



UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Trabajo Fin de Grado

**TÍTULO DEL TRABAJO**  
**DE LAS SERIES TRADICIONALES A LAS SERIES WEB**

**AUTOR**  
**BEATRIZ GALLEGO DELGADO**

REALIZADO BAJO LA TUTELA DEL PROFESOR:  
JOSÉ LUIS GARRALÓN VELASCO

CONVOCATORIA

Septiembre 201

## ÍNDICE

- 1 INTRODUCCIÓN**
- 2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**
- 3 ANÁLISIS TEÓRICO**
  - 3.1 Marco teórico de las webseries**
    - 3.1.1 Canales y métodos de producción*
    - 3.1.2 Financiación*
    - 3.1.3 Festivales*
    - 3.1.4 Series de empresas*
  - 3.2 Público objetivo**
  - 3.3 Características narrativas**
    - 3.3.1 Género*
    - 3.3.2 Duración*
    - 3.3.3 Estructura*
    - 3.3.4 Público*
    - 3.3.5 Lenguaje*
  - 3.4 Características técnicas**
  - 3.5 Diferencias entre web series y ficción televisiva**
- 4 MEMORIA DE PRODUCCIÓN**
- 5 CONCLUSIONES**
- 6 BIBLIOGRAFÍA**
- 7 ÍNDICES**
- 8 ANEXOS**

## 1 INTRODUCCIÓN

Mediante este trabajo de adaptación de las series de televisión a las pequeñas pantallas (portátil, tablet, lectores multimedia y smartphone) se pretende investigar el impacto y la evolución de internet unido a dichos dispositivos, creando una nueva forma de ficción audiovisual destinada a internet, considerando este punto como parte principal del trabajo.

El porqué de este trabajo se debe a los cambios y avances tecnológicos que hay en la actualidad, donde los hábitos de consumo de series incluyen un smartphone de muy reducido tamaño y pantalla de no más de 4", con el cual, no obstante, puedes desarrollar las mismas actividades que con un ordenador. Se trata de un tema novedoso y del cual aún no se trata con demasiada importancia, pero que en un futuro cercano se tratará como algo cotidiano.

Debemos tener en cuenta que las series son un punto clave en la televisión, gran parte de la población gasta su tiempo delante de la denominada 'caja tonta'. Este aparato influye en los adolescentes y marca, de alguna manera, las tendencias. Por ello me parece un tema adecuado para relacionarlo con el Grado en Comunicación Audiovisual, ya que durante los años de estudio, hemos podido analizar sus características, géneros, formatos... de manera que tenemos un concepto general sobre las series de televisión tradicionales, el cual podemos utilizar para compararlo con la creación de una nueva producción audiovisual en internet.

## **2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**

El objetivo principal de este trabajo será la investigación de la adaptación de las series audiovisuales a los formatos de pantalla pequeña (tales como móviles, tablets, portátiles o incluso lectores multimedia). Para ello tendremos en cuenta tres puntos;

- 1.- Analizar el público objetivo de las webseries.
- 2.- Estudiar la temática, financiación, producción y características técnicas y narrativas de las webseries.
- 3.- Comparar de manera técnica las webseries con los formatos tradicionales, tratando de encontrar una especificidad de creación propia para internet.

En cuanto a la metodología, para llevar a cabo el primero de los puntos anteriores, se hará una investigación mediante encuestas a distintos sectores de la población acerca de los hábitos de consumo y los conocimientos de las series y webseries, La población se dividirá en tres franjas: de 13 a 18 años, de 19 a 30 años y de 31 a 50 años.

En cuanto a los puntos siguientes se realizará una recogida de datos mediante distinta bibliografía y webgrafía, así como lectura de revistas temáticas, artículos especializados y el visionado de varias webseries de distinta índole para analizar sus características.

Finalmente se llevará a cabo un vídeo explicativo (anexo 4) sobre las webseries y sus características principales similar a estas que pondrá el broche final para la comprensión de los usuarios.

### 3 ANÁLISIS TEÓRICO

#### 3.1 Marco teórico

Para llevar a cabo este trabajo debemos comenzar por saber que es una web serie debido a su heterogeneidad; *“Se entienden como webseries todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por Internet. Con una unidad argumental, una continuidad (al menos temática) y más de tres capítulos.”* (Hernández, 2011)

El origen de las series web en España se sitúa en el 2004 con la serie *Cálico Electrónico*. Creada en Barcelona por Nikodemo Animation fue, en un principio, un encargo de la empresa Electrónica Web para fomentar el tráfico de visitas en su página. Al año siguiente, 2005, se empiezan a rodar los primeros capítulos de *Qué vida más triste*. Basándonos en Hernández (2002) tanto *Cálico Electrónico* como *Qué vida más triste* marcan el punto de partida en los contenidos de ficción propios de Internet en España, y a partir de 2006 se duplica la aparición de webseries nacionales. La mayoría de los creadores son grupos de aficionados del mundo audiovisual que comienzan a formar pequeñas productoras independientes financiándose ellos mismos sus trabajos y distribuyéndolos por los portales web de vídeos.

En el 2007 nos encontramos ya con más de una decena de series emitiéndose. Además su temática comienza a ser mas variada: comedia (*Bolo* y *Chencho, Sr Alcalde*) suspense (*Nada es lo que parece*) e incluso asuntos más sociales (*Independizados, 32 metros* o *Alquilados*). En este momento es también cuando los creadores dejan de ser exclusivamente aficionados y el portal de Terra se une al grupo de productores de una webserie propia: *Planeta Misterio*.

De este modo, Internet se convierte en un escaparate perfecto de creaciones audiovisuales independientes:

*“Como medio de distribución, Internet es una red de redes con gran flexibilidad y la consiguiente repercusión en la estructura de costes. Además la implantación no tiene vinculación con un territorio geográfico determinado, y la propia estructura de la red de redes la hace universal y accesible desde cualquier punto. De este modo, las barreras legales o geográficas son inexistentes; sólo las lingüísticas dificultan que los contenidos viajen indistintamente por cualquier lugar del globo”* (Diego-González y Herrero-Subías, 2010)

Las televisiones comienzan a invertir en los contenidos digitales de sus páginas web, sobre todo con el propósito de fidelizar a sus telespectadores también en la web oficial a través de contenidos exclusivos. Telecinco.es apostó por la ficción en exclusiva para internet apadrinando

proyectos ajenos como *Con pelos en la lengua* y creando sus propias series web como *Sexo en Chueca* y *Becarios*. En el 2009, España cuenta con más de cincuenta webseries activas en la red.

Cinco años más tarde, podemos decir que se ha superado con creces la cifra e incluso que se ha duplicado. La creación de contenido audiovisual por todo el territorio español se ha propiciado gracias a los canales como Youtube o Vimeo. Entre ellas destaca el caso de *Enjuto Mojamoto*. Se emitía un capítulo semanal en TVE incluido en el espacio de *Muchachada Nui*. Cuando el programa dejó de emitirse en televisión la presión de los fans de Enjuto fue tal que crearon una página web exclusiva donde seguir emitiendo capítulos de la ‘nueva’ webserie. Un ejemplo de cómo un producto televisivo también puede convertirse en contenido exclusivo de Internet. Pero también podemos hablar del caso contrario. *Qué vida más triste*, serie creada para ser emitida a través de internet ha tenido tanto éxito que ha sido trasladada a la televisión generalista en la cadena de La Sexta.

Un punto a concretar es que dentro de las webseries existen las *mobisodes* (del inglés 'mobile' -móvil- y 'episodes' -episodios-), también llamadas *moviserries*. De acuerdo con Sáez (2010) son producciones de ficción creadas específicamente para ser vistas en los teléfonos de tercera generación (3G). La primera en llegar a los terminales fue *24: Conspiracy* (2005), un *spin off* de *24*, la serie de Fox que cuenta las peripecias de Jack Bauer -Kiefer Sutherland-, el imaginario jefe de la Unidad Antiterrorista de Los Ángeles. Otro *mobisode* tan esperado como la propia serie fue *The Walking Dead* que dos semanas antes del estreno de la cuarta temporada lanzó una webserie de tres capítulos que narraba la historia de una niñera equivalente al momento que contaba la serie.

En 2010 se celebró el primer Webseries Festival de capítulos piloto (conocido como LAWEBFEST), y actualmente cuenta ya con su 5ª edición. Este festival es el más grande del sector de las series online, con la participación de más de 300 webseries internacionales, fundado en 2010 por el ganador del Emmy Michael Ajakwe Jr. Otro gran festival del mundo de las webseries es el HollyWeb Festival, acontecimiento a nivel mundial fundado en el 2012 que tiene como objetivo premiar el duro trabajo de los creadores de webseries.

*“Actualmente, los contenidos programados en la parrilla en las franjas comerciales correspondientes están disponibles en diferentes sitios web, liberados de las construcciones del tiempo, y por tanto, al margen de las posibilidades comerciales convencionales. En algunos casos, esto forma parte de una estrategia de desarrollo multiplataforma de los contenidos, y se distribuyen a través de web oficiales. En otros*

*casos están disponibles en sitios web no oficiales, conocidos por los aficionados”*. (Diego-González, y Herrero-Subías, 2010)

Desde el punto de vista de la comunicación, hablar del desarrollo multiplataforma de los contenidos es hacerlo de aquellos relatos transmitidos a través de múltiples soportes digitales. En los últimos años se ha producido una convergencia multimedia debido a la irrupción de novedosos formatos y soportes tecnológicos. Todo ello ha derivado en la creación de nuevas relaciones entre los medios que a pesar de sus complicaciones, han renovado mercados y formas de consumo.

Hoy en día, ver una serie en el momento y en el lugar que uno desee se convierte en algo habitual, tenemos los contenidos a nuestra disposición en distintas plataformas y soportes.

Pero antes de tratar los contenidos, debemos conocer los soportes. Un concepto a incluir en este contexto es el de las *nuevas pantallas* de Murolo (2012): *“consideramos nuevas pantallas a aquellas plataformas donde pueden circular narraciones audiovisuales generadas por otras pantallas – como la televisión, el cine, el vídeo- y preferentemente nuevas narraciones específicamente creadas para nuevas pantallas”* Considerando como base esta definición, podemos decir que los smartphones, las tablets, los lectores multimedia y los portátiles se incluyen dentro de las nuevas pantallas.

