más valiosa cuanto más interconectada está, puesto que permite más interacciones. Internet hoy nos muestra un comportamiento similar. Las interacciones entre sus nodos, entre las personas que lo usan, se han multiplicado y con ellas ha surgido una creatividad fruto de la colaboración y la innovación en grupo, con personas situadas en diferentes lugares físicos del planeta. Grupos de no expertos pueden configurar redes con un potencial de conocimiento comparable al de centros de investigación.

(De la Peña, 2009)

Tal y como dice De la Peña, las redes sociales permiten establecer una interacción y una conexión entre las personas que nos facilita ganar oportunidades en lo que nos proponemos. Esta ventaja incrementa si comentamos la masificación del uso que tienen y la capacidad que poseen las personas de acceder hoy en día a una conexión de Internet a través de teléfonos móviles u otros dispositivos. Es por ello, que las webseries independientes de las que hablamos utilizan estos medios como estrategia para darse a conocer y poder ganar seguidores.

Según los datos recogidos en el V estudio anual de redes sociales de *IAB Spain*, realizado en ámbito nacional a individuos de entre 18 y 55 años, el uso de las redes sociales en 2013 fue de un 79%, y las más visitadas o utilizadas por los usuarios fueron Facebook (94%), Youtube (68%) y Twitter (49%).

Tras analizar las webseries del apartado número cuatro, descubrimos que efectivamente Youtube, Facebook y Twitter, son las redes sociales empleadas por la gran mayoría de las productoras independientes para su promoción, pues son las que mayor número de usuarios y visitas acumulan.

Características de Facebook y Twitter :

- **Facebook:** Esta red social pone en contacto a la gente con sus amigos y con otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. La plataforma permite crear un perfil personalizado que compartir con los demás, formado por una serie de servicios que hacen atractivo a Facebook (compartir fotos, enlaces de otras páginas webs, conversaciones instantáneas, juegos, etc). Una de las ventajas es la posibilidad de crear, además de perfiles personales privados, páginas y grupos abiertos a los que diferentes usuarios pueden unirse. De esta manera es como las series web suelen introducirse en este tipo de plataformas. Mediante las páginas, los seguidores de las webseries pueden conocer todas las novedades que los creadores vayan añadiendo, ya sean enlaces de los vídeos, extras, fotografías o información sobre el día a día del equipo y de la serie. Estas producciones, no solo se extienden gracias a sus páginas oficiales, sino que por su cuenta, muchos usuarios ya conocedores de ella, publican en sus propios perfiles capítulos y novedades que comparte a sus demás contactos facilitando así, indirectamente, llegar a más gente. Actualmente, según las estadísticas, en marzo de 2013 Facebook contaba con 1110 millones de usuarios.
- **Twitter:** se trata de un red social, con servicio de *microblogging*²¹. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. La mayoría de los participantes suele compartir opiniones, información, enlaces, fotografías, podríamos decir que ofrece servicios similares a Facebook, pero se utiliza de una manera completamente distinta. Permite seguir perfiles personales o profesionales y hoy en día es utilizado por todo tipo de personas, empresas, cadenas televisivas, tiendas, universidades, o como es el caso, webseries que intentan darse a conocer. La ventaja que ofrece es que te da la opción de “seguir” a quien quieras, siempre que sea un perfil abierto.

21.Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar breves mensajes de texto

Esto permite que el usuario ojee tu perfil para averiguar de que se trata disponiendo así de una mayor probabilidad de que al verlo le interese.

Por ello, es un buen medio para este tipo de producciones. Otro de los objetivos que te permite conseguir Twitter es ser *trendig topic*. A través de los *hashtags*²² utilizados en cada uno de los *tweets*, cuando el número de menciones es elevado consigues estar en lo mas alto de la actividad de Twitter a nivel nacional, obteniendo así más opciones de ser conocido por los usuarios de toda la red social. Actualmente, según estadísticas consultadas, cuenta con alrededor de 560 millones de usuarios activos.

