

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El rol de los prosumidores en el fenómeno del webshow
Carmilla como expresión de la narrativa transmedia

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación
Audiovisual que presenta:

Mariana del Rosario Otiniano Andaluz

Asesor:

Guillermo Vasquez Fermi


Lima, 2026

Informe de Similitud

Yo, **Guillermo Vasquez Fermi**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **El rol de los prosumidores en el fenómeno del webshow Carmilla como expresión de la narrativa transmedia** de la autora **Mariana del Rosario Otiniano Andaluz**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 20/04/2026.
- He revisado con detalle dicho reporte de la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 20 de abril del 2026

Apellidos y nombres del asesor: Vasquez Fermi, Guillermo	
DNI: 07881979	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6115-3172	

A mi mamá, por su cariño, amor y apoyo incondicional. Gracias por nunca rendirte conmigo, por apoyarme en todo momento y darme la fortaleza necesaria para seguir adelante en todo momento y animarme a poder cumplir mis sueños.

A mi papá, por ser la guía constante en todo este proceso, por su amor y tenacidad en conseguir lograr mis metas. A mi hermana, por su amor y por siempre mostrarme una manera diferente de ver las cosas, por más difíciles que sean. Gracias a ambos por su apoyo constante, incluso cuando los estaba volviendo locos la mayor parte del tiempo.

A mi abuelita, por su amor y porque finalmente se logró.

A mi asesor, muchas gracias por su tiempo y estar siempre dispuesto a solucionar cualquier problema que se me presentaba.

Finalmente, a las escritoras de *fanfics*, por darme una razón para no morir en el proceso de esta investigación, gracias.

RESUMEN

Las narrativas transmedia están presentes de diferentes maneras en los procesos de comunicación actuales a nivel global, por el impacto del desarrollo de tecnología de información, transformación digital y la inmediatez de las redes sociales. La *webserie* Carmilla nació en el 2014, en un momento de expansión de los límites y alcances de la narrativa transmedia, constituyendo un objeto de estudio para analizar el rol de la transmedia en el relato y la participación de los prosumidores en la expansión del producto. En primer lugar, se abordó el objeto de estudio, sus alcances y justificación; para luego desarrollar el marco teórico pertinente, centrandó las principales definiciones sobre la narrativa transmedia, su naturaleza y las características estipuladas por los principales referentes, como: Jenkins y Scolari. De igual manera, se presentó el fundamento del comportamiento y características de los prosumidores, como elementos esenciales de la narrativa transmedia. Igualmente, se presentan características contextuales del relato base y de la serie web de Carmilla. El análisis desarrollado se centra en la actividad de la audiencia y de los prosumidores en las redes sociales oficiales de la serie web a largo de las tres temporadas, enfocándose en su interactividad en los seis primeros y últimos capítulos de cada temporada. Para ello se determinaron las estrategias utilizadas por la producción para lograr la recepción y respuesta de la audiencia deseada. Se midió su impacto en cada plataforma elegida (*Twitter*, *Tumblr* y *YouTube*), identificando la actividad, creaciones y contribución de los prosumidores, determinando su relevancia en la narrativa transmedia de Carmilla.

Palabras clave: Narrativas transmedia, Prosumidor, *Fandom*, *Webserie*, Carmilla.

ABSTRACT

Transmedia storytelling is present in different ways in current communication processes at a global level, due to the impact of the development of information technology, digital transformation, and the immediacy of social media. The web series *Carmilla* was created in 2014, at a time when the limits and scope of transmedia storytelling were expanding, making it a subject of study for analyzing the role of transmedia in storytelling and the participation of prosumers in the expansion of the product. First, the object of study, its scope, and justification were addressed; then, the relevant theoretical framework was developed, focusing on the main definitions of transmedia storytelling, its nature, and the characteristics stipulated by leading authorities such as Jenkins and Scolari. Similarly, the basis of prosumer behavior and characteristics were presented as essential elements of transmedia narrative. Contextual characteristics of the base story and the *Carmilla* web series were also presented. The analysis focuses on audience and prosumer activity on the web series' official social media accounts throughout the three seasons, focusing on their interactivity in the first six and last six episodes of each season. To this end, the strategies used by the production team to achieve the desired audience reception and response were determined. Its impact was measured on each of the chosen platforms (Twitter, Tumblr, and YouTube), identifying the activity, creations, and contributions of prosumers, thus determining their relevance in the transmedia storytelling of *Carmilla*.

