

CAPÍTULO IV

**LA INFLUENCIA DE INTERNET EN LA CREACIÓN
DE EMPRESAS AUDIOVISUALES. ESTUDIO DE
CASO DE LA PRODUCTORA
DIFFERENT ENTERTAINMENT**

Sara González-Fernández
Julieti-Sussi Oliveira
Universidad de Sevilla.

Resumen

El avance de las nuevas tecnologías, la era digital y la revolución provocada por Internet y las redes sociales han transformado las formas de trabajo en los distintos ámbitos laborales. Sin duda, el sector de la comunicación ha sido, en este sentido, uno de los que más cambios ha experimentado tanto positiva como negativamente. Por ello, este trabajo se centrará en el campo de la comunicación audiovisual y en la influencia que ha podido recibir tanto de Internet como de las redes sociales para extender y para crear nuevas líneas empresariales. Así, se analizará el caso de la productora sevillana *Different Entertainment* con la finalidad de conocer su evolución y expansión de negocio a raíz del lanzamiento de *Malviviendo*, una de las webseries más exitosas y premiadas del panorama nacional.

Introducción

La comunicación vive inmersa en un universo cambiante. Actualmente y, gracias a la revolución tecnológica, se encuentra en un desarrollo y crecimiento permanente debido a la participación de unos usuarios cada vez más activos y creativos. Así, la aparición de nuevas herramientas y redes sociales en la primera década de los años 2000 invitan a reflexionar sobre las bases y los fundamentos de la comunicación y la interacción. Vimeo (2004), Youtube (2005), Twitter y Facebook (2007) e Instagram (2010), son algunas de las más conocidas tanto por el número de usuarios con los que cuentan como por la difusión y repercusión que tienen sus contenidos.

El sector del audiovisual es uno de los que más ha experimentado los cambios que han tenido lugar en la sociedad de la información, ya que la era digital ha abierto las puertas para la entrada de nuevos métodos de producción en los medios. Y es que parece imposible detener la rápida evolución de las tecnologías de la información que, además de modificar los hábitos de consumo actuales, transforman las actividades empresariales. Así, las

tradicional formas de creación y distribución de productos audiovisuales procedentes de la televisión y el mundo cinematográfico se encuentran inmersas en una vorágine de innovación a la que necesitan adaptarse para seguir siendo competitivos en el mercado. Junto a ello, el papel del consumidor en la era digital también ha sufrido cambios, ya que deja de ser una figura pasiva cuyo papel se basaba en asimilar la información recibida, para adoptar un rol muy activo, puesto que influye en la creación, gestión y distribución de los contenidos audiovisuales. Por tanto, el surgimiento de un nuevo modelo de producción audiovisual donde los portales de Internet y las redes sociales se convierten en distribuidores de productos audiovisuales, posibilita nuevas oportunidades de negocios en el sector al ampliarse las ofertas del mercado.

Con todo ello, con este trabajo se pretende conocer la nueva realidad a la que se enfrenta el sector audiovisual en la ciudad de Sevilla, un sector marcado, principalmente, por la producción de cine y el trabajo de la cadena de televisión autonómica, Canal Sur. Sin embargo, para acotar el objeto de estudio esta investigación se centrará en analizar un caso específico dentro del sector audiovisual sevillano, en concreto, la productora *Different Entertainment*, una joven empresa hispalense creada en 2009 por un grupo de estudiantes de audiovisual que buscaban una oportunidad en el mercado de trabajo. La creación de un producto de ficción en un formato innovador, obtuvo un éxito sin precedentes en las redes sociales con la emisión de tan solo un capítulo. Fue así como la webserie *Malviviendo* abrió las puertas de su modelo de negocio y dio lugar a la creación de su propia productora.

Por tanto, el objetivo principal de este estudio es conocer cómo Internet y las redes sociales pueden influir en el nacimiento de nuevas empresas audiovisuales. Para lograr dicho objetivo se hará uso de un estudio de caso. De acuerdo con Yin (1994:13), “uno de los objetivos de esta técnica es describir situaciones o hechos concretos”, por lo que consideramos esta metodología la más adecuada para poder conocer la evolución de *Different Entertainment* y analizar los beneficios que les proporcionó Internet con respecto a la creación y consolidación de su modelo de negocio.