*“Lo que nos interesa de las nuevas pantallas es su posicionamiento como novedad específica. Es decir, las nuevas pantallas no son cine, no son televisión, no son vídeo. Y con esto cumplen con una característica intrínseca de la industria cultural, se parecen a algo conocido y a la vez no existieron nunca antes. Son novedad y reminiscencia. Son novedad porque nos deslumbramos por sus innovaciones tecnológicas, son reminiscencia porque a la vez parece que sabemos todo de ellas. Se nos tilda de nativos digitales y emigrantes digitales porque aprendemos con facilidad a maniobrarlas y eso es porque las reconocemos en viejas pantallas. Son plataformas y lugares que lentamente configurarán sus propias narrativas, sintaxis y pertinencias. De esta manera una narración para Internet recupera la lógica de otros lenguajes para el mismo medio: los microrrelatos, la escritura blogging, los textos de redes sociales virtuales, las noticias de portales de información (notablemente más breves que sus ediciones impresas). De esta manera, el video de las nuevas pantallas también toma como primera premisa la corta duración. Como señalábamos, esto es por la especificidad del medio: Internet. Allí la mayoría de la información que circula parece tener que ser concisa.”* (Murolo, 2012)

Los ordenadores en concreto, a diferencia de la televisión analógica y el cine, permiten realizar múltiples actividades. Leer correo, obtener información, chatear, descargar contenidos, escuchar música son actividades que pueden estar “abiertas” en el mismo dispositivo en el cual vemos un video, de ahí que la atención pueda ir y venir del video intermitentemente. En un principio, a internet se le consideró como un *metamedio*, un medio que aglutina el contenido de otros medios. Por ello, está repleto de lenguaje audiovisual migrado de viejas pantallas. Ahora bien, lo que le interesa también al estudio de las nuevas pantallas es la especificidad de las narraciones propias: qué sucede cuando profesionalmente se pretende producir para las nuevas pantallas. Se cae en la réplica de las viejas pantallas. Como le sucedió a cada nuevo medio, intentar seguir los pasos de un medio anterior brinda seguridad y afianzamiento en la propuesta hasta la obtención paulatina de su propia identidad. Esto está sucediendo con las nuevas pantallas.

Las descargas y visualizaciones son de películas y de series televisivas. Sitios como *Cuevana* se nutren de material producido para viejas pantallas, con un enorme éxito en las nuevas. Se trata de una aplicación para ver en streaming contenidos audiovisuales al mismo tiempo que se descarga mediante Torrent. Otro ejemplo similar es *El sótano* propiedad del grupo Atresmedia que ofrece webseries patrocinadas por Antena 3 además de noticias relacionadas con las series web, festivales y entrevistas.

Para comprender totalmente las webseries, debemos tener en cuenta los términos de *crossmedia* y *transmedia*, ya que ayudan a comprender el mundo de las web series y sus soportes. De acuerdo al Programa Ibermedia (2013):

*“El crossmedia hace referencia a cualquier contenido que se difunda a través de diferentes canales y plataformas, por lo que las web series estarían incluidas dentro de este término. Mientras que el transmedia hace referencia a la narrativa que se desarrolla a través de diferentes canales y soportes, online y offline, que constituye un universo narrativo coherente”.*

Es decir, el *crossmedia* nos lleva a distintos lugares donde hay el mismo producto, mientras que el *transmedia* nos da más información acerca del producto pero que tiene sentido por sí solo.

Otro término a añadir para comprender los soportes es la *convergencia mediática*, término acuñado por Henry Jenkins en el 2003, cuando dice:



*“La convergencia mediática no se corresponde únicamente con la interconexión de los canales de distribución –plataformas-, ni de las tecnologías. Se trata, sobre todo, de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación (...) con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (...) la convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”*

A su vez, Morales y Hernández (2012) afirman lo siguiente:

*“Gracias a la convergencia y mediante la base transversal de Internet, se unen en un solo sistema la televisión, la informática y las telecomunicaciones. Con esta triple unión los contenidos aumentan, se convierten en multimediáticos y se diseminan amigablemente por las diferentes pantallas de forma rápida. Entre los ámbitos ejemplares de la convergencia destaca la producción de ficción audiovisual, que valiéndose de las capacidades de la Web 2.0, explican las claves innovadoras en este tipo de traspaso de mensajes.”*

Una de las más importantes es el carácter colaborativo que conlleva el hecho de crear un contenido audiovisual, al contrario de lo que se da en el ámbito televisivo. Mientras que estos proyectos son creados por varias personas de una manera igualitaria, en los diseños televisivos se crean de manera unidireccional y piramidal. Esta diferencia hace que se hayan esbozado infinidad de proyectos pero que por esta razón hayan terminado en el fondo de una papelera. Para entenderlo mejor, Henry Jenkins (2003) expone que el contenido transmedia:

*“Es aquel que atraviesa numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y específica a nuestra experiencia total. La idea de narración transmediática ha ido tomando forma a lo largo de la última década, aunque sus raíces se remontan a mucho antes. De alguna manera la narrativa transmediática es un doble producto de la presión producida por la consolidación entre la concentración de la propiedad de los medios y la producción de franquicias.”*

A diferencia de los relatos monomediáticos, en las narrativas transmediáticas el relato puede comenzar en un medio y continuar en otros. Podría decirse que el relato aprovecha lo mejor de cada medio para contarse y expandirse.

Es decir, un espectador puede quedarse solo con la historia que le ofrece el propio medio, o investigar en otros y encontrar una experiencia mucho más profunda a través de estos medios complementarios. Como hay más información ahí de la que un solo espectador puede consumir, la comunidad de fans juega un papel fundamental para consolidar proyectos donde ponen su conocimiento en común de fans con intereses y especialidades muy diferentes.

Existe un relato oficial llamado *canon* y que comprende aquellas novelas, historias, películas, series de televisión, etc. que se consideran "oficiales" o desarrolladas dentro del contexto "real" de la historia, así como ciertos eventos, personajes y hechos claves que tienen una existencia lógica dentro del universo, a diferencia del *spin-off*, donde la coherencia suele ser transgredida. A este relato creado de arriba hacia abajo (*top-down*) se deben sumar las historias creadas desde abajo (*bottom-up*) por los consumidores convertidos ahora en productores. Todo el dominio textual del *fandom*<sup>1</sup> surge desde abajo y se integra al canon oficial, contribuyendo aún más a la expansión del mundo narrativo transmediático.

En este sentido, podemos hablar de la *cultura de la convergencia*, es decir, de un cambio de paradigma donde “*los contenidos fluyen por canales mediáticos, se da una interdependencia entre los sistemas de comunicación, existen múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos, la cultura se convierte en participativa de abajo hacia arriba y el consumo es una práctica en red*” (Jenkins, 2003)

### 3.1.1 Canales y métodos de producción

Para conseguir todo lo dicho anteriormente es necesario que haya un canal para ver las web series. Actualmente, no solo hay uno sino varios, por los que destacaremos los tres más utilizados: Youtube, Vimeo y Dailymotion.

- **Youtube** es el portal de vídeos en Internet más utilizado en el mundo, permite subir vídeos de cualquier usuario registrado mediante un correo y una contraseña. El resto de personas lo pueden ver, votar, comentar y difundir. Además el usuario tiene un perfil con sus vídeos subidos y los vistos, y una serie de recomendaciones basadas en lo reproducido anteriormente. Su nacimiento tuvo lugar en 2005 y desde entonces ha ido añadiendo usuarios hasta llegar a ser la comunidad de vídeos más importante y una red social como soporte de comunicación que es. Su eslogan *broadcast yourself*,

---

<sup>1</sup> Fandom: contracción de la expresión inglesa *fanatic kindom* (reino de los fanáticos) que se refiere al conjunto de aficionados a algún tema concreto, aunque se asocia fundamentalmente con los aficionados a la literatura fantástica o a la ciencia ficción, Los *fandom* también pueden ser comunidades virtuales que discuten temas relacionados con sus preferencias o sus aficiones.

es ‘transmite tú mismo’, de allí que la plataforma plantee la posibilidad de tener una emisora propia y trace una competencia con la televisión. La difusión de su contenido se basa en la facilidad para insertar los vídeos en blogs o páginas web. Esto permite que todas las páginas, personales y corporativas, puedan añadir con facilidad los vídeos a sus sitios, una herramienta fundamental para que exista difusión y para que la audiencia de Youtube haya crecido hasta los niveles que lo ha hecho y se mantenga en crecimiento.

- **Dailymotion** es un sitio web de alojamientos de vídeos. De la misma manera, podemos crear una cuenta y a partir de ella, guardar nuestros vídeos favoritos y subir los propios como también puntuar los que más nos gusten. A pesar de ser muy similar al canal más utilizado, tiene algunas ventajas: ofrece una mayor capacidad de archivo (20 minutos de vídeo), su reproducción no se corta nunca y los vídeos pueden tener una mejor calidad en su imagen.
- **Vimeo** es una red social basada en vídeos. Nació en 2004, y aunque también es menos utilizado que Youtube, tiene algunas características que lo mejoran, como la ausencia de anuncios, una mayor resolución en sus vídeos y que está integrado con Dropbox<sup>2</sup>. Lo que hace que Vimeo sea diferente es la capacidad de captar cualquier tipo de archivo multimedia, pero está caracterizado por sus videos. Vimeo se utiliza sobre todo para documentales, videoclips y cortometrajes, por lo que tiene una imagen más profesional, más “seria”. Además cuenta con la *Escuela Vimeo*: se trata de una escuela de entrenamiento para que tengas éxito al publicar tus videos por Internet y cómo hacer que tus videos ganen popularidad, un servicio muy atractivo para los usuarios a los que les interese compartir por Internet.

Cada uno de estos canales se utiliza para poder visionar las webseries. Algunas solamente están en uno, mientras que otras están en varios, lo que es recomendable ya que Youtube tiene un mayor número de usuario que los otros. Se trata del principal método para seguir las webseries. Todos estos canales, además, ofrecen una aplicación con la que avisan si se estrena un nuevo capítulo.

### 3.1.2 Financiación

Hablar de ‘presupuesto low-cost’ o de ‘no presupuesto’ para webseries no es nada nuevo dentro del sector audiovisual, incluso podríamos decir que son afortunados lo que cobran por

---

<sup>2</sup> Dropbox: Se trata de un servicio de almacenamiento gratuito donde puedes almacenar en la nube, documentos fotos y archivos multimedia y compartirlo con quien quieras.

ello. Tanto en el mundo audiovisual tradicional como en el precario mundo de las ciberseries, los presupuestos son una duda constante en cada proyecto. Actualmente, tal y como comenta García (2011) las productoras buscan desesperadamente fórmulas para financiar o monetizar su creatividad y pericia en la producción.

Por lo que, respecto a las alternativas convencionales de financiación:

- La financiación bancaria, queda descartada sine die.
- El capital riesgo especializado -aquí- no existe.
- Plantear la subvención pública, pero dado que si ya era incomprensible antes, más lo será ahora.

Por fortuna, aún quedan dos alternativas más para financiar webseries, factibles pero nada sencillas.

- **Las marcas.** No referido a la explotación publicitaria en modo display, sino como proyectos de *branded entertainment*. Se trata de una opción viable y beneficiosa para los medios, aunque para ello serían necesarios dos pequeños retos. El primero es la enseñanza a la industria publicitaria de los formatos, la difusión y la evaluación del éxito. El segundo consistiría en llegar hasta las personas encargadas de ‘recomendar’ y ‘tomar decisiones’. Ambos son procesos largos y costosos, imposibles de realizar en el caso de tener una urgencia económica.