Finalmente, gran parte de las series webs poseen una página web oficial donde almacenar toda la información sobre la productora en general o sobre la webserie en particular, cada una de las temporadas con sus correspondientes capítulos, el equipo humano que trabaja detrás de las cámaras, material extra y mucha más información de interés para los seguidores. En la mayoría de estas, se puede encontrar también un enlace directo a cada una de las redes sociales a las que hemos hecho referencia y al canal propio de Youtube para que aquellos seguidores que desconozcan su existencia lo tengan presente.

22.Cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#)

7. IMPACTO Y AUDIENCIAS DE LAS WEBSERIES EN INTERNET

7.1 AUDIENCIAS GENERALES DE INTERNET HOY EN DÍA

Los nuevos espectadores quieren participar de muchas maneras en los nuevos medios a través de todos los dispositivos de acceso a su alcance. El nuevo grial de la audiencia es la capacidad de participación. Las posibilidades que ofrece Internet han hecho que la audiencia comience a migrar a un nuevo entorno de mayor interactividad.

(Álvarez Monzoncillo, 2011: 89)

Como bien escribe Monzoncillo en su libro, cada vez son más numerosos los usuarios en Internet los que interaccionan con el diverso contenido audiovisual difundido por la red y sus medios. Es algo innovador y que atrae a los espectadores.

Pero en el caso de las webseries en España es un proceso que va aumentando lentamente. Podemos decir que han tenido una muy buena acogida por la gran cantidad de producciones que hay y por el impacto que han causado en sus seguidores que son los que permiten que muchas de ellas sigan en marcha. Pero a pesar de ello, no terminamos de valorar el trabajo “colgado” en la red.

Fuera de nuestras fronteras nos llaman “el Hollywood de las series por internet” pero aquí seguimos sin tener muy claro qué es eso de las webseries.

(Barbara Ayuso) ²³

Con todo esto, se analizarán las audiencias en general de los usuarios activos en internet actualmente conociendo sus hábitos y las páginas más visitadas para reflejar la eficacia que pueden llegar a tener las estrategias de promoción que llevan a cabo las series web. Por otro lado, se estudiarán en concreto, el impacto y la audiencia de las webseries analizadas en el cuarto apartado, para conocer cuáles son las cifras que oscilan en las producciones de mayor éxito registradas hasta ahora.

23. Artículo de la revista Libertad Digital <<http://www.libertaddigital.com/cultura/series/2014-06-16/webseries-somos-campeones-y-no-nos-enteramos-1276521419/>>

Según la 1ª ola de 2014 del Estudio General de Medios (EGM), el acceso a Internet en el último año sigue subiendo aunque de forma algo más moderada, y se sitúa en 27.253.000 individuos, lo que supone un 68,7% de penetración en la población española.

Si lo comparamos con el mismo dato del año anterior esto supone un crecimiento del 7%.

En cuanto al perfil que define esta penetración de individuos, gracias al EGM conocemos que el 47,8% son mujeres y un 52,2% son hombres. Con respecto a la edad, predomina el uso de Internet entre los jóvenes de veinticinco años hasta adultos de cincuenta y cuatro (22,1% 25-34 años, 25,1% 35-44 años, 17,2% 45-54 años). En lo referente a la clase social a la que pertenecen la mayoría de los usuarios, predomina la clase media con el 46,5% y la clase media-alta con un 20,1%.

Por otro lado, el lugar de acceso a Internet más común utilizado por los usuarios es la casa con un 95,3%, seguido en una cifra más reducida del acceso a Internet en la calle o medios de transporte en un 36,8%.

En base a los servicios mayormente utilizados por los individuos destaca el uso de la mensajería instantánea en un 79,5%, correo electrónico 78,2%, redes sociales 60,9%, lectura de información actualidad 53,1% y escucha de música 29,6%.

Por último, en cuanto a los sitios controlados por el EGM que más visitas reciben en Internet son: Youtube con 20.272.000 usuarios, *Marca* con 4.901.000 usuarios y *El país* con 4.618.000 de usuarios.