Para elaborar dicho trabajo se analizará el surgimiento y la evolución de esta productora y, para ello, se recurrirá a fuentes de datos primarias o directas, como la entrevista semiestructurada a trabajadores y miembros responsables de dicha productora. Además de ello, también se recurrirá a fuentes de datos secundarios, tales como los recursos electrónicos y documentales generados por la propia empresa. Todo ello con el fin de conocer de qué modo Internet y las redes sociales están cambiando el mercado del audiovisual sevillano.

La estructura de esta investigación parte una revisión sobre el estado del sector audiovisual en la actualidad, para continuar con un análisis descriptivo de los formatos que, como las webseries, han representado una evolución e innovación en el modo de producir contenido audiovisual. Finalmente, el trabajo se centrará en dar a conocer la historia y evolución de *Different Entertainment*, surgida bajo la influencia de Internet y las redes sociales.

La transformación del Sector Audiovisual

Es imposible hablar del sector audiovisual sin hablar de la televisión. La pequeña pantalla, que durante muchos años mantuvo la supremacía en este ámbito, se encuentra cada vez más afectada, aunque no por ello, hundida, por las posibilidades que las redes sociales e Internet ofrecen a los espectadores para consumir y distribuir contenidos audiovisuales. Desde su nacimiento, Internet ha sido un fenómeno imparable y, con el auge de las redes sociales a partir de 2008, este fenómeno ha ido en aumento:

La importancia que han adquirido las redes sociales en estos tiempos es tal, que últimamente hemos podido comprobar cómo las redes sociales se han hecho eco de las noticias más relevantes de los últimos años con mucha más antelación que el resto de medios de comunicación, y con un grado de *feedback* y respuesta por parte de los usuarios, que antes era impensable (Cano, 2011: 57).

Además de ello, cobra relevancia señalar la relación que se ha forjado entre las redes sociales y la televisión y que ha sido capaz de crear nuevas experiencias en el usuario y consumidor:

Hablando de los otros medios de comunicación, es curiosa la relación que guardan las redes sociales con el medio más importante, la televisión. No es raro encontrarnos con que muchos programas se nutren de contenidos generados y extendidos por las redes sociales, mientras que otros programas se apoyan en éstas para ofrecer “experiencias alternativas” a los espectadores sobre sus programas de televisión favoritos y así expandir la experiencia televisiva. A esta interacción entre la televisión y las redes sociales, se la denomina en un sentido muy amplio, como “*Social TV*” o “Televisión Social”. (Cano, 2011: 58).

Desde una visión optimista, Chan-Olmsted & Ha, (2003) creen que Internet se configura como un potente aliado para las cadenas de televisión. Pero para que eso pueda pasar las cadenas de televisión “en el futuro van a tener que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas, sino lo van a tener muy complicado. Hay que crear formatos y productos nuevos, y adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas” (Ruano, 2012:68).

Es inevitable la cada vez más rápida evolución de las tecnologías de la información modifique no solo los hábitos de consumo actuales, sino también

las actividades empresariales. Es por ello por lo que, por ejemplo, los portales de televisión en Internet se han convertido en canales de distribución de los contenidos audiovisuales convencionales (Miranda, 2003: 1).

Y es que con la llegada de YouTube en el 2005, el mundo del audiovisual sufre un cambio sin precedentes. El nuevo canal *online* asume el papel del principal referente de televisión en Internet, lo que supone nuevas reglas de producción y distribución de contenidos. En palabras de Fortes (2006: 34), “*em maio de 2006, o site atingiu a marca de 40 milhões de vídeos exibidos diariamente. Em junho do mesmo ano, o site alcançou a média de 100 milhões de exibições/dia, com o total de 2,5 bilhões de vídeos exibidos, com uma média de 65 mil novos vídeos sendo enviados diariamente*”.

La rapidez con que YouTube logró alcanzar un lugar de referencia en Internet responde al tiempo que los usuarios de Internet dedican a ver videos en la red. En España, de acuerdo con el estudio *Vídeo marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario* (2011), “el consumo de contenidos audiovisuales en internet a través de vídeo *in stream* va en aumento ya que los usuarios dedican como media un cuarto de su tiempo de navegación al visionado de vídeos y la mitad de los internautas ve vídeos a través de Internet”.