- **El incipiente *crowdfunding***<sup>3</sup> o compartir la financiación de un proyecto entre todas las personas que deseen apoyarlo es una alternativa en auge. Se trata de una expresión inglesa apropiada para subvencionar pequeños proyectos. Recientemente en España, comenzó como pionera *Lánzanos*, y le han seguido otras como *Verkami*. Este concepto, aún sin explotar, conlleva una serie de iniciativas que contribuyen a una mejora de lo existente. Más de una webserie ha podido lanzarse gracias a la financiación de muchas personas, con un método sencillo: cada persona aporta un dinero y se convierte en mecenas del producto. Solo los proyectos que en los 40 días de plazo lleguen como mínimo al 100% de su objetivo de financiación recibirán el dinero aportado. En caso contrario, las cantidades que los mecenas se han comprometido a aportar no se hacen efectivas y el proyecto no recibirá la financiación. Esta

---

<sup>3</sup> Crowdfunding: Micromecenazgo (en inglés crowdfunding), también denominado financiación masiva, financiación en masa o por suscripción, cuestación popular,<sup>2</sup> financiación colectiva, <sup>3</sup> y microfinanciación colectiva,<sup>4</sup> es la cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones. El micromecenazgo puede ser usado para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, campañas políticas, financiación de deudas, vivienda, escuelas, dispensarios y hasta el nacimiento de compañías o pequeños negocios)

empresa cobra por sus servicios un 5% de lo que recaude el proyecto y solo en caso de que consiga la financiación. Gracias a este tipo de financiación se ha conseguido la financiación para web series como *Crónicas Drakonianas* (2ª temporada) y la 3ª temporada de *Cálico Electrónico*.

### 3.1.3 Festivales

Los Festivales de web series son otra forma de conseguir dinero, eso sí, una vez ya producidos. De manera efímera, España se ha hecho con uno de los primeros puestos como productor de webseries. A pesar de su liderazgo, España carecía de un festival dedicado exclusivamente a este nuevo formato. Pero esa necesidad ya se ha cubierto gracias al Carballo InterPlay (CIP) y al Festival Español de Webseries (Few-webfest), los dos primeros festivales españoles enteramente dedicados a las webseries.

Con el Festival Español de Webseries (FEW), se pretende abrir una ventana a un nuevo mercado audiovisual, con proyecciones, talleres, coloquios y mesas redondas que faciliten la reflexión sobre esta nueva forma de producción. Tal y como aparece en su página web: “*FEW pretende ser el festival de referencia de los creadores de Webseries Españoles, un festival donde la 'esencia' sea una virtud no un defecto*”. Este festival apuesta, también, por la exhibición en pantalla grande tanto de dramas como comedias y nuevos formatos. Hay un total de diez categorías dentro de las cuales podemos destacar mejor dirección o mejor técnica audiovisual junto con dos menciones especiales. Las categorías premiadas cuentan con una dotación de 3.000€ que podría aumentar dependiendo de los patrocinadores. Ante la repercusión que ha tenido este festival, el programa Yomvi de Canal +, ha ofrecido una muestra de webseries en abierto en su página web durante un tiempo limitado.

Por otro lado, el Carballo InterPlay, tras celebrar su primera edición en abril de este año y repartir un total de 5.200 euros en premios a las mejores webseries, esperan poder llevar a cabo su segunda edición el próximo año. Las categorías a las que se puede optar son: imagen real, animación, versión original gallega, premio del público, mejor actriz y mejor actor. Además del certamen en sí, la primera edición del CIP contó con actividades orientadas al debate sobre los contenidos digitales y transmedia, junto con conciertos y otras actividades.

### 3.1.4 Series de empresas

Es curioso cómo ha nacido otra nueva forma de hacer webseries; en colaboración con grandes empresas. Anteriormente ya se había visto negocios anunciados en el propio vídeo, pero ahora las empresas han dado un paso más y han creado sus propias webseries para promocionarse. Apuestan por crear una webserie que refleje sus valores y su filosofía, que llame

la atención del público objetivo y que genere tráfico en su web. Un ejemplo de ello es *Qué me pongo by Mango*. Se trata de un reality online que la compañía ha creado para promocionar sus colecciones. Al más puro estilo *Gossip Girl*, pero con un bajo presupuesto, trata sobre cuatro chicas que comparten piso y, por supuesto, visten de Mango. Así, en cada capítulo van contando su día a día en forma de historietas de amor y desengaños, amistad y, sobre todo, buscando consejo para decidir qué se ponen en según qué ocasión. Consejos en los que hasta los espectadores podrán influir de forma interactiva ayudando a las chicas a tomar ciertas decisiones en cuanto su ropa y accesorios. Otros ejemplos a citar serían *Los telepi* de Telepizza de los creadores de *Cálico Electrónico*, o la recién estrenada *Por mi cuenta* creada por ING Direct.

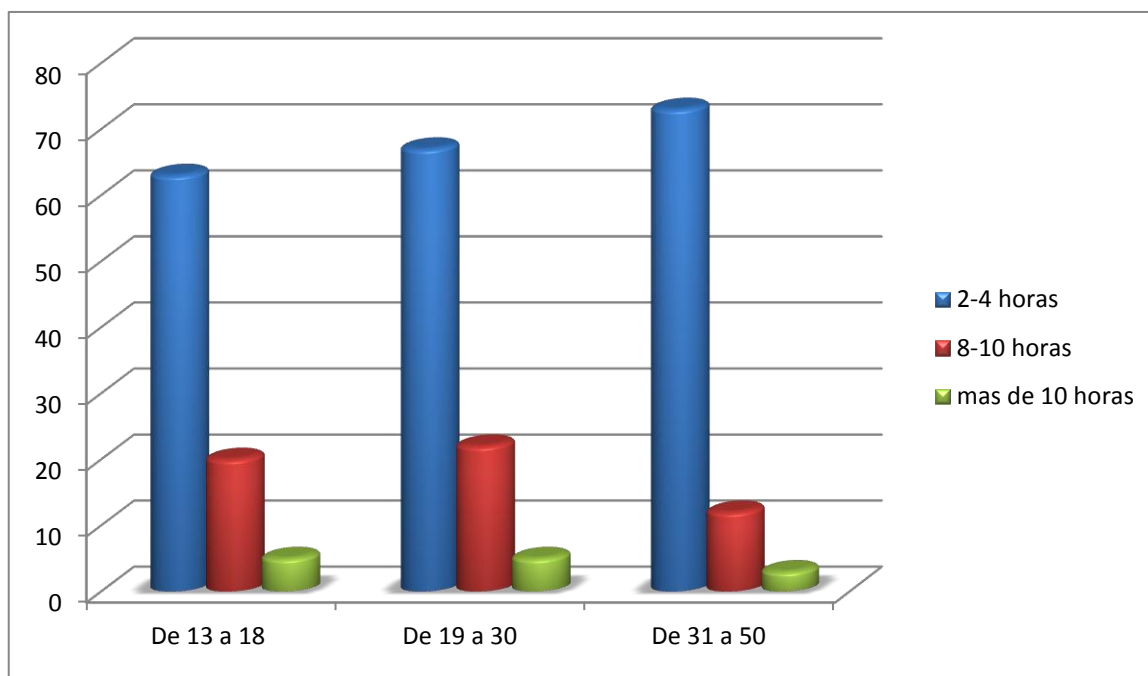
También se ha dado en los últimos años la creación de webseries propias de cada empresa con el objetivo de fidelizar a los usuarios de Internet y dar más contenido a sus seguidores. Es el caso de la revista *El Jueves* con su web serie de animación *Moncloa Palace* donde podemos ver el humor propio de la revista en una parodia sobre la situación actual de la política y del gobierno.

### **3.2 Público objetivo**

Tras observar la ausencia de datos acerca de los hábitos de consumo de las series web, se ha llevado a cabo una encuesta (ver anexo1) entre distintas franjas de edad para conocer su uso de las tecnologías en relación a las series online.

Para poder observar las diferencias, se ha dividido al público en sectores de 13 a 18 años, 19 a 30 años y 31 a 50 años.

Lo primero que vamos a tener en cuenta, es el tiempo que le dedica cada sector a ver series de televisión:

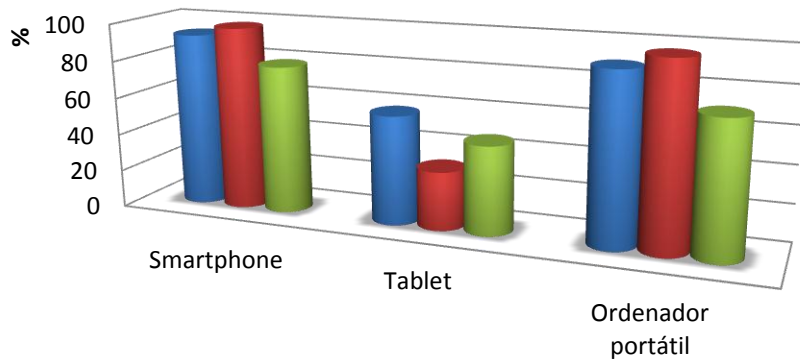


Como podemos observar en el gráfico, los tres sectores estudiados destinan de 2 a 4 horas semanales a ver series de televisión, aunque podemos apreciar que es mayor el porcentaje en la franja de 31 a 50 años por sus hábitos de consumo y su distancia con la tecnología.

Otro punto a analizar es la disposición de nuevas tecnologías como un smartphone, tablet o portátil (gráfico 2), elementos fundamentales para el visionado de las series web y su interactividad. De este gráfico podemos sacar varias conclusiones:

- Las tabletas son el producto menos consumido por parte de los tres sectores, aunque se aprecia un leve aumento entre los niños de 13 a 18, ya que más de la mitad si la poseen. Esto se debe a que los padres se lo compran como sustituto de un ordenador, ya que consideran que tienen las mismas funciones, pero es más cómodo y sobre todo, más barato.
- De forma clara, los jóvenes son los que más consumen smartphones y ordenadores, superando en número a los otros dos grupos. Se trata del público más cercano a las nuevas tecnologías y tienen una necesidad imperiosa de su uso.
- Los adultos entre 31 y 50 años son los que disfrutan menos de las tecnologías siendo en los tres casos los muestran un menor número de aparatos.

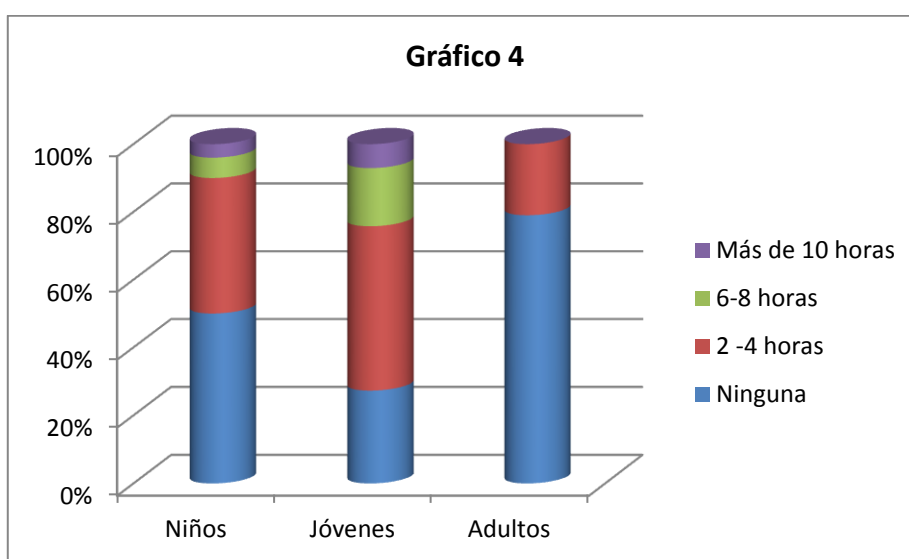
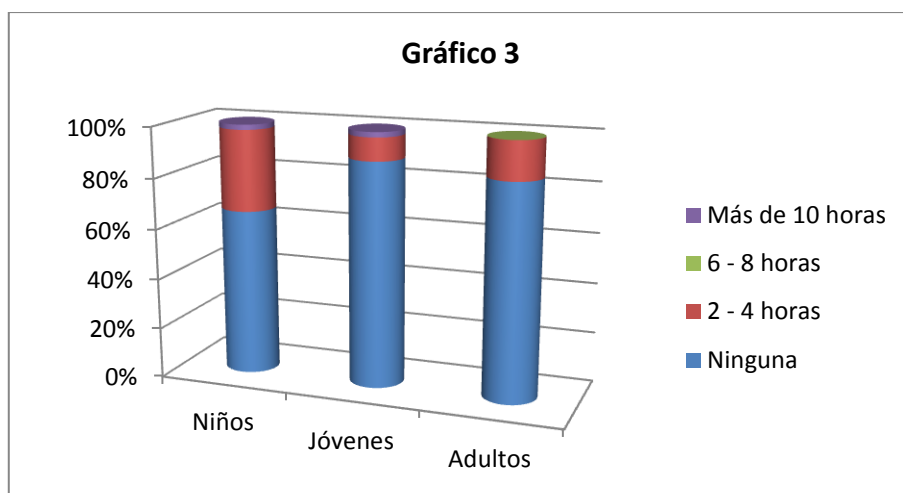
**Gráfico 2**