Keywords: Transmedia storytelling, Prosumer, Fandom, Web Series, *Carmilla*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del Tema	2
1.2 Delimitación del Objeto de Estudio.....	2
1.3 Justificación	4
1.4 Problema de la Investigación	6
1.5 Hipótesis de Investigación	6
1.6 Objetivos de la Investigación	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Narrativa transmedia	9
2.1.1 Componentes fundamentales	9
2.1.2 ¿Cómo la narrativa se convierte en transmedia?.....	12
2.1.3 Narrativa Transmedia y relatos:.....	14
2.1.4 Narrativa Transmedia y personajes:.....	15
2.2 Usuario en Transmedia:	18
2.2.1 La naturaleza del usuario en transmedia:.....	18
2.2.2 Desarrollo de roles del prosumidor:.....	20
2.2.3 Rol del <i>fandom</i> dentro de la comunidad digital:	27
2.3 Webshows y Transmedia:	30
2.3.1 Antecedentes:.....	30
2.3.2 Carmilla:	31
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	35
3.1 Tipo y Método de Investigación:	35
3.2 Técnicas de Recojo de Información:	39
3.2.1 Análisis de Redes Sociales:	39
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
4.1 Explorando Carmilla:.....	41
4.2 Explorando al prosumidor:.....	43
4.3 Análisis de las temporadas:.....	44
4.3.1 Temporada 1: Junio – Diciembre 2014 (Ver Anexo 1 – sección temporada 1) ..	45
4.3.2 Temporada 2: Mayo – Diciembre 2015 (Ver Anexo 1 – sección temporada 2)..	51
4.3.3 Temporada 3: Diciembre 2015 – Septiembre 2016 (Ver Anexo 1 – sección	
temporada 3):	61
4.3.4 Post Final: Diciembre 2016 – Agosto 2024 (Ver Anexo 1 – sección	
Navidad/2024) :	68
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	78
ANEXO 1.....	85

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene por finalidad mostrar la naturaleza de narrativa transmedia que tiene el *webshow* “Carmilla” y conocer el rol de los prosumidores en la expansión del producto. Este está desarrollado a partir de un relato gótico de hace dos siglos, que se sitúa en el contexto de la era victoriana y de las primeras historias sobre vampiros precediendo al célebre *Drácula* de Bram Stoker. El relato ambientado a un contexto universitario contemporáneo se dirigió fundamentalmente a una audiencia juvenil que fomentó la identificación con los personajes y la historia en sí; este proceso fue impulsado por la producción debido a la creación de perfiles en redes sociales de los personajes mismos, dándoles un toque más humano y de cercanía, generando así una gran comunidad de fans con un éxito significativo.

El rol de las narrativas transmedia en Carmilla es fundamental por el papel que juega el prosumidor en las redes sociales, ya que este actúa como co-productor al generar su propio contenido e influenciar en la audiencia en diversas plataformas. A lo largo de las temporadas emitidas y analizadas, el *engagement* de la audiencia y el rol de los prosumidores fue creciendo de manera constante, llegando a generar un proceso de retroalimentación que expandía el producto.