Además de permitir ver vídeos *online*, hay que tener en cuenta que las redes sociales facilitan a sus usuarios el intercambio de contenidos, algo que ha conllevado la aparición de nuevos fenómenos como el marketing viral. Autores como Lovejoy, Waters y Saxton, (2012) consideran que son una importante herramienta para multiplicar la repercusión del mensaje y del trabajo de aquellas empresas pequeñas que no tienen muchos recursos para hacerlo de otra forma.

Las Webseries como nuevo formato de la revolución tecnológica digital

El sector audiovisual, tradicionalmente, se ha concentrado en el ámbito cinematográfico y televisivo. Sin embargo, con las nuevas tecnologías y la era digital se han originado cambios en los hábitos de los consumidores, algo que expandió las posibilidades productivas y de negocio para algunas empresas que pusieron su foco en el mercado de contenidos audiovisuales *online*.

Las webseries nacieron como consecuencia de los estragos que la crisis económica ocasionó en el sector audiovisual. Se trata de formatos que se hacen al margen de la industria tradicional, ya que su principal canal de distribución es la plataforma Youtube, ya que facilita la difusión de este tipo de formatos y, además, es de fácil acceso. Entre sus ventajas destaca que permite subir una pieza de forma rápida, así como transmitirla en directo y, al

mismo tiempo, ofrece diferentes formas de financiación, como el *crowdfunding*, con el que desde cualquier lugar del mundo se puede ayudar a promover proyectos con la donación de fondos.

Las webseries son producciones creadas para ser consumidas en la red. Entre sus requisitos para poder considerarse como tal destacan que deben tener como mínimo tres capítulos y que estos deben contar con un hilo argumental. Al ser emitidas de forma *online*, las webseries cuentan con una mayor libertad a la hora de producir o desarrollar cualquier tipo de temas, ya que no están condicionadas por la emisión en *prime time* en la televisión tradicional que, normalmente, emite contenidos comerciales dirigidos a una audiencia generalista, tal y como ocurre con las series de ficción producidas para este medio. Así, los productores de las webseries encuentran en Internet la posibilidad de desarrollar historias que difícilmente tendrían cabida en la televisión convencional, ya que abordan cuestiones para la reflexión, sobre la crítica social, la búsqueda existencial de la vida o las prioridades vitales del individuo, entre otras, son algunas de las principales temáticas desarrolladas.

En este sentido, se puede decir de la webserie, como formato *online* lo siguiente:

Es un formato que surge y se desarrolla durante la crisis y consiste en ficciones creadas gracias a las nuevas tecnologías, con un equipo humano –tanto técnico y artístico- muy joven, con escasos recursos económicos, y que busca que el público se identifique con el contenido, por ejemplo haciendo que los protagonistas empleen formas de hablar naturales, abordando temas que en la televisión no tienen cabida o buscando una financiación que no condicione la libertad creativa (Segarra-Saavedra, 2016:265)

A pesar de que la primera webserie que salió a la luz fue *The Spot* en 1995, emitida a través de la web de NBC y fruto de la crisis profesional de los guionistas de Hollywood, no fue hasta la llegada de la revolución tecnología y con el desarrollo de las redes sociales cuando se propició que este modelo de producción audiovisual fuera exitoso. Así, en la actualidad, el fenómeno de las webseries también ha llamado la atención de los grandes grupos televisivos españoles, hasta el punto de han invertido en la creación de espacios y canales *on line* donde comprar y difundir las webseries con más repercusión. Así, Telecinco cuenta con *mitele*, Antena 3 con *El sótano* y la plataforma *Flooxer* y TVE creó un espacio *Conoce el Internet*.

En este contexto, en declaraciones a una entrevista, Segarra-Saavedra señala que cabe destacar una webserie por encima del resto:

Un ejemplo de triunfo que ha traspasado la red ha sido la *webserie Malviviendo* (2008), una potente serie y ácida visión sobre la vida de unos

amigos que viven en un entorno marginal sevillano marcado por el consumo de cannabis, cuyo capítulo piloto “se grabó con unos 40 euros de presupuesto –indica. Tres años más tarde, esta serie se emitía a través del canal TNT y sus autores han realizado colaboraciones con Canal Sur”. (Siccardi, 2016).