	Smartphone	Tablet	Ordenador portátil
■ Niños	93	58	90
■ Jóvenes	98	31	97
■ Adultos	79	47	71

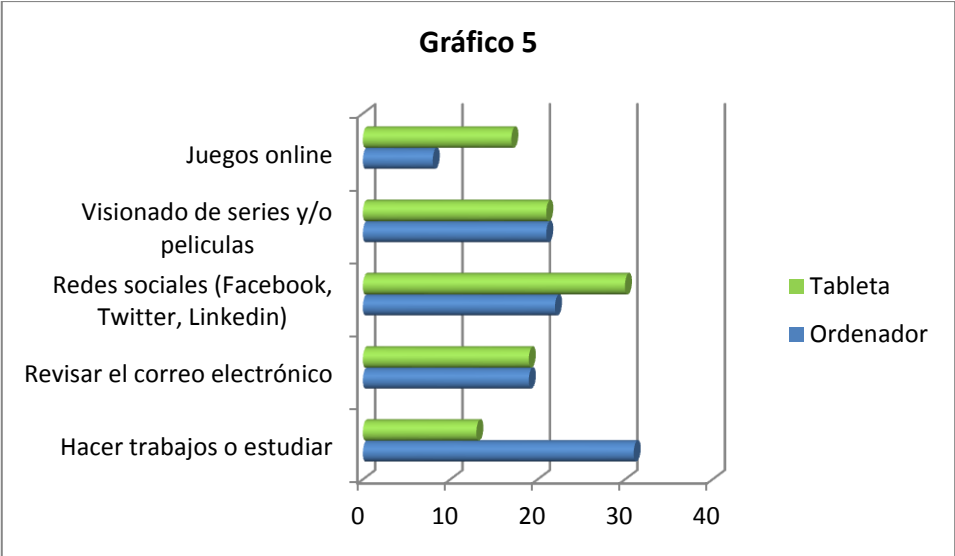
Dado que si es posible, pero poco común en estos momentos, ver series mediante un smartphone, se ha investigado el número de horas de visionados de series sólo en tabletas (gráfico 3) y ordenadores (gráfico 4). De tal modo podemos sacar en conclusión que las tabletas no tienen como utilidad entre los usuarios ver series dado que la mayoría del sector encuestado ha indicado que no utiliza ninguna hora para esa función. Sin embargo, los ordenadores si que son más propios de tal acción, ya que los casi la mitad de los jóvenes han indicado que ven series de 2 a 4 horas semanales, un 17% de 6 a 8 horas y un 7% más de 10 horas a la semana. El sector entre 13 y 18 años destaca su uso de las tabletas, siendo mayor el porcentaje que en los otros grupos, aunque se establezca un proporción minoritario del 32%. En cuanto a los ordenadores, un 40% de los niños si que destinan un tiempo entre 2-4 horas. Además un 6% y 4% gasta entre 6 y 8 horas y más de 10 horas respectivamente. Aún entre los mayores no se da esta utilidad al ordenador ya que solo una minoría del 21% ha indicado su uso, y en el valor menor de 2 a 4 horas semanales.





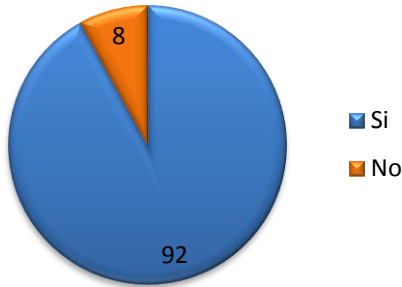
También se ha investigado el uso en general de estos dos electrodomésticos para conocer las utilidades que les da el usuario. De manera global (sin dividir en franjas) podemos observar (gráfica 5) que aunque sean instrumentos similares los consumidores utilizan más las tabletas para los juegos online y para las redes sociales, mientras que ven más cómodo el ordenador para hacer trabajos o estudiar ya que tiene un 18% más de usuarios. De manera fragmentada podemos entrar en más detalle y conocer que el 20% de los niños entre 13 y 18 años utilizan el ordenador para hacer trabajos o estudiar, ver el correo, redes sociales y series, y un 18% solo para hacer trabajos o estudiar. Este mismo sector considera las tablets como un instrumento de entretenimiento ya que un 11% las utiliza exclusivamente para redes sociales, seguido un 9% con el visionado de series. Los jóvenes se impregnan del ordenador ya que un 58% lo utiliza para trabajar o estudiar, correo, redes sociales y juegos, seguido distanciadamente con un 15% que lo

utiliza para correo, redes sociales y trabajar o estudiar. Para los jóvenes las tablets se caracterizan por su uso para ver el correo y las redes sociales con un 9%. Por último el sector de mayor edad tiene como referencia el ordenador como un objeto exclusivo de trabajo con un 29%, seguido de correo, trabajo y redes sociales con un 14%. Sin embargo las tablets para este sector apenas son utilizadas, ya que solo un 12% indica su uso en correo y redes sociales.



Teniendo en cuenta el continuo uso de los smartphones en todas las edades, se ha analizado que sectores disponen de ello (gráfico 6) y su uso (gráfico 7). Dado que es una tecnología cuya función principal (aunque cada vez menos) es llamar y comunicarse, se trata de una herramienta indispensable para la mayoría, ya que un 92% de la población encuestada confirma su uso. Sólo un 8% carece de ello, dentro del cual un 5% de esas personas están dentro del sector de adultos, más alejado de las nuevas tecnologías.

**Gráfico 6- Smartphone**

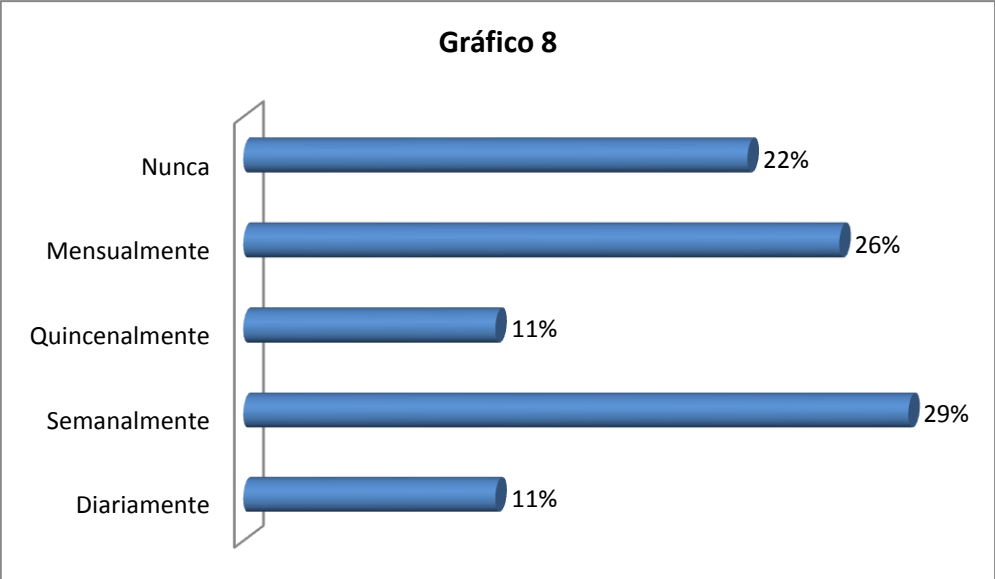


En cuanto a su uso, podemos ver como un 59% de los encuestados afirman que su móvil es utilizado para todo; agenda, llamadas, correo, redes sociales, búsquedas en internet... Mientras que sólo un 1% lo utiliza de manera primitiva, como

**Gráfico 7**

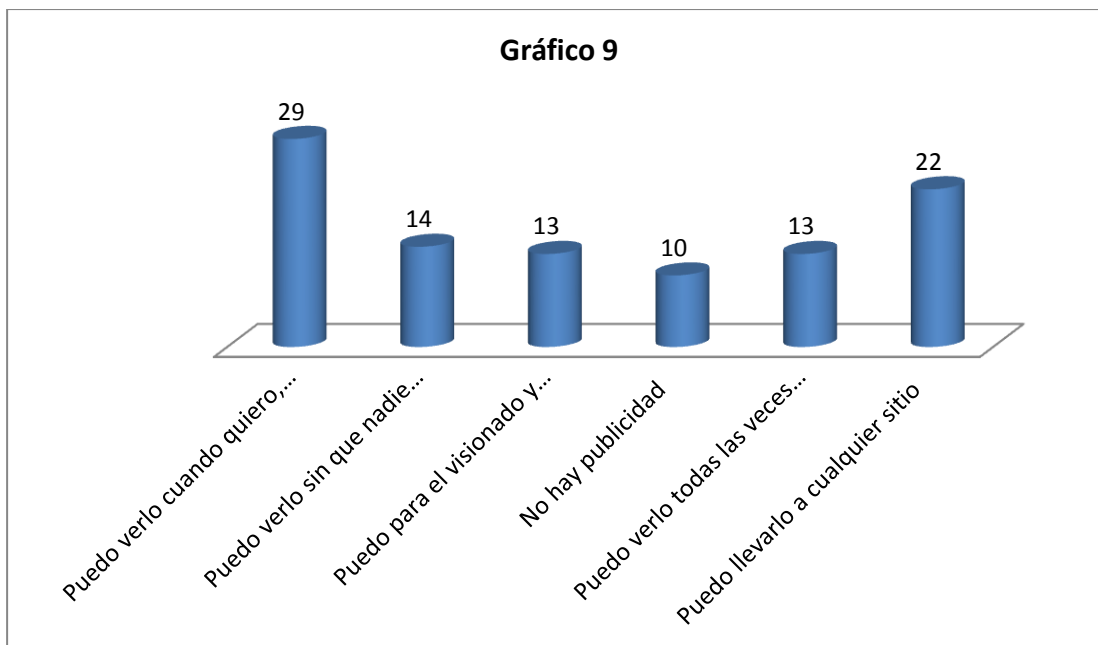


en el momento que salió la primera vez al mercado, para hacer llamadas y mandar sms. Es lógico que la mayoría de los usuarios aprovechen los recursos disponibles en una herramienta de precio bajo y con infinidad de posibilidades. Una de ellas es el visionado de las webseries, por ello tras preguntar a los encuestados sobre ello, sus resultados sobre el visionado de series en