Tras conocer estos datos generales podemos decir que son datos que favorecen a las webseries, pues el uso de Internet va cada vez más en aumento, la edad de los usuarios que más tiempo emplean a Internet es complementaria al target objetivo que muchas series web establecen, y el uso tanto de las redes sociales, como de la plataforma de youtube donde se publican las obras es abundante, lo que supone una ventaja para este tipo de producciones.

Para concretar más sobre el uso de las redes sociales por parte de los usuarios de Internet se ha consultado también el *I Estudio de Medios de Comunicación Online*, y el *V Estudio Anual de las Redes Sociales* realizados ambos por el IAB Spain, en oleadas compuestas por alrededor de mil encuestas, a nivel nacional y a personas mayores de dieciocho años, cada una.

Con el primero, descubrimos que la frecuencia de navegación por la red que emplean los usuarios es de seis y siete días a la semana un 95,3% y hasta cinco días por semana un 4,7%. De todos ellos que navegan diariamente, el 75% lo forman jóvenes de entre dieciocho y veinticuatro años y en cuanto a las redes sociales, del total, el 62,8% de los usuarios navega diariamente en estas plataformas.

Con el segundo estudio citado, tal y como se ha visto también en el apartado seis, las redes sociales más utilizadas y visitadas por estos usuarios son Facebook, con un 99%, Twitter con un 92%, y Youtube con un 88%.

Además, la revista *Comunicación*, en su artículo "*Ficción audiovisual en redes sociales en línea: prácticas para la construcción de identidad y relaciones en Facebook*", citado en la bibliografía, realizó un cuestionario a un determinado número de usuarios basado en el tiempo de uso y preferencias de redes sociales en línea relacionadas con el visionado de ficción audiovisual a través de Internet. Con él, llegaron a la siguiente conclusión: en cuanto a la red social más utilizada, coincidiendo con el estudio del IAB, Facebook fue seleccionada por mayoría. Asimismo, entre los resultados obtenidos destaca la cantidad de actividades que los usuarios realizan mientras navegan en redes sociales: estudiar, trabajar, jugar y el visionado de productos audiovisuales suelen ser actividades paralelas a la navegación en Facebook, por lo que un 90% aseguró ver series de ficción por Internet.

Tras estos datos, volvemos a ver que la elección de llevar a cabo una producción para ser emitida por Internet es una buena elección puesto que es un medio explotado diariamente, al igual que lo son las redes sociales que las productoras independientes eligen para emprender su promoción.

7.2 AUDIENCIAS E IMPACTO DE LAS WEBSERIES INDEPENDIENTES DE MAYOR ÉXITO EN INTERNET

En cuanto a las webseries independientes de mayor éxito en España, analizadas en el cuarto apartado, se ha llevado a cabo un estudio sobre ellas para conocer el impacto que han causado en la red y la audiencia registrada en cada una de las plataformas utilizadas para su difusión, y conseguir así de alguna manera, llegar a una conclusión general.

Ambas cuentan con páginas web oficiales, canal en Youtube, página en Facebook y cuenta en Twitter. Sus datos de audiencias actualmente, en Junio de 2014 son los siguientes:

MALVIVIENDO:

Facebook: 154.864 fans

Twitter: 103.499 seguidores

Youtube: 232.944 subscriptores

Fecha de creación del canal: 2008



Imagen 1: Cartel Malviviendo

Fuente: <http://malviviendo.com>

Nº de visualizaciones totales: 47.919.628

Capítulo más visto: 2.596.375 visitas

Capítulo menos visto: 500.000 visitas

NIÑA REPELENTE:

Facebook: 11.560 fans

Twitter: 2.233 seguidores

Youtube: 97.971 subscriptores

Fecha de creación del canal: 2009



Imagen 2: Cartel Niña repelente

Fuente: <https://www.facebook.com/ImposeChannel>

Nº de visualizaciones totales: 61.825.213

Capítulo más visto: 6.624.077 visitas

Capítulo menos visto: 28.317 visitas

CÁLICO ELECTRÓNICO:

Facebook: 35.921 fans

Twitter: 12.900 seguidores

Youtube: 91.828 subscriptores

Fecha de creación del canal: 2012

Nº de visualizaciones totales: 10.477.074

Capítulo más visto: 297.814 visitas

Capítulo menos visto: 72.403 visitas



Imagen 3: Cartel Calico Electrónico

Fuente:<https://www.facebook.com/CalicoElectronicoOficial>

Tras conocer estos datos podemos llegar a la conclusión de que en particular estas tres webseries, han tenido un fuerte impacto sobre los seguidores en la red puesto que tratándose de un formato innovador, en un entorno en el que las series web no son del todo conocidas, el número de seguidores que tienen cada una de ellas es elevado.

Como podemos ver, la cantidad de usuarios es en ambos casos mayor en el canal de Youtube, puesto que es ahí donde cuelgan los vídeos de estreno y todo el material extra. El hecho de que haya menos seguidores en las redes sociales no quiere decir que no tengan un importante índice de audiencia, pues es el número de visitas registrado en la plataforma de vídeos el que la señala. En los tres casos hay millones de visualizaciones de todos sus capítulos en conjunto, y aunque a diferencia de las series de televisión, cuya audiencia se mide por el día en el que el capítulo es estrenado, aquí son importantes todas las visitas que se van acumulando día a día.

Al tratarse de proyectos creados al principio con pocos recursos y personal, el hecho de que alcancen este número de reproducciones, es algo que refleja completamente el éxito que han llegado a conseguir poco a poco.

Pero esto no ocurre solo con estas tres mencionadas, tras el visionado de otras producciones para Internet llevado a cabo para la elaboración de este proyecto, se han conocido muchas más que igualmente han alcanzado los objetivos que se proponían, registrando gran cantidad de seguidores y reproducciones de sus capítulos y temporadas.

Para poder reforzar esta afirmación del éxito conseguido por muchas de ellas, se ha realizado una pequeña comparativa en las redes sociales con tres series televisivas líderes en audiencias emitidas este año 2014 en España. Estas son *Velvet* y *Sin identidad* de Antena 3 y *Cuéntame como pasó* de TVE . Con respecto al tema de la audiencia, no podemos realizar dicha comparativa puesto que son completamente diferentes las emisiones, el medio y el perfil de los seguidores a quienes suele ir destinado, y como sabemos, el número de espectadores que visionan los estrenos en televisión siempre suele ser mayor.

Por lo tanto, en redes sociales se ha descubierto que:

Velvet: posee 142.400 fans en Facebook y 48.400 seguidores en Twitter.

Sin identidad: posee 18.800 fans en Facebook y 7.300 seguidores en Twitter.

Cuéntame como pasó: 97.800 fans en Facebook y 32.400 seguidores en Twitter.

Tal y como podemos ver en los datos del análisis de las webseries, observamos que por ejemplo *Malviviendo* supera en ambas páginas el número de seguidores que posee cualquiera de estas tres series emitidas por televisión. Y en cuanto a *Niña repelente* y *Cálico electrónico*, aunque estas no superen el número de seguidores en las redes sociales, si que se aproximan con el número de suscripciones en Youtube. Por lo que podemos decir que estas tres series web han alcanzado un éxito comparable a las grandes producciones televisivas.

8. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados al comienzo del proyecto han sido alcanzados de manera satisfactoria tal y como se desarrolla a continuación:

- En primer lugar, se han analizado las características principales que definen a las series de emisión por internet para poder, a partir de ahí, concretar las características que definen a las webseries de producción independiente. Tras esto se ha llegado a las siguiente conclusión:
 - Las webseries son seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por Internet, cuyos episodios suelen ser de corta duración, con periodicidad de emisión irregular y cuyo público objetivo son los internautas.
 - Las webseries independientes recogen esta misma definición pero le caracterizan los siguientes aspectos: son creadas por productoras independientes, cuyo objetivo es el de producir, financiar y promocionar su trabajo con los medios que disponen, partiendo la gran mayoría, de un reducido presupuesto y equipo técnico en sus comienzos. El hecho de no depender de la industria televisiva les ofrece una mayor libertad a la hora de crear la pieza audiovisual y suelen predominar las temáticas políticamente incorrectas sin ningún tipo de censuras.
- En segundo lugar, se han analizado las webseries independientes de mayor éxito en España con el fin de poder estudiar los siguientes objetivos propuestos de manera más concreta. Tras el análisis, se ha descubierto que las series web que mayor impacto han causado en la red son *Malviviendo*, *Niña repelente* y *Cálico electrónico*. Ambas comparten una importante clave de éxito, y es la peculiar caracterización de los personajes protagonistas que atraen la atención de los espectadores.
- En tercer lugar, se ha estudiado el método de producción que estas productoras independientes, creadoras de las webseries, llevan a cabo para sacar adelante la obra, por lo que se han destacado los recursos técnicos y humanos empleados, y los métodos de financiación, siendo estos los siguientes:

- Por un lado, material técnico reducido partiendo de materiales propios en los primeros rodajes, cuya calidad va en aumento tal y como se van ingresando ganancias. Y por otro lado, equipo humano también reducido puesto que todos aquellos que trabajan en estas producciones, o hacen de manera desinteresada en sus comienzos.
- En cuanto a los métodos de financiación predominan: ayudas y subvenciones, *crowdfunding*, patrocinio, *product placement*, colaboraciones, *merchandising* y participación en festivales del mundo audiovisual.
- Con respecto a las estrategias de comercialización y promoción del producto se ha investigado sobre cuáles son los medios utilizados para ello y se han obtenido las siguientes respuestas:
 - La gran mayoría de las webseries optan por la plataforma de Youtube, que permite compartir vídeos de forma gratuita y ofrece una serie de características y ventajas para crear un canal propio de la serie web facilitando así llegar a los seguidores.
 - Todas ellas, además de contar con su propia página web, hacen uso de las redes sociales para promocionarse y poder llegar a un mayor número de seguidores puesto que hoy en día son explotadas diariamente. Las elegidas para ello, ya que son las más visitadas y utilizadas, son Facebook y Twitter.
- Finalmente, se ha estudiado cuál ha sido el impacto que las webseries han causado en la red y la audiencia que alcanzan algunas de ellas. Por un lado, se ha descubierto que a pesar de la gran cantidad de producciones que hay, las webseries no son del todo conocidas hoy en día en España. Por otro lado, y centrándonos de nuevo en las series web de mayor éxito analizadas, se ha llegado a la conclusión de que, a pesar de ello, si pueden llegar a alcanzar un merecido éxito como es el caso de *Malviviendo*, *Niña repelente* o *Cálculo electrónico*, que alcanzan millones de visitas en su canal de Youtube y en cuanto a seguidores en redes sociales, superan en algunos casos, a series de producción televisiva líderes en audiencias.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ÉCIJA Y ASOCIADOS ABOGADOS. (2000). *Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*. Madrid: Exportfilm.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel
- GARCIA DE CASTRO, M. (2002). *La ficción televisiva popular: una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- GONZALO TOLEDANO, N.V. (2007). *Cómo crear una serie de televisión*. Madrid: T&B Editores.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2001). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- CANET CENTELLAS, F. LLORET ROMERO, N. (2008) "Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La web 2.0 y el lenguaje audiovisual" en *Hipertext.net* N° 6.
<<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>> [Consulta: 3 de mayo de 2014]
- CASTILLO HINOJOSA, AM. (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.
<http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa5/072.Ficcion_Audiovisual_en_Red_Sociales_en_LineaPracticas_para_la_construccion_de_identidad_y_relaciones_en_Facebook.pdf> [Consulta: 10 de mayo de 2014]
- DE LA PEÑA, J. (2009) "La magia de las redes" en *Revista Telos* N° 78.
<<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=1&rev=78.htm>> [Consulta: 10 de mayo de 2014]
- HERNÁNDEZ GARCÍA, P. (2011). "Las webseries: evolución y características de la ficción española producida para internet" en *Revista Faro*, N° 13, P. 94-104.
<<http://web.upla.cl/revistafaro/n13/art09.htm>> [Consulta: 3 de mayo de 2014]
- MORALES MORANTE, F. HERNÁNDEZ, P. (2012) "Las webseries: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en la red" en *Revista comunicación*, N°10, vol.1, P.140-149.
<http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2012/106641/comunicacion_a2012v1n10p140.pdf> [Consulta: 3 de mayo de 2014]
- RUANO LÓPEZ, S. (2013) "Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión" en *Razón y palabra* N°83.
< http://razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/28_Ruano_V83> [Consulta: 10 de mayo de 2014]
- SILVA ROBLES, C. ELÍAS ZAMBRANO, R. JIMÉNEZ MARÍN, G. (2012) "Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza Niña repelente" en *Fonseca, Journal of Communication* N° 4, P. 1-22.
<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3958734>> [Consulta: 3 de mayo de 2014]