Estudio de caso: *Malviviendo*

Malviviendo fue una webserie producida por un grupo de compañeros que se conocieron en un curso de Realización Audiovisual para desempleados. La afición por el mundo del audiovisual y la falta de oportunidades que imperaba en el sector en el año 2008 empujaron a esos compañeros a intentar montar su propio negocio.

Su primer trabajo consistió en grabar con sus propios medios, una cámara semi-profesional y un micrófono de karaoke, un capítulo de 15 minutos de una historia inspirada en grupo de chavales de barrio. Tras subirlo a Internet, que en aquel entonces empezaba a despertar para el mundo del audiovisual, el capítulo tuvo una gran acogida en la red al registrar más de 100.000 visualizaciones. Fue por este motivo por el que decidieron grabar el segundo y el tercer capítulo de la que sería la webserie bautizada como *Malviviendo*.

Su éxito en Internet despertó el interés de los productores de Canal Sur, la televisión autonómica de Andalucía, que hizo una oferta para que realizasen una adaptación de *Malviviendo* para la televisión. La intención de la cadena era buscar trabajos nuevos que estaban teniendo buena acogida en la red para para adecuarlos a las exigencias televisivas. El contrato con Canal Sur fue una gran oportunidad, ya que el grupo de amigos, que hasta entonces trabajaba con un presupuesto muy bajo, pudiera invertir en la adquisición de equipamiento y en la creación de su propia productora: *Different Entertainment*.

Como señala la Directora de Producción, Teresa Segura, el éxito de *Malviviendo* también responde a que nació en un momento en el que los productos audiovisuales empezaban a ganar fuerza en la red:

Fue nacer en el momento adecuado y en el sitio adecuado, cuando el término webserie ni siquiera se conocía. Después, es verdad que la temática era original porque hasta entonces no había ninguna serie que hubiese tratado una vida normal de cuatro chavales de barrio, de un barrio marginal en el que se tratan cuestiones como la droga, la prostitución, el alcohol o la delincuencia. El personaje del aparcacoches tenía un papel fundamental en la trama, pero se trataba como un elemento más en la serie sin decir si era positivo o negativo, simplemente se trataba como un elemento más dentro de esta ficción y yo creo que eso también fue muy acertado. Y también destaca el realismo y la idea original de David, que es muy, muy buena, ya que era algo que hasta entonces no se había tratado,

así como el ritmo, que era bastante fácil de digerir o la introducción con la voz en *off* que también fue muy original. Se juntaran muchos factores y, la verdad, es que en su momento fue muy bien.

El éxito de *Malviviendo* ha sido reconocido con numerosas distinciones: Premio *BOB's* al Mejor *Videoblog* Iberoamericano, Mejor *Website* 2009, Premio ASECAN 2013 a la Mejor Obra Audiovisual para Internet, San Eufasio 2014, Mejor Comedia *Rome Web Awards* 2014, Premio honorífico FEW 2014 y Mejor Dirección Festival Cinema Girona 2014. Sus capítulos han sido emitidos en TNT España, Canal + Francia, La 3 Italia y TVX El Salvador, en los años 2012 y 2013. En Julio de 2014, *Malviviendo* finalizó su webserie con un capítulo de despedida de dos horas de duración (3x10) y una gira de 20 días por toda España a la que asistieron 20.000 personas aproximadamente. Y el 22 Octubre 2014 se puso a la venta el pack's de las tres temporadas de la serie con *Malviviendo: el documental* y muchos contenidos extras.