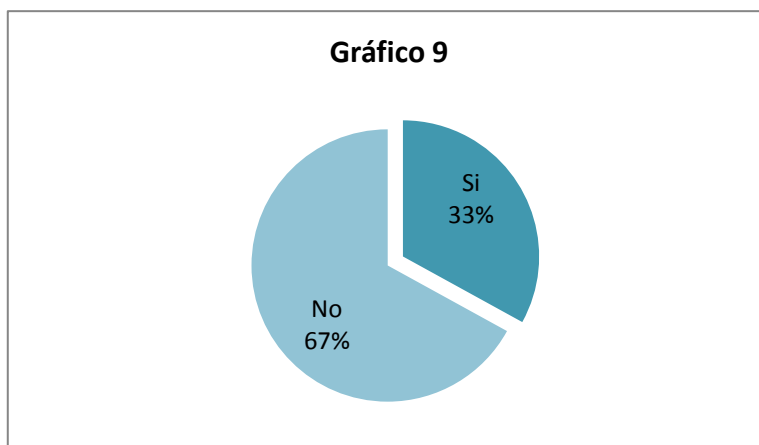


pantallas pequeñas es de un 72% que afirma haberlo hecho alguna vez, frente a un 28% que no lo ha llevado a cabo. Sin embargo a la hora de conocer la frecuencia (gráfico 8), los resultados indican que no suele darse esa situación. La frecuencia más usual es semanalmente con un 29%, seguida del visionado mensual con un 26% y de manera diaria y quincenal con un 11% cada una. Esto indica que aunque si se utilizan las pequeñas pantallas, aún no se trata como algo habitual.

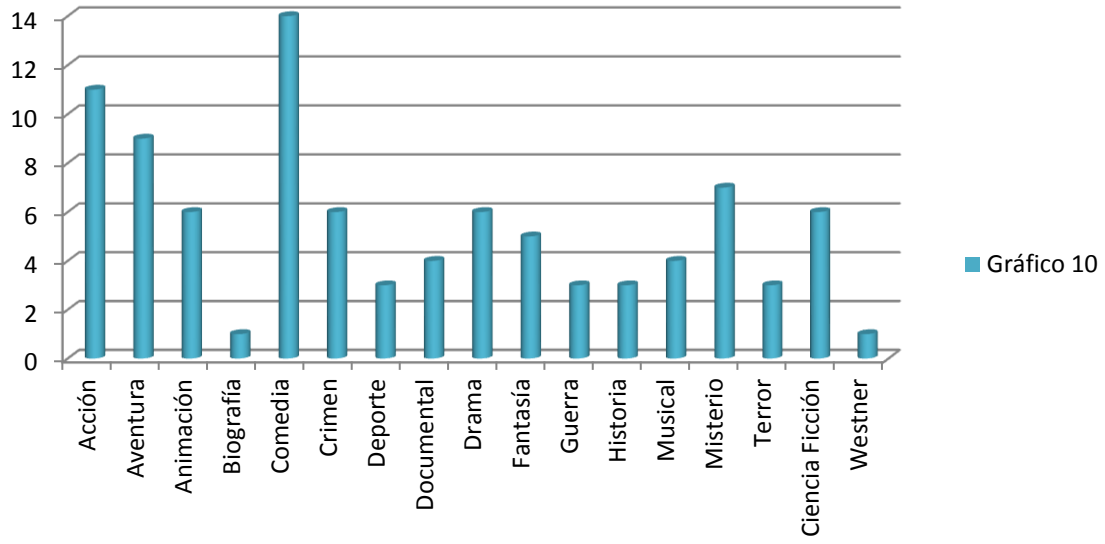
El hecho de utilizar una pequeña pantalla tiene que ser motivado por algo (gráfica 9). Los resultados indican que un 29% utiliza las pequeñas pantallas porque le permiten verlo cuando quiera, adaptándolo a sus horarios. Estos dispositivos han roto la parrilla televisiva habitual y ha permitido que cada usuario vea su serie favorita en el momento que le apetezca. La comodidad de llevarlo a cualquier sitio es el segundo resultado más votado con un 22%, no es necesario estar en casa para poder disfrutar del programa, ni por supuesto estar en el salón. El dato con menos porcentaje, del 10% es la ausencia de publicidad, puede ser que ya nos hayamos acostumbrado a ver publicidad en todos los programas y no le demos importancia.



Por último, centrándonos más en las webseries (gráfico 10), los encuestados han afirmado que un 33% sí que han visto alguna vez una serie web, frente un 67% que niegan haberla visto, un porcentaje muy alto en la negación que demuestra que las ciber series son aún algo desconocido para el público y que le queda un largo recorrido para adquirir más importancia como contenido multimedia. Un punto a destacar dentro de las personas que no habían visto una webserie, es que el 100% de los adultos respondieron de manera negativa esta pregunta, una demostración más de su alejamiento con las nuevas tecnologías. En cuanto a la temática podemos ver (gráfica 10) como las series más vistas son de comedia, seguidas por acción y aventura, y muy cerca de estas, de temática misteriosa. Las menos vistas son western y biografías. Podemos decir que el usuario cuando ve una web serie lo que quiere es entretenerse y pasarlo bien, los contenidos ligeros y llamativos funcionan mejor que los dramas densos y que requieran mas atención del espectador. Entre las webseries mas conocidas por el público destacan *Malviviendo*, *Cálico Electrónico* y *Que vida mas triste*, tiene su lógica ya que *Cálico Electrónico* fue la primera webserie, y las otras dos han tenido una gran repercusión en el público.



### Gráfico 10



### 3.3 Características narrativas

Las características narrativas están seriamente condicionadas por la capacidad de producción de sus creadores y por la dispersión de atención propia del consumidor del medio Internet.

Para estudiar las características de una webserie se ha llevado a cabo el visionado de cinco de ellas para unir las cualidades que las caracterizan: *Con pelos en la lengua*, *Ruta 66*, *Inquilinos*, *Entre pipas* y *Las crónicas de Maia*.

SERIE	GÉNERO	DURACIÓN	PERSONA-JES	PREMIOS	PLANIFICACIÓN	LOCALIZACIÓN
<b>Con pelos en la lengua</b>	Comedia	5 minutos	4		Primeros planos y planos medios. Hablan a cámara	Salones y habitaciones
<b>Ruta 66</b>	Drama	12 minutos	2	5º premio de Web Series Festival 2010	Primeros planos y cámara en mano	Ruta 66
<b>Inquilinos</b>	Sitcom	11 minutos	4		Priman los primeros planos y los planos cortos, aunque innovan e introducen planos cenitales o planos imposibles	Salón, cocina y sitios de Madrid
<b>Entre pipas</b>	Comedia-Amistad	Hasta 6 minutos	2	La Webserie Festival Awards Raidance West Fest Rome Web Awast	3 tipos de planos: PG del banco, PM de cada uno y un GPG al final de cada episodio	Una única localización de un banco en mitad de la nada
<b>Las crónicas de Maia</b>	Misterio/Ciencia Ficción	Entre 9 y 18 minutos	5		Todo tipo de planos pero sin movimiento de cámara, nunca mira a cámara.	Una casa y numerosas calles

*Fuente: Elaboración propia*

Para poder conocer las características narrativas de una webserie debemos tener en cuenta que tienen su origen en las series de televisión tradicionales, por lo que muchas de sus características serán similares aunque sí es verdad que algunas de ellas son propias de este **nuevo formato creado**. Nos fijamos fundamentalmente en dos: los diálogos cortos y las historias autoconclusivas, entendiendo como diálogos cortos pequeñas historietas entre varios personajes

y como historias autoconclusivas, un relato cuya trama empieza y termina en él, sin ser la continuación del anterior ni dejar el final para que siguiente.

Lo que es fundamental para un productor de una webserie es que su producto puede estar a disposición de cualquier persona que posea conexión a internet. Pero con el inconveniente de que ese tipo de público tan variado no está aún estudiado. Por lo que tendremos que tener en cuenta este factor a la hora de crear una web serie.

### 3.3.1 Géneros

Lo primero a tener en cuenta en una web serie es el tipo de género en el que se incluye. Para ello debemos saber que un género es según el teórico Mauro Wolf (1984):

*“Hablamos de géneros para indicar modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros, según esta acepción se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o del de la recepción. (...) Un género se define, en cambio, por un complejo de rasgos, esto es, por el sistema de relaciones entre contenidos, formas, roles discursivos, actos lingüísticos, etc.”*

Según Toledano y Verde (2002) *“Para bien o para mal las reglas del juego están marcadas y éstas se llaman géneros (...) Pueden ser positivas ya que:*

- *Permitirán a los creadores tener una serie de pautas argumentales que favorezcan la guía del proceso creativo.*
- *Permitirán a las cadenas vender mejor su serie al convertir a los géneros en etiquetas o categorías ya que son conocidas por el público.*
- *Permitirán al telespectador desarrollar una serie de expectativas, ya que estemos hablando de uno u otro género, que le facilite una mayor comprensión de lo que está viendo.”*

Sí es verdad que las webseries han provocado un cambio entorno a los géneros televisivos clásicos. Poco a poco, los géneros se han ido moldeando a las necesidades de estos formatos.

- **Ciencia Ficción:** es la narración de relatos inventados y que la audiencia ha de creérselo; *Crónicas Drakonianas*
- **Comedia:** Dentro de este género hay que hacer una apreciación: se ha creado un nuevo subgénero que son las shortcom (Diego y Grandío, 2011), término derivado de

la sitcom (Situation Comedy), hace referencia a una reducida comedia de situación (shortsitcom). Tal como apuntan Diego-González, y Herrero-Subías (2010) se trata:

*“...de pequeñas producciones de 6 minutos compuestas por un prólogo, 3 ó 4 sketches cómicos y un epílogo. La shortcom abarata el presupuesto de una sitcom al uso en más de un 50% por capítulo. Carecen de exteriores, escaso número de decorados y mínimo material de grabación posible. Este tipo de formatos de humor se vende por piezas. El coste de producción medio por pieza se sitúa en torno a los 6000 euros.”*

Este género utiliza la diversión como forma principal de entretenimiento: *Sin vida propia*

- **Drama:** Narración donde la presencia de conflictos y tensiones es el motor de la historia; *Ruta 66*
- **Misterio:** Género donde el espectador está pendiente de un secreto que descubrirá a lo largo del relato; *Las Crónicas de Maia*
- **Thriller:** Se trata de una narración basada en el suspense; *Tántalus*
- **Animación:** Historietas mediante dibujos en continuo movimiento que crean un movimiento real. *Freaklances*

### 3.3.2 Duración

Podemos decir que la duración de las webseries es muy flexible, aunque la tendencia es hacer episodios cortos con una duración aproximada de 5 minutos (Lloret y Canet, 2008) pero puede oscilar entre los 4 y los 10 minutos, la razón de ello se debe a dos motivos:

- Las series web no cuentan con apenas financiación por lo que no tienen más recursos para producir capítulos más largos.
- Y el principal, el público de internet es hiperactivo y tiene varias pestañas abiertas a la vez, por lo que su capacidad de atención a un vídeo difícilmente supera los 7-8 minutos. Según la Guía del creador de Youtube, si un vídeo no ha captado la atención del espectador en 15 segundos, éste cerrará la ventana y se dispondrá a hacer cualquier otra actividad.