Este tipo de análisis es básico para explorar las dimensiones de la narrativa transmedia, su expansión en diversas plataformas y presentación de un relato como un producto diversificable para poder atraer a una mayor audiencia dispuesta a consumir todas las aristas encontradas; proceso que se expande al actuar los prosumidores como co-productores en dicha acción. Todo lo anteriormente señalado se evidencia en el análisis realizado a la serie web Carmilla.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Tema

A lo largo de los años los medios de comunicación han ido desarrollándose y adaptándose a las nuevas tecnologías y necesidades que los consumidores están presentando. Por ello en las últimas décadas, las empresas, marcas, medios de comunicación, etc., se han inclinado a crear productos que presenten una experiencia más inmersiva con la audiencia, en donde esta se relacione directamente con el producto deseado. Es así cómo nos encontramos con las narrativas transmedia, cuyo primer planteamiento es que la audiencia pueda disfrutar de una historia a través de diversas plataformas y de diferentes maneras; dándole oportunidad al consumidor de interactuar con el producto de la manera en que este desee. Esta interacción posibilita que se cree una relación entre la historia y la audiencia y da pie a que esta ya no consuma el producto de manera pasiva, sino que intervenga y se convierta en un “co-productor” por motivación intrínseca. Es así como ubicamos al objeto de estudio de la presente investigación, en la *webserie* Carmilla, una historia adaptada de un libro gótico que fue escrito antes que Drácula, que reapareció en el 2014 bajo una serie web canadiense en *YouTube*. Presentando una historia cuya producción pudo haber sido simple, pero llegó a calar en la audiencia, causando su involucración constante en las redes sociales y su participación en el éxito de esta.

A continuación, se delimita el objeto de estudio, el por qué es relevante de analizar, el problema de investigación identificado, las hipótesis y sus objetivos.

1.2 Delimitación del Objeto de Estudio

El presente trabajo de investigación está ubicado en el marco del análisis de la narrativa transmedia, como fenómeno de la comunicación en la era digital, que se ha ido integrándose

en un proceso de convergencia, término que ampliaremos más adelante. El objeto de investigación recae en el análisis de los prosumidores del *webshow*¹ canadiense Carmilla, transmitido en *YouTube*, el cual se estrenó a mediados del 2014 en esta plataforma, trasladando los personajes del libro clásico gótico Carmilla, escrito por Sheridan Le Fanu en 1872, a un ambiente contemporáneo universitario. Este autor hijo de un clérigo, nacido en Irlanda en 1814; luego de la muerte de su esposa inicia una serie de relatos oscuros por los que se le conoció como el *Príncipe invisible* del terror sobrenatural de la era victoriana. Se considera que Le Fanu se inspiró en la condesa de historia sangrienta, *Isabel Báthory*, para el personaje de Carmilla (La Razón, 2018).

En este tipo de narraciones el rol de los personajes “clásicos” sufre una transformación significativa, sin perder su esencia, de manera tal que la audiencia, que accede a la serie web, se identifica con los personajes, experimenta sus vivencias como si fueran propias de su realidad, participa activamente y genera sus propios contenidos, gracias a las posibilidades que le proporciona la narrativa transmedia.

Los relatos en este tipo de narrativas adquieren un dimensionamiento en proceso de expansión, pues una historia clásica y convencional puede, en primer lugar, sufrir un proceso de transformación y/o de adecuación al contexto actual con las correspondientes adaptaciones de los personajes a diferentes situaciones, que gracias al desarrollo de la tecnología digital y las redes van posibilitando la expansión de la narración a diferentes plataformas: por ejemplo, *YouTube*, *Twitter (X)*, *Tumblr*, entre otras. Como ya se ha indicado este fenómeno va de la mano de un rol cada vez más activo de los denominados “prosumidores” que son los consumidores que se encuentran activos dentro del proceso de expansión del producto audiovisual.

¹ Según Capello-Flores (2019), *webshow* es un término que se usa de manera indistinta para referirse a una serie web.

1.3 Justificación

El proceso de la narrativa transmedia se ha integrado en los medios de comunicación en las últimas décadas, adquiriendo gran dinamismo y expansión por la tecnología digital, siendo un objeto atractivo de estudio. Con cerca de treinta años de desarrollo, hace que la relevancia de investigar sobre este tema sea un punto necesario como aporte interpretativo y bibliográfico. Más allá de las definiciones sobre la narrativa transmedia en un entorno digital cambiante, todavía queda camino por explorar en cuanto a las posibilidades de aplicación respecto a sus contenidos y del rol de los prosumidores. Por ejemplo, poco se ha analizado el potencial de adaptación de la narrativa clásica y de minorías en la era digital. Según Cañamero, “la persistencia de inequidades para las minorías subsiste en el sistema; sin embargo, reconoce que los medios de comunicación tienen el potencial de contar historias que contengan diversidad en sus personajes y alterar la percepción del público” (2021).