- MIGUEL, JC. (2009) "Factores favorables a una tendencia fuerte. Los contenidos gratuitos en internet" en *Revista Telos* N° 78.
<<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=78.htm>>
[Consulta: 10 de mayo de 2014]
- IAMC. *Asociación para la investigación de medios de comunicación*. <<http://www.aimc.es>>
[Consulta: 27 de mayo de 2014]
- *Cálculo electrónico*. <<http://www.calicoelectronico.com>> [Consulta: 5 de junio de 2014]
- CÁLICO ELECTRÓNICO [Facebook] <<https://www.facebook.com/CalicoElectronicoOficial?fref=ts>>
[Consulta: 15 de junio de 2014]
- CÁLICO ELECTRÓNICO [Twitter] <<https://twitter.com/CalicoOficial>> [Consulta: 15 de junio de 2014]
- CARBALLO INTERPLAY. *I Festival de Webseries de Carballo*. <<http://carballointerplay.com>> [Consulta: 5 de junio de 2014]
- ENAWEBSERIADA. *El portal de las webseries* <<http://www.enawebseriada.com>> [Consulta: 3 de mayo de 2014]
- ENTRE PIPAS. <<http://www.entrepipas.com>> [Consulta: 8 de junio de 2014]
- FEW-WEBFEST. <<http://www.few-webfest.com>> [Consulta: 5 de junio de 2014]
- IABSPAIN. *Interactive advertising bureau*. <<http://www.iabspain.net>> [Consulta: 27 de mayo de 2014]
- IMPOSE CHANEL. *Niña Repelente*. <<http://www.niñarepelente.com>> [Consulta: 5 de junio de 2014]
- IMPOSE CHANEL [FACEBOOK] <<https://www.facebook.com/ImposeChannel?fref=ts>> [Consulta: 15 de junio de 2014]
- IMPOSE CHANEL [TWITTER] <<https://twitter.com/frikibot>> [Consulta: 15 de junio de 2014]
- LES COSES GRANS. <<http://www.lescosesgrans.com>> [Consulta: 8 de junio de 2014]
- MALVIVIENDO. <<http://malviviendo.com>> [Consulta: 5 de junio de 2014]
- MALVIVIENDO [Facebook] <<https://www.facebook.com/Malviviendo.Oficial?fref=ts>> [Consulta: 15 de junio de 2014]
- MALVIVIENDO [Twitter] <<https://twitter.com/Malviviendo>> [Consulta: 15 de junio de 2014]
- Spaniards in London. <<http://spaniardsinlondon.com>> [Consulta: 8 de junio de 2014]
- WEBSERIEESPAIN. *Punto de encuentro para los realizadores de webseries*. <<http://webseriespain.wordpress.com>> [Consulta: 3 de mayo de 2014]
- Youtube. <<https://www.youtube.com>> [Consulta: 10 de junio de 2014]