Hay algunas excepciones a estas duraciones, como la webserie de *Crónicas Drakonianas* cuyo tiempo por capítulo es de unos 40 minutos. Su duración no es la única excepción, ya que se trata de una serie web de fantasía con efectos especiales y con numerosos personajes. Podemos



decir por tanto, que aunque las ciberseries no tienen todas las mismas estructuras y características, ésta se sale completamente del patrón convencional.

La periodicidad de las webseries no se puede garantizar, aunque normalmente suele ser semanal o mensual, ya que al ser aficionados que combinan la realización de las series con su trabajo, la periodicidad depende del tiempo del que dispongan sus creadores. Otro motivo del que depende la periodicidad es el de la financiación, es habitual parar la grabación por falta de financiación para ese capítulo. Cada temporada está compuesta entre ocho y trece capítulos, de nuevo no hay ningún parámetro determinado, aunque sí que podemos ver que cuanto más larga es la duración del capítulo, menos tienden a tener su temporada y viceversa, como en *Entre pipas* ya que sus capítulos duran unos 3 o 4 minutos, sus temporadas rondan los 10 -12 capítulos. De nuevo, vuelve a haber excepciones, la webserie *100 Calabazas* presenta una ausencia de temporadas, su producción se clasifica en cien capítulos de manera continuada.

### 3.3.3 Estructura:

Dentro del escaso tiempo en el que transcurren los relatos de las webseries, tenemos que determinar cuál es su estructura narrativa. Los tres actos con su planteamiento, nudo y desenlace, es el modelo de estructura clásica por antonomasia. Tanto es así, que actualmente se ha convertido en una referencia casi inconsciente para todos los autores, en algo automático. Por lo que esto se lleva a la estructura de micro relato que posee una serie web. Normalmente, muestra unas características lineales en las que la trama principal en el hilo conductor de toda la ficción, a su vez, tiene múltiples núcleos narrativos.

Aquí, cabe destacar como excepción a lo anteriormente citado, la serie online *100 calabazas*, cuyos episodios de no más de un minuto carecen de esta estructura por la imposibilidad en el tiempo. Su estructura se basa en un pequeño sketch relacionado con maneras de ligar.

Debemos recordar que se está creando para el medio online, no para televisión, por eso las series web deben renovar las estrategias narrativas utilizadas tradicionalmente en la televisión, incorporando recursos propios de internet como la participación activa del público en los capítulos siguientes y todas las posibilidades que el medio ofrece para generar comunidades, y así poder consolidar un público involucrado con la serie.

### 3.3.4 Público:

Las webseries no son vistas por toda la comunidad. Tal y como demuestran los resultados de la encuesta, ninguna persona entre 31 y 50 años ha visto alguna vez una webserie, por lo que

sería inútil crear una serie web para este target ya que no tendría público. Las ciberseries cuentan con un target muy determinado, en su mayor parte jóvenes que se sumergen en la web en busca de entretenimiento. Gente joven, urbana, de clase media, media-alta y llena de curiosidad, ya que no se trata de un género comercial y es necesario indagar para conocer su existencia. Las temáticas abordadas y los personajes se identifican con este público para crear empatía, aunque cada vez el público es más joven debido a su inmersión en la sociedad de la información y se demuestra con las nuevas series web como *Imberbe* cuya temática gira entorno a la selectividad.

### 3.3.5 Lenguaje

Estamos ante un factor que determina en gran parte al público destinado de las series web. El lenguaje se adapta al público al que va dirigido, para que de esta manera, el espectador sienta más empatía con el personaje. Tal y como hemos dicho en el punto anterior, las series web son vistas por espectadores jóvenes, por lo que suele ser un lenguaje coloquial, llano, sin complicaciones y con ausencia de recursos lingüísticos. Debido a la falta de normas reguladas del contenido de internet, se tratan las temáticas sin ningún tipo de censura, algo que en el medio televisivo sería imposible.

## 3.4 Características técnicas

Algo fundamental a tener en cuenta es que las webseries disponen de una baja financiación lo que le condiciona el uso de los recursos técnicos. No hay que olvidarse de que la creación de este tipo de series hubiera sido imposible sin una buena conexión a internet y la disponibilidad de avances en las tecnologías.

A día de hoy, no se pueden establecer unos parámetros comunes en las series online. Tal como dicen Diego-González y Herrero-Subías (2010) estas ficciones se caracterizan por la disparidad en cuanto a los medios de producción ya que muchas veces son realizadas por aficionados.

Para conocer las pautas que de alguna manera las caracteriza, iremos paso a paso:

1.- En cuanto a los planos utilizados por las webseries podemos decir que son planos cerrados. Habitualmente los creadores se mueven entre primero planos y planos medios, en ocasiones utilizan los planos generales para ubicar la escena, normalmente al principio o al final del capítulo. Raramente (como en *Inquilinos* o *¿Quieres algo más?*) innovan con planos cenitales o planos imposibles. Se utiliza en general encuadres cerrados con el objetivo de que puedan disfrutarse en pequeños formatos de pantallas. Algo muy característico es que en

numerosas ocasiones no se utiliza el trípode y se lleva la cámara al hombro, lo que provoca que la imagen tiemble, algo que puede resultar cansado e incómodo para el espectador (como en la webserie *Perestroika*)

2.- Se da una ausencia total de movimientos de cámaras, todos los planos son fijos, sin embargo, como anteriormente hemos explicado, las series web no tienen unas características predeterminadas, en ocasiones se da el uso de travelling de acercamiento para poner al público en el contexto del lugar (*100 calabazas*) o incluso el uso de panorámicas (*Eso es así* donde siempre al principio del capítulo nos muestran a través de una panorámica circular el sitio donde tienen lugar sus relatos diarios).

3.- El uso del flashback suele darse en algunas ocasiones como recurso técnico en el tiempo, como en *Ruta 66*, donde gracias a los flashback se desarrolla de manera más profunda el personaje del padre. Por otro lado, en *Pendiente de título* también tiene presencia esta técnica, y es dentro de ella donde crean recreaciones de los propios personajes en momentos televisivos, spots, imitaciones a series conocidas e incluso añan una webserie real con pequeños fragmentos de animación.

4.- Las cabeceras tienen una realización sencilla, suele mostrarnos los personajes protagonistas mediante fotografías en movimiento o simplemente a sus creadores mediante rótulos que no conllevan una gran edición. Su duración oscila entre 7 y 20 segundos y de acuerdo a la duración del capítulo, su cabecera tiene una extensión más amplia o más corta.

5.- En cuanto a la iluminación, la mayoría de las webseries constan de una iluminación 'plana', sin contrastes, una luz uniforme. Por otro lado, la música no es un recurso muy utilizado en la creación de series online. Además de acompañar a la cabecera, podría decirse que sólo se da en los momentos de ausencia de diálogo, es decir, cuanto más conversación contenga el capítulo menos será su uso, y de tal modo al revés, si es que un episodio con una conversación reducida este recurso será fundamental para poner en situación al espectador y crear el ambiente deseado.

6.- Generalmente, el equipo de trabajadores de una webserie suele ser muy reducido. Un equipo puede estar formado solo por seis personas, en ocasiones no profesionales y los actores aficionados o amigos de los creadores. También es normal que una misma persona tenga dos puestos distintos o incluso más. Un ejemplo de ello es en *Inquilinos*, dónde la directora Inés de León es actriz, guionista, productora, directora y montadora. Debido al bajo presupuesto de las series online, las localizaciones son muy escasas, en ocasiones es única, habitualmente suele ser

una habitación ya que es un escenario natural del cual puede disponer cualquier persona. En el caso de que sean exteriores, es común utilizar las calles de una ciudad cualquiera.

7.- En definitiva, se caracterizan por tener una calidad técnica muy diversa aunque predominan en general los escasos recursos materiales de grabación e iluminación, que dan lugar a una realización sencilla, aunque si es verdad que si el público va a estar haciendo otras tareas mientras ve (o escucha) nuestro vídeo, debemos poner especial atención a esta característica técnica.

8.- La posibilidad de utilizar equipos de grabación de bajo coste ha ayudado definitivamente al despegue de las web series. Frente a las cámaras *broadcast* caras y de difícil manejo por su volumen y peso, aparecen equipos al alcance de casi todos los bolsillos y muy versátiles. La mayoría de las web series utilizan cámaras réflex de fotografía que graban vídeo en alta definición. También el uso de cámaras tipo *GoPro* o *Blackmagic Cámara* se están empleando en este tipo de producciones. Equipos que no alcanzan los 1.000 euros en ningún caso y de peso y tamaño muy reducidos, con lo que los trípodes o sistemas de sujeción también se reducen considerablemente. Al mismo tiempo, también los sistemas de edición y postproducción se abaratan, apareciendo incluso, programas gratuitos con unas prestaciones más que notables.

9.- Dentro de las características técnicas debemos tener en cuentas la ausencia de un soporte físico tangible, ya que esto permite que una vez que el contenido sea producido podrá ser reproducido innumerable veces más sin crear ningún coste adicional por cada reproducción. Además esto también crea una gran ventaja: no hay barreras geográficas y con ello legales (reparto de espectros, concesiones...) el único impedimento es el lenguaje, aunque para evitarlo y aumentar su posible público algunas webseries ya están subtituladas, como es el caso de *Inquilinos* subtitulada en inglés, o de *Ruta 66* que al ser una serie en catalán, su traducción es al castellano.

10.- Esta ausencia de soporte físico también permite conocer el impacto que crea un contenido audiovisual al espectador en el momento, ya que ofrece más mecanismos de retroalimentación. A ello va unido la creación de una página web con toda la información sobre la webserie, sus personajes, equipo técnico, making of, e incluso un enlace a la tienda online donde ofrecen sus productos ‘oficiales’, como camisetas. Curiosamente, en la webserie *Con pelos en la lengua* ponen a disposición del usuario un sex shop online donde puedes adquirir los productos que aparecen en la ciberserie.

11.- De manera imprescindible, las webseries deben crear un perfil en todas las redes sociales posibles (Facebook, Twitter o Flickr) para que el ciber espectador no se olvide de ella, y su obligación es mantenerla activa. De nada sirve tener un perfil en twitter si su movimiento es nulo. Además este recurso beneficia al creador ya que permite al usuario adentrarse un poco más en la historia conociendo datos curiosos sobre los personajes o novedades. Mediante estas redes sociales, el público puede dar a conocer su punto de vista y hacer críticas. Al espectador le encanta saber que es escuchado y poder ser el continuador de una serie, eso le motiva a seguir visionando la serie y además promocionarla a otros usuarios.

12.- Finalmente, ponemos en un punto y aparte la publicidad. La promoción en las webseries está aún en una fase incipiente, tradicionalmente un anunciante compra un espacio publicitario conociendo que público lo va a ver, en qué franja horaria se va a emitir y en qué contexto, pero en este caso, estos factores son imposibles de conocer de manera anticipada por lo que a las empresas no les interesa publicitarse. De todas maneras, hace falta que un contenido multimedia haya logrado un gran éxito para que atraiga este tipo de contenido.