Por otro lado, hoy en día el papel del prosumidor, o nuevo consumidor activo de estos relatos, es muy importante, por no decir decisivo en la expansión de estas narrativas, siendo vital explorar sus dimensiones e impacto en el curso en el que puedan devenir las historias. Según Bellón, este contribuye con sus propios valores y propuestas y comparte con otros sus experiencias de marca (2012). Mientras que Zeiser propone que, “la cultura de creación transmedia, en la que el papel del productor y de la audiencia se han fusionado (creando prosumidores) y todo el mundo tiene su turno para crear y criticar, se ha creado un nuevo aspecto del marketing: *audience engagement*²” (2015, p. 9). De modo que para el análisis que requiere el estudio se utiliza el término *engagement* como el vínculo que se genera entre el producto y la audiencia.

² Según Unir (2021), el *engagement* “se basa en un vínculo que la marca ha de lograr establecer con su audiencia, esta relación debe de tener continuidad e implica interacción constante”.

Asimismo, las series web han estado presentes por más de veinte años y este formato de producción audiovisual se ha ido amoldando a los requerimientos de los consumidores. Existen diversas series web que han sido exitosas internacionalmente como: *The Lizzie Bennet Diaries* (ganadora de un premio *Emmy*), *Pretty Dirty Secrets*, entre otras. En Perú, las series web se empezaron a desarrollar en lo digital, por cuanto ahí encontraron su nicho con relatos que en televisión nacional no era rentable exhibir; así, la serie web peruana *¿Por qué no seguiste?*, ha sido materia de tesis de investigación; además, eventos como *Lima Web Fest* y *Series Web Awards*, impulsan este formato en nuestro país.

Los prosumidores de la serie web *Carmilla*, motivo del presente trabajo de investigación, surgen en diversas plataformas, como: *Twitter* y *Tumblr*, a partir de su emisión en *YouTube*, en octubre del 2014, a través de la adaptación de un libro gótico pionero de la ficción de vampiros, *Carmilla* de Sheridan Le Fanu, en 1872 que es considerado por muchos como referente del género. Rápidamente causó un fuerte impacto en redes, por su adaptación y el uso de la narrativa transmedia. Luego de su estreno la serie ha logrado perdurar extendiéndose por diferentes plataformas. Gran parte de este logro se debió al constante apoyo de la comunidad de fans (*fandom*), quienes, a través de mecanismos como el *crowdfunding*, financiaron parte de la producción de la película, que se realizó luego del término de las temporadas del *webshow* en *YouTube*; del mismo modo posteriormente a su estreno vía *streaming*, se transmitió en televisión de cable de Canadá tanto la serie como la película. En el 2019 se publicó la novelización de la primera temporada de la serie. Recientemente se celebraron los 10 años de su estreno y las actrices principales, publicaron un video que recibió más de 200 mil vistas en *Instagram*.

Su éxito e impacto en el público mayormente juvenil (*millennials* y *Z's*), va de la mano del rol cada vez más activo de este en su papel de prosumidor. Es necesario analizar esto a mayor profundidad en las redes sociales para poder identificar elementos característicos de la narrativa

transmedia y de cómo esta se ha convertido en el camino de comunicación audiovisual de estos tiempos. Por lo tanto, destaca el rol de Carmilla por haber generado un espacio de actividad transmedia con gran participación de sus prosumidores.

1.4 Problema de la Investigación

Pregunta Principal

¿Cómo se manifiesta la participación de los prosumidores en las redes sociales del *webshow* Carmilla como elemento expansivo de su narrativa transmedia?