Este éxito inesperado hizo que el grupo de amigos se organizara a nivel empresarial y sus siguientes trabajos ya los presentaran en el marco de su propia productora: *Different Entertainment*. Así, su siguiente producción fue *El viaje de Peter McDowell*, una serie producida para Canal Sur que contó con 12 mini capítulos de 6 minutos cada uno. Tuvo poco público en televisión. Pero fue vista por más de un millón y medio de personas a través de Internet a pesar de no ser promocionada para ello. Después de esto, le han sucedido diferentes proyectos audiovisuales, como series (*Power Wonders*, para TNT, *Flaman*, para Canal Sur) o cortometrajes (*El curioso caso del corredor paulatino*, ganador del Premio del Jurado al Mejor Cortometraje y también del Premio del Público al Mejor Cortometraje), videoclips o trabajos de publicidad para conocidas marcas internacionales en formato *branding content* con el que afirman que le va muy bien. Actualmente, la productora trabaja con empresas de toda España y no descarta la posibilidad de volver trabajar para la televisión, aunque ahora lo que les interesa es que sea a nivel nacional y con un presupuesto más sólido.

Malviviendo: entrevista con la Directora de Producción

Para profundizar el conocimiento sobre el tema investigado, se incorpora, a continuación, la entrevista con Teresa Segura, la Directora de Producción de *Different Entertainment*, ya que su testimonio como profesional del área es de gran importancia al igual que también lo es el papel que tiene su productora dentro de los nuevos modelos de negocio del sector audiovisual. La entrevista con Teresa Segura fue realizada por teléfono debido al gran flujo de trabajo en el que se encuentra inmersa tanto ella como sus compañeros y que provoca que se encuentren fuera de Sevilla. En una entrevista

semi-estructurada, se establece una conversación sobre algunos puntos de referencia para esta investigación.

Pros y contras de los nuevos formatos audiovisuales

La desventaja mayor es el presupuesto. Sin presupuesto estamos muy limitados y hay que aceptar las propuestas que tenemos de alrededor. La ventaja, obviamente, es la libertad creativa que te da el hecho de no tener ninguna cadena o marca que te imponga lo que puede salir y lo que no dentro de las tramas.

El mercado audiovisual

Cada vez hay más plataformas digitales y eso significa que hay más trabajo para todos los creadores. Estamos viviendo una evolución bastante importante en el mundo web y en los formatos audiovisuales. Antes se consumían más películas, pero hoy creo que se consumen más series por el tema de coger cariño a los personajes y de ver una trama que evoluciona. Y sí que es verdad que encuentran cabida en el *boom* de plataformas digitales que hay ya que necesitan contenido, algo que enriquece el sector porque lógicamente va a trabajar más gente. Nosotros cuando arrancamos, la web no era una industria y a día de hoy sí que lo es, entonces, lógicamente, desde que nosotros arrancamos hasta ahora ha habido una revolución enorme en todos los sentidos. Por ejemplo, antiguamente se estipulaba que las webseries deberían ser de corta duración, casi todas de comedia, y hoy ya no es así, es algo que está evolucionando una barbaridad.

El sector audiovisual en Sevilla

Cada vez hay más movimiento. Hay más pequeñas productoras en marcha e incluso las televisiones nacionales están apostando por hacer aquí su trabajo y eso, unido a las nuevas plataformas digitales que también están apostando por directores andaluces, a que la industria de Internet es cada vez más grande y todas las marcas y empresas quieren también tener su posicionamiento dentro de la web, provoca que se necesite la producción de contenido de entretenimiento y eso está dando más trabajo en el sector. Aquí en Andalucía sí se puede vivir del mundo audiovisual, ya que ha habido una evolución muy positiva en la comunidad.

En Andalucía se produce de todo, desde televisión, cine, videoclips, contenido para web o publicidad. Y cualquier productora tiene que estar abierta a crear cualquier producto que le llegue para poder vivir de eso. Es, precisamente, lo que nos pasa a nosotros, porque, aunque lo que nos gusta es hacer ficción y ficción propia, al final tenemos que hacer también publicidad, videos corporativos y trabajar para terceros para poder seguir viviendo dentro del sector audiovisual.

El papel de las redes sociales

Es imprescindible, porque cuando se tiene poco presupuesto, al final tu distribuidor son tus espectadores. Si les das un producto y un contenido concreto a tus seguidores y a ellos les gusta, lo comparten en sus redes sociales y lo difunden a través del boca a boca que siempre funciona muy bien. Es una herramienta imprescindible para la distribución y difusión de cualquier producto, no solo para las webseries, también para cualquier tipo de marca o publicidad, serie o película. Si no tienen un perfil en redes sociales donde los espectadores o usuarios puedan contactar directamente con el creador el producto, o un perfil en el que se pueda difundir ese proyecto es perjudicial porque cada producto necesita ya un transmedia y estar presente en todos los formatos y plataformas posibles. Las redes sociales son la mayor herramienta de promoción y difusión que existe y si encima tenemos en cuenta que son gratuitas, todavía mucho mejor.