### 3.5 Diferencias entre series web y ficción televisiva

Tras el intento de fragmentar las audiencias con la inclusión de la TDT, la televisión como medio ha sufrido una crisis. Esto ha llevado a los creadores a traspasar sus trabajos al medio de internet debido a la variedad de ventajas que ofrece. Tanto internet como televisión como producto de entretenimiento, han hecho que las series de ficción lleguen a miles de personas.

Después de analizar los hábitos de consumo de la población, hemos podido observar que internet ha ido ganando terreno a lo largo de los años, y ha aumentado significativamente el número de personas que prefieren utilizar su tiempo libre en las pequeñas pantallas, en lugar de encender la ‘caja tonta’, pero ¿qué diferencia hay entre la creación de contenido audiovisual en internet y la creada de la manera tradicional por la televisión?

Conocemos de manera general, las características propias de la televisión, por lo que pasaremos a las principales diferencias entre un tipo de ficción y otra.

- En primer lugar, la mayor desigualdad, y a partir de la cual depende todo el proceso de creación, es su **financiación**. Mientras que las webseries pueden presumir de elaborar sus capítulos con una financiación pésima, a veces incluso nula, la televisión cuenta con presupuestos desorbitados, dependiendo de cada serie. El hecho de poder disponer de un fondo les permite contar tanto con un equipo humano profesional

como con un equipo técnico de buena calidad. Con estos dos pilares es mucho más fácil crear un buen contenido audiovisual que sin ellos. Esta financiación, proviene en la televisión de un productor que invierte su dinero en ese proyecto, y que además es el encargado de tomar las decisiones más importantes junto con el creador o director de la serie.

- **Hábitos de consumo:** Desde que apareció el invento de la televisión en los años 50, se ha considerada una forma de entretenimiento en familia, pero los hábitos están cambiando gracias a la aparición de internet. Cada vez hay más público que prefiere ver sus series a la hora que quiera, en cualquier sitio, el número de veces que quiera y pararlo si es necesario. Todo ello se debe a la intrusión de internet en nuestras vidas y en las repercusiones que conlleva, ya nadie ve la serie de la semana en el día y a la hora que lo emiten en la televisión, ahora cada uno elige el momento de verlo. Como se puede observar, internet rompe la barrera temporal y abre la puerta a la televisión de la carta. Además, “Internet ofrece una comunicación descentralizada (many to many) en la que no hay un único emisor sino muchas personas manteniendo muchas conversaciones, dialogando al mismo nivel, entre iguales y de manera simultánea” (Sanagustín, 2006)
- Al contrario que en las webseries, la televisión está dotada de un **sistema jerárquico de trabajo**, donde cada uno conoce su labor y no interfiere en la de los demás. Esto se debe a la organización y estructuración de cada momento que lleva a cabo producción. La financiación de las ciberseries es gracias a varias personas, de tal manera, como todas ellas han participado en la creación de la serie, todas opinan, lo que conlleva conflictos a la hora de trabajar.
- Por otro lado, una vez creada una serie de televisión, una de las grandes fuentes de financiación es la **publicidad**. Tradicionalmente, los anunciantes han comprado un espacio televisivo en un medio determinado, conociendo el público que lo va a ver y el contexto en el que va a aparecer. Sin embargo, una webserie no puede ofrecer estos datos porque no están controlados, no se conoce al espectador ni en el momento que lo verá. El hecho de carecer de publicidad tiene una desventaja para el creador, ya que no consigue su financiación, pero se convierte en un alivio para el espectador, ya que no se trata de un contenido con el que disfrute, es más lo considera un estorbo, y además los contenidos no pueden ser divididos ya que se trata de relatos cortos y pensados para un consumo rápido. De forma ocasional, una serie web puede

contar con el patrocinio de empresas (como en *Entre pipas* cuyo patrocinador es Matutano), mientras que en una serie de televisión lo común es que tenga varios patrocinios. El modelo de negocios para los medios tradicionales son uniones con otras productoras mientras que para las webseries, se realizan tanto alianzas de producción como de distribución a través de diferentes plataformas. Buscan colaboración con empresas con experiencia en plataformas online como Youtube y Facebook.

- Debemos poner también en el punto de mira la **duración** de cada capítulo. Aquí podemos encontrar una diferencia abismal ya que mientras que las webseries no duran más de 10 minutos en su mayoría, el tiempo habitual en una serie de televisión es entre 50 y 80 minutos. Esta característica se debe a que el espectador tiene un comportamiento totalmente diferente cuando ve un vídeo con el ordenador que cuando lo hace en la televisión, ya que con el ordenador se convierte en un ser multitarea y difícilmente puede mantener la atención durante no más de 7-8 minutos. El hecho de que cada capítulo tenga una duración 6 veces mayor que una webserie implica que:
  - Se caracteriza por una estructura más complicada, donde no solo hay un núcleo narrativo si no que hay pequeñas historias secundarias
  - Un mayor número de personajes, donde lo habitual es que haya más de dos protagonistas, y además lo que se suele dar ahora es un protagonismo coral, junto con la aparición de extras. Habitualmente uno o varios de los protagonistas suele ser un actor reconocido, no hay nada de aficionados, son actores con trayectoria profesional.
  - Cabeceras de mayor duración y con un montaje y música superior al de las webseries que además se convierten en un símbolo identificativo del contenido.
- De nuevo la financiación supone la posibilidad de disponer de recursos como los decorados. Habitualmente las series están grabadas únicamente en decorados en platós, pueden ser tanto interiores como exteriores y tienen alrededor de 6 y 8 localizaciones.
- Otro punto a tener presente es la realización multicámara de la televisión frente a la grabación con una cámara de las webs. A esto hay que añadir la diferencia en el uso de planos, ya que como hemos mencionado antes, las webseries tienen un uso masivo

de primeros planos. También podemos mencionar que en la televisión el actor se muestra distante con el espectador, mientras que en una serie web el actor mira a la cámara para conectar con él y captar más su atención. No hace falta decir que tanto la iluminación como el sonido está llevado a cabo por un grupo de profesionales, y no como en ocasiones ocurre, por aficionados.

- En cuanto a la **temática**, la televisión ofrece series de todas las categorías (desde narraciones históricas hasta ciencia ficción) y cubren la demanda total de todos los públicos, pero las ciberseries, aunque sus contenidos no estén dedicados a todos los espectadores, tienen una característica ausente en el medio competidor y ventajosa respecto a él; no hay tabúes. Muchos contenidos generados para internet tratan sobre la homosexualidad, deseos reivindicativos o temas eróticos, contenidos que tendrían una gran dificultad para emitirse en la televisión. Además son poco frecuentes los temas históricos y habitualmente abarcan los conflictos de convivencias entre amigos y/o parejas.
- La gran diferencia que incorpora las series online respecto al mundo televisivo, es la **interactividad** con el espectador, tal y como apuntan Morales y Hernández (2012):

*“La interactividad en la televisión es nula: la ficción se crea por la productora, se emite y se distribuye siempre en función de los intereses de la cadena, siendo los datos de audiencia los únicos parámetros que rigen la satisfacción o la inexistencia de ella por parte del público”*

Hasta hace poco, el hecho de ver la televisión se trataba de un acto pasivo, el espectador solo necesitaba sentarse en el sofá y ver la tele, y la interactividad que ofrecía el mando a distancia se limitaba a cambiar el canal en el caso de que no le gustara la programación. Pero ahora, el espectador en una webserie no solo observa, si no que puede participar de manera activa en el transcurso de la serie, decidiendo los resultados de las tramas gracias a su emisión por internet y a las páginas habilitadas para ello. Junto con esta característica, el espectador también puede comentar en el momento y conocer las opiniones del resto de espectadores.

- Por último, en internet las series se caracterizan por aunarse con las **redes sociales**, se crea una simbiosis mediante la cual se retroalimentan la una con la otra. Todas las webseries necesitan un perfil en Twitter y en Facebook para que el espectador no se olvide de ella. En la televisión sin embargo, ya tenemos los anuncios que nos



recuerdan el capítulo de esta semana e ignoran en gran parte las redes sociales, no las ven tan necesarias, aunque hoy en día se va aumentando su uso.

#### 4 MEMORIA DE PRODUCCIÓN

Para la realización del vídeo complementario (anexo 4) a este trabajo se ha llevado a cabo una serie de pasos:

- **Preproducción:** lo primero de todo ello fue encontrar una idea que aunara la explicación teórica del trabajo con una forma entretenida y de fácil comprensión para explicarlo. Tras ello, se llevó a cabo un guión detallado de la conversación y un guión técnico de los planos que se iban a utilizar. Otro punto a seguir dentro de este paso fue buscar todo lo necesario para la realización del vídeo, tal como el material de grabación (cámara y trípode), los actores, la localización y concretar los días de grabación.
- **Producción:** Se trata de la parte principal en la cual se lleva a cabo la grabación de los personajes. Para ello se utilizaron distintos días y varias repeticiones para tener un vídeo conseguido.
- **Postproducción:** Tras la grabación, el último paso consiste en darle forma al trabajo. Para ello tras conseguir las imágenes de las series web y las músicas correspondientes, junto con los gráficos que iba a utilizar, se lleva a parte el montaje del vídeo y su edición, así como la carátula y la postproducción de los créditos.

## 5 CONCLUSIONES

Las webseries aparecen con el intento de cubrir una nueva necesidad y debido al cambio del comportamiento del público objetivo, que cada vez se ha alejado más de los medios tradicionales y se embarcan en los nuevos medios (ordenadores, tablets, smartphones y lectores multimedia). Otro de los motivos de su aparición es la “popularización” del gusto por producir contenidos audiovisuales, que lleva a una “desprofesionalización” de la producción televisiva. Cualquier persona con intereses creativos puede hacer su propia creación sin someterse a las reglas y las condiciones del mercado.

Debido al progreso de la tecnología, las web series entran directamente en competencia con las grandes producciones, demostrando que se pueden conseguir buenos resultados sin necesidad de enormes desembolsos. La producción a bajo coste es posible gracias a la aparición de cámaras réflex que graban vídeo en HD, así como cámaras de pequeño formato y muy bajo coste, como las GoPro o la Blackmagic Cámara, que llegan a grabar en ultra alta definición -4K-. Además, los sistemas de edición y postproducción también cuentan con alternativas a coste cero o a muy bajo coste.

Tal ha sido la importancia de las webseries, que han traspasado las fronteras de lo aficionado para entrar en el mundo de las producciones profesionales. Actualmente, las grandes cadenas de televisión generalistas producen webseries como forma de fidelización de sus audiencias a través de sus web oficiales. Se produce una realimentación y un trasvase entre las televisiones convencionales y el mundo de Internet: series televisivas que producen sus versiones para web y web series que dan el salto para incorporarse a la programación de las televisiones generalistas.

Al mismo tiempo, la publicidad, el marketing y la promoción empresarial tienen en las webseries un gran aliado que empiezan a utilizar. La web serie se convierte en una excelente plataforma para anunciar productos o para presentar empresas.