Preguntas Específicas

- ¿Qué condiciones cumple el *webshow* Carmilla para considerarse una narrativa transmedia?
- ¿Qué espacios de las redes sociales oficiales (*Twitter, Tumblr y YouTube*) del *webshow* Carmilla generan la participación de los prosumidores?
- ¿Qué caracteriza la participación de los prosumidores dentro de la dinámica transmediática del *webshow* Carmilla?

1.5 Hipótesis de Investigación

Hipótesis Principal

La participación de los prosumidores colaboró en el desarrollo de la narrativa transmedia del *webshow* Carmilla generando su expansión narrativa y productos relacionados, orientados principalmente en redes sociales.

Hipótesis Específicas

- El *webshow* Carmilla cumple las características necesarias para considerarse una narrativa transmedia, como la presencia de prosumidores en su audiencia, generación de contenidos extra y expansión a otros medios.
- El despliegue de las redes sociales oficiales del *webshow* Carmilla, creó un espacio interactivo continuo que fomentó la participación constante de los prosumidores principalmente en *YouTube*, *Twitter (X)* y *Tumblr*.
- Los prosumidores del *webshow* Carmilla se caracterizan por ser actores del proceso transmediático, generando interacción entre sí y compartiendo la creación de sus propios contenidos, como *fanarts* y *fanfiction*.

1.6 Objetivos de la Investigación

Objetivo Principal

Analizar cómo la participación de los prosumidores colaboró en la expansión narrativa, además de generar productos orientados principalmente en redes sociales.

Objetivos Específicos:

- Determinar cómo el *webshow* Carmilla cumple las características necesarias para considerarse una narrativa transmedia, como la presencia de prosumidores en su audiencia, generación de nuevos contenidos extra y expansión a otros medios.
- Analizar el despliegue de las redes sociales oficiales del *webshow* Carmilla, a través de los espacios interactivos que fomentaron la participación continua de los prosumidores en *YouTube*, *Twitter (X)* y *Tumblr*.

- Identificar los comportamientos característicos de los prosumidores del *webshow* Carmilla como actores del proceso transmediático, que generan interacción entre sí y comparten la creación de sus propios contenidos, como *fanarts* y *fanfiction*.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

A continuación, se exponen los conceptos y teorías que dan sustento al presente estudio, como lo relacionado a la narrativa transmedia da pie a la presencia inminente de los usuarios/prosumidores en la serie web Carmilla y cuáles son sus características prominentes.

2.1 Narrativa transmedia

A lo largo de los años la manera de contar las historias, el *storytelling*, ha ido evolucionando de la misma manera que los medios de comunicación. La necesidad de lograr una conexión con las nuevas audiencias hizo que las narrativas transmedia existieran, narrativas que se desarrollan en diversas plataformas para que el usuario las vaya descubriendo poco a poco. A continuación, se desarrollará su naturaleza y diversas características para poder entenderlas mejor.

2.1.1 Componentes fundamentales

El término narrativa transmedia fue impulsado por Henry Jenkins en el 2003, y a la fecha se ha ido integrando a los procesos narrativos vigentes. Jenkins se refiere a que "transmedia significa literalmente 'a través de los medios', y denota una relación estructurada de textos y prácticas que atraviesan múltiples medios" (2014). Las narrativas transmedia son formas emergentes de narración que han acaparado gran atención en los últimos años. Este medio innovador ha revolucionado la forma de contar y consumir historias, desdibujando los límites de la narración tradicional, se refiere a como las narraciones involucran activamente a la audiencia, permitiéndoles participar en la historia y dar forma a su desenlace (Solanich, 2023).