Conclusiones

El estudio de caso de *Different Entertainment* nos posibilita conocer la situación del mercado audiovisual en una sociedad que evoluciona tecnológicamente cada vez más deprisa. La productora analizada es fruto de esa transformación en la que se encuentra inmerso dicho sector, por lo que puede ser considerada como un objeto de estudio pertinente en tanto en cuanto puede aportar conocimientos interesantes sobre esta cuestión. Tras conocer la historia de la productora y entrevistar a su Directora de Producción, se definen aspectos de gran relevancia para este trabajo que ayudan a configurar la fundamentación teórica del tema. Se logra, así, el objetivo inicial de este estudio, centrado en conocer el recorrido de la empresa y analizar los beneficios que les proporcionó Internet para su creación y consolidación.

El papel de la televisión

En una industria audiovisual tradicionalmente conformada por la televisión y el cine y en una ciudad como Sevilla donde el mayor exponente cuanto a televisión es la cadena autonómica Canal Sur, se puede señalar que el papel de este medio fue muy importante para el empujón inicial de la empresa en lo referente al presupuesto financiero que obtuvo. A pesar de ello, se observa que el interés de Canal Sur por *Malviviendo* se produjo por los cambios que Internet provoca en la televisión tradicional y por la relación que se ha forjado entre ellos. Y es que *Malviviendo* llegó a la televisión por el interés y la expectación que despertó la webserie en Internet, con la idea de que los seguidores de esta ficción se trasladaran a la cadena.

La evolución tecnológica

Internet ofreció las herramientas necesarias para que el grupo pudiera dar a conocer su trabajo. Las facilidades que ofrece así como la accesibilidad y el poco presupuesto que se necesita para distribuir contenidos por Internet y a través de las redes sociales fue imprescindible para forjar el éxito de *Malviviendo* y de *Different Entertainment*. Algo que con el sistema de audiovisual tradicional sería muy difícil de conseguir o incluso imposible.

Los nuevos formatos de ficción

Las webseries son formatos pensados y creados para ser consumidos en la red. En el caso analizado, se pone de manifiesto que *Malviviendo* sirvió para abrir las puertas del mercado audiovisual a un grupo de estudiantes que, al no contar con presupuesto suficiente, tenían muy pocas posibilidades de trabajar como productores dentro del sector audiovisual. La principal ventaja que ofrece el formato de las webseries es la libertad temática con la que cuenta para la creación de sus tramas, así como la facilidad de visionado, debido a su corta duración y a la accesibilidad con la que cuenta al estar en Internet.

Las redes sociales

Las redes sociales han tenido y tienen un papel fundamental en la creación y consolidación de *Different Entertainment*. Hay que tener en cuenta que 2008, el año en el que se creó *Malviviendo*, fue un período de auge para las redes sociales, tales como Youtube, pues contribuyeron a cambiar la forma de difusión de los productos audiovisuales. Ahora los distribuidores eran los propios usuarios al ofrecer la ventaja de ser gratuitas. Se puede decir, por tanto, que la productora supo aprovechar las ventajas ofrecidas por las redes sociales e Internet y lo sigue haciendo ahora cuando es una empresa consolidada al tener una presencia activa en ellas. Así, *Different Entertainment* tiene perfiles abiertos en Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y Vimeo, pero también, algunos de sus productos tienen una cuenta y un perfil propio. Destaca el caso de *Malviviendo*, que en Twitter cuentan con más de 100.000 seguidores y en su canal de Youtube registran más de 385.000. Teniendo en cuenta que esta productora nació gracias al éxito que obtuvieron con su proyecto inicial tras subirlo a Youtube, se puede decir que las redes sociales han sido una parte fundamental tanto para el nacimiento de *Different Entertainment* como para su consolidación como empresa en el tejido audiovisual andaluz. Hay que señalar que esta productora hace uso de las redes sociales para promocionar sus nuevos proyectos y su día a día de trabajo entre sus seguidores, anunciando sus participaciones en festivales, charlas o incluso casting en busca de actores para próximos trabajos. Con ello, establece unos vínculos de comunicación con sus seguidores y con