Por todo ello, si bien las web series comenzaron casi como un medio alternativo a la producción masiva, casi como un “golpe de estado” a las producciones y las televisiones convencionales, poco a poco se van introduciendo también en el sistema que ellas mismas combatieron y siguen combatiendo. Es de esperar que la producción web se entremezcle en un futuro cercano con la parrilla televisiva habitual y que cada vez más, se programe un contenido audiovisual para múltiples plataformas.

Se trata de un fenómeno en pleno auge y consolidación, formado parte ya del universo audiovisual y, por tanto, susceptible de estudios teóricos e investigación, como es el caso del presente trabajo.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

- Barrón L., y Hernández A., (2013) “Migración de los contenidos audiovisuales de ficción a la telefonía móvil en países de habla hispana: webseries y webnovelas” en *Razón y Palabra. Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación*, “Arcoíris cinematográficos: personajes, películas y directores”, número 85, Diciembre 2013 - marzo 2014
- Carmona Z., (2011) “Webseries, las series por internet toman la ficción” en *Notodo* [En línea]. Disponible en:  
[http://www.notodo.com/tecno/audiovisual/3034\\_webseries\\_las\\_series\\_por\\_internet\\_toman\\_la\\_ficcin.html](http://www.notodo.com/tecno/audiovisual/3034_webseries_las_series_por_internet_toman_la_ficcin.html)
- Carrasco A., (2010): “Teleseries: géneros y formatos”, en *Miguel Hernández. Communication Journal*, 1, artículo 9 -Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante) pp 174-200
- Costa C., y Piñeiro T. (2012) “Nuevas narrativas audiovisuales multiplataforma, transmedia y crossmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)” en *Icono 14*, volumen 10, número 2, Julio 2012, ISSN 1697-8293, pp. 102-125.
- 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*, volumen 13, número 2, Diciembre, 2010, ISSN: 0122-8285, pp. 325-336.
- Diego P y Grandío M., (2011) “Clasicismo e innovación en la producción nacional de comedia televisiva en España (2000-2010)” en *Revista Comunicación*, número 9, volumen 1, año 2011, ISSN 1989-600X pp.49-66.
- Freitas C. y Castro C., (2010) “Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas” en *Revista Estudios Culturales*, volumen 3, número 5, Enero-Junio 2010, pp 19-42.
- García A., (2011) “Como financiar una webserie” en *Qtorb* [En línea]. Disponible en:  
<http://www.qtorb.com/2011/01/como-financiar-una-webserie.html>
- Glez D., (2013) “Las series web, trampolín para los jóvenes talentos” en *20minutos* [En línea] Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1929883/0/series-web/souls/jovenes-talentos/>
- Hernández P., (2011) “Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet” en *Revista Faro*, volumen 13, Semestre 2011, ISSN: 0718-4018, pp. 94-104.
- Islas O., (2008) “Televisión tradicional y Web TV buscan su espacio” en *Razón y Palabra Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación* [En línea] Disponible en:

<http://octavioislas.wordpress.com/2008/11/27/2085-espana-ficod-08-television-tradicional-y-web-tv-buscan-su-espacio/>

- Jenkins, H., *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008
- Lloret N. y Canet F., (2008) “Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual” [en línea]. "Hipertext.net", número 6, 2008.
- López D., (2010) *Webseries: nuevo fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento* [En línea] Disponible en: <http://issuu.com/diegodario/docs/webseries>
- Marcos M., (2013) “Algunos apuntes sobre la ficción seriada nacional: tipología y características” en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, año XV, número 124, Septiembre 2013, ISSN: 1575-2844, pp 34-50.
- Morales F. y Hernández P., (2012) “La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red” en *Revista Comunicación*, número 10, volumen 1, año 2012, ISSN 1989-600X pp.140-149.
- Murolo, NL., (2012) “Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual” en *Razón y Palabra, Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación*, “Comunicación como valor de desarrollo social” México, número 80, año 17, Agosto-October 2012 ISSN: 1605-4806. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Murolo NL., (2012) “Post-zapping: transmite tú mismo. youtube como la televisión posmoderna” En *Razón y Palabra. Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación*, “Estudios cinematográficos: estudios teóricos y análisis” número 71, Febrero-Abril 2012, ISSN: 1605-4806. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Ruano S., (2013) “Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión” en *Razón y Palabra. Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación*, “Centro avanzado de comunicación-25 aniversario” número 83, Julio-Agosto 2013
- Sanagustín E., (2006) “Internet, otro canal para el espectador” en *Zemos98* [En línea]. Disponible en <http://www.zemos98.org/>
- Sáez C. (2010) “Series para móviles y series por internet: el lenguaje de las nuevas pantallas y su aterrizaje en la televisión española” conferencia dictada durante el *II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010: Comunicación y desarrollo en la era digital*, Universidad de Málaga, Febrero 2010

- Silva C.; Elías R. y Jiménez G., (2012), “Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza Niña Repelente” en *Fonseca, Journal of Communication*, número 4, ISSN: 2172-9077 pp 1-22
- Toledano G. y Verde N., (2002) *Como crear una series de televisión*. T&B Editores
- Unidad técnica Programa Ibermedia (2013) “El espacio audiovisual iberoamericano” [En línea]. Disponible en: <http://www.programaibermedia.com/glossary/transmedia/>
- Wolf M., (1984) “Géneros y televisión” *Análisis*, Núm. 9, 1984, pp 189-198.

## 7 ÍNDICES

1	<b>INTRODUCCIÓN</b>	3
2	<b>OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>	4
3	<b>ANÁLISIS TEÓRICO</b>	5
3.1	<b>Marco teórico de las webseries</b>	5
3.1.1	<i>Canales y métodos de producción</i>	10
3.1.2	<i>Financiación</i>	11
3.1.3	<i>Festivales</i>	13
3.1.4	<i>Series de empresas</i>	13
3.2	<b>Público objetivo</b>	14
3.3	<b>Características narrativas</b>	22
3.3.1	<i>Género</i>	23
3.3.2	<i>Duración</i>	24
3.3.3	<i>Estructura</i>	25
3.3.4	<i>Público</i>	25
3.3.5	<i>Lenguaje</i>	26
3.4	<b>Características técnicas</b>	26
3.5	<b>Diferencias entre web series y ficción televisiva</b>	29
4	<b>MEMORIA DE PRODUCCIÓN</b>	34
5	<b>CONCLUSIONES</b>	35
6	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	37
7	<b>ÍNDICES</b>	40
8	<b>ANEXOS</b>	41



## 8 ANEXOS

### Anexo I

#### *Encuesta sobre el consumo de las series y web series*

1.- Edad:

- Entre 13 y 18
- Entre 19 y 30
- Entre 31 y 50

2.- ¿Cuál es el tiempo medio a la semana que dedicas a ver series?

- Ninguno
- Entre 2 y 4 horas
- Entre 8 y 10 horas
- Más de 10 horas

4.- ¿Tienes un ordenador personal o portátil con conexión a internet?

- Si
- No

5- Uso del ordenador:

- Hacer trabajos o estudiar
- Revisar el correo electrónico
- Redes sociales (Facebook, twitter, linkedin)
- Visionado de series y/o películas
- Juegos online

6.- ¿Cuánto tiempo semanal destinas en ver series en el ordenador?

- Ninguno
- Entre 2 y 4 horas
- Entre 8 y 10 horas
- Más de 10 horas

7.- ¿Tienes Tablet?

- Si

- No

8.- Uso de la Tablet:

- Hacer trabajos o estudiar
- Revisar el correo electrónico
- Redes sociales (Facebook, twitter, linkedin)
- Visionado de series y/o películas
- Juegos online

9.- ¿Cuánto tiempo semanal destinas en ver series en la tablet?

- Ninguno
- Entre 2 y 5 horas
- Entre 6 y 10 horas
- Más de 10 horas

10.- ¿Tienes un Smartphone?

- Si
- No

11.- Uso del Smartphone:

- Únicamente hago llamadas y mando sms
- Llamadas, sms y whatsapp
- Llamadas, whatsapp, y redes sociales
- Mi móvil lo utilizo para todo; agenda, llamadas, correo, redes sociales, búsquedas en internet...

12.- ¿Por qué utilizas un dispositivo de pantalla pequeña en lugar de la televisión?

- Puedo verlo cuando quiero, adaptándolo a mis horarios
- Puedo verlo sin que nadie me moleste
- Puedo para el visionado y reanudarlo cuando quiera
- No hay publicidad en medio
- Puedo verlo todas las veces que quiera
- Puedo llevarlo a cualquier sitio

13.- ¿Qué tipo de series sueles ver?

- Acción
- Aventura
- Animación
- Biografía
- Comedia
- Crimen
- Deporte
- Documental
- Drama
- Fantasía
- Guerra
- Horror
- Historia
- Musical
- Misterio
- Romance
- Ciencia ficción
- Western

14.- ¿Has visto series en algún tipo de dispositivo con pantalla pequeña (Smartphone, tablet o portátil)?

- Si
- No

¿Con qué frecuencia?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Nunca

15.- ¿Alguna vez has visto una webserie?

- Si
- No

¿Cuál?

- Cálculo electrónico
- Qué vida más triste
- Malviviendo
- Con pelos en la lengua
- Freaklances
- Asquedas
- Otras (especifica cuál)

## **Anexo II**

### **POBLACIÓN ENCUESTADA Y RESPUESTAS OBTENIDAS**

El total de la población a la que ha sido enviada la encuesta sobre el consumo de las series y de las web series ha sido de 280 personas, de las cuales han respondido un total de 212.

El número de respuestas ha sido distinto en cada franja de edad:

Entre 13 y 18 años: 120 personas (57%)

Entre 19 y 30 años: 58 personas (27%)

Entre 31 y 50 años: 34 personas (16%)

Tras estos resultados, se han seleccionado de manera aleatoria el mismo número de respuesta en cada grupo, desechando el resto de respuestas para que los resultados fueran equitativos dependiendo del mismo número de personas.

### Anexo III

Series web vistas y analizadas durante todo el trabajo:

- Malviviendo [www.malviviendo.com](http://www.malviviendo.com)
- Con pelos en la lengua <http://www.conpelosenlalengua.com/>
- Desalmados <http://www.antena3.com/elsotano/desalmados/>
- Crónicas Drakonianas <http://www.cronicasdrakonianas.com/>
- Háztelo mirar <http://www.antena3.com/elsotano/haztelomirar/>
- Freaklances <http://www.freaklances.com/>
- Asqueadas <http://asqueadas.com/>
- Entre pipas <http://www.entrepipas.com/hay-que-joderse>
- Ruta 66 <http://www.qvemos.vertele.com/webserie/ruta-66/>
- La loca de mierda <http://www.qvemos.vertele.com/webserie/la-locade-mierda/>
- Las crónicas de Maia <http://www.antena3.com/elsotano/lascronicasdemaia/>
- Inquilinos <http://www.serieinquilinos.com/>
- Niña Repelente <http://imposechannel.blogspot.com.es/>
- Manga por hombro <http://www.antena3.com/elsotano/mangaporhombro/>
- Perestroika <http://www.qvemos.vertele.com/webserie/perestroika/>
- Pendiente de título <http://www.pendientedetitulo.com/>
- Esto es así <https://www.youtube.com/watch?v=kyxjboYHvM8>
- Diarios de la webcam <http://www.antena3.com/series/diarios-de-la-webcam/>
- 100 calabazas <http://www.100calabazas.com/>
- ¿Quieres algo mas? <http://www.quieresalgomas.com/>