los que no lo son, ya que, a través de las redes sociales, no solo se consolidan los fans, sino que también se pueden atraer nuevos seguidores y clientes del mercado nacional e internacional. Además de ello, la interacción y el contacto directo con sus fans hace que la productora pueda conocer la opinión y la preferencia de estos hacia sus trabajos y, de esta manera, enfocar el modo de trabajo hacia una u otra vertiente. El éxito sin precedentes que, por ejemplo, obtuvo *Malviviendo*, así como las buenas críticas y la cantidad de seguidores que obtuvo y sigue obteniendo esta webserie, ha provocado que el universo transmedia llegue también a esta productora. De esta forma, tras despedirse *Malviviendo* en 2014, se publicó en 2015 *Malviviendo, la historia de Forme*, un libro en el que, diez años después, se narra el reencuentro de los protagonistas de esta webserie tras coincidir con un conocido que todos daban por muerto.

Por tanto, teniendo en cuenta el objetivo inicial de este estudio, se puede decir que Internet y las redes sociales han sido un pilar fundamental para la evolución de esta productora, al igual que ocurre en la actualidad con las empresas y los modelos de negocio de cualquier sector, pues los cambios tecnológicos y las nuevas plataformas de distribución son herramientas que ofrecen para los productores de audiovisual nuevas oportunidades de negocio: desde la publicidad, dando visibilidad a la propia marca, hasta la emisión de programas o la retransmisión en directo. Es importante destacar que Internet y las redes sociales generan una ampliación del mercado de audiovisual debido a la necesidad de producción de contenido que se requiere para atender a la demanda de los consumidores de ficción. Con ello, se posibilita no solo la creación de puestos de trabajo y volumen de negocio, sino también la adaptación de los medios tradicionales a los nuevos formatos de producción y distribución de la cultura en la era digital.

Referencias Bibliográficas

- Cano, L., M. (2011). *Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones*. Cuadernos de Gestión de Información, p.55-75.
- Chan-Olmsted, S. y HA, L. (2003). Internet business models for broadcasters: how television stations perceive and integrate the Internet". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, December. New York, Routledge.
- Different Entertainment, (2015). Dossier 2015. Different Entertainment, S.L, Montequinto, Sevilla.
- Fortes, D. 2006. YouTube. Revista *Info*, pp. 33-57.
- IAB Spain Researchs, (2011). Video Marketing y publicidad en video online: aproximación desde la perspectiva del usuario.

- Lovejoy K., Waters RD., Saxton GD. (2012). Engaging Stakeholders through Twitter: How Non-profit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less, en *Public Relations Review*, 38(2), pp. 313-318.
- Miranda C., R. (2003). *Nuevos modelos de producción audiovisual*. Revista Latina de Comunicación Social, 53.
- Nogales Bocio, A. I. (2010). Un paso más en la incursión de las redes sociales en el panorama de los medios de comunicación: el caso del programa Twisión de Veo7. En: Ortega, Félix; Cardenosa, Laura (eds.) (2010). *II Congreso Internacional de Comunicación 3.0*. 1ª edición electrónica. Salamanca: II Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Abril 2011.
- Reding, V., (2006) La tecnología de la información y la comunicación: motor de la economía moderna, en AA.VV Nuevo paradigma de los medios de comunicación en España, Nueva Economía Forum / Forum Europa, Madrid.
- Ruano, S. (2009). Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para Distribuir contenidos audiovisuales. Razón y palabra. “Nanotecnología”. 68.
- Renó, D. (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62.
- Pérez de Silva, J. (2000) La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial. Barcelona: Gedisa
- Segarra-Saavedra, J., (2016) Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content. Tesis doctoral. Alicante.
- Siccardi, X. (25 de mayo de 2016) Webseries, la nueva revolución audiovisual del talento. La Vanguardia. Recuperado de www.lavanguardia.com/series/20160528/402107005636/webseries-espana-premios.html
- Yin, R. (1994): *Case study research: Design and methods*, Thousand Oaks, Sage Publishing.