Para poder entender de qué se trata, primero se debe de tener en cuenta a la convergencia mediática, la cual Jenkins estipula que:

altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y las audiencias. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y entretenimiento los consumidores de los medios (...) Tengan presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final. (2008, p. 26)

De esta manera este autor indica cómo es que las nuevas industrias trabajan, se interconectan y buscan un nuevo camino, el cual incluye a los consumidores, ya que “la convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por consumidores” (2008, p. 28). La convergencia en sí es un “acontecimiento tecnológico, pero coincide con la crisis del mercado televisivo y el resurgir de modelos reformistas que dan paso al modelo de la internet. Esta migración tecno-económica tendrá lugar gracias a la participación de nuevas fuerzas productivas y financieras” (Vilches, 2013, p. 14), esto significa que es un proceso de cambio, en el cual se necesita que haya un giro que pueda impactar en la sociedad.

La narrativa transmedia, se puede denominar como tal, gracias a la misma convergencia; esto es, cómo poco a poco el sistema va cambiando y hace que estas narrativas sean ‘una manera de “contar y producir historias”, porque descubren y explotan la narrativa particular de cada pantalla; por ello no se trata solo de meras adaptaciones, sino de significaciones “donde cada medio hace lo mejor que puede hacer’ (Jenkins, citado por Franco, 2014, p. 306). Esto es importante, ya que permite entender el porqué de esta narrativa, Scolari explica desde la perspectiva teórica y práctica el concepto de transmedia como un elemento que está transformando profundamente las estructuras narrativas y las prácticas mediáticas (Franco, 2014, p. 306). De igual manera, Lähdenmäki presenta que:

In its core, transmedia simply means using multiple mediums to relay information. This is usually done to reach larger audiences and to evoke interest on the subject matter. The ability to use multiple media platforms widens the possibility of audience

participation. This does not mean only ‘crowdsourcing content’, something, which has become quite common in the web-based entertainment industry, for example. (2021, p. 283)

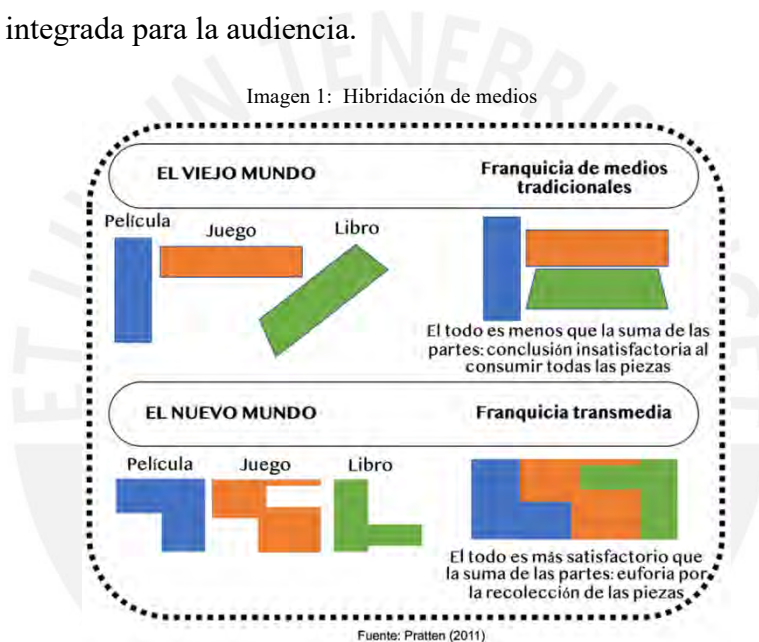
Esto deja en claro que la naturaleza multi-plataforma de la narrativa transmedia provee un espacio adecuado para la participación activa de la audiencia. Según Gallego, las narrativas transmedia proporcionan la oportunidad de interacción dinámica entre la industria y sus audiencias, pero a la vez representan un reto de diseño, pues cada elemento debe aportar valor al ser consumido de manera individual y a la vez generar una experiencia completa del relato cuando se integren todos los fragmentos (2011, p. 7). Igualmente, Jenkins dice que las historias de la transmedia no solo se basan en personajes que son individuales o en tramas específicas, sino en mundos de ficción complejos que mantienen y generan nuevos personajes y sus historias, sin dejar de lado la esencia de la historia principal. “Un texto transmediático no dispersa simplemente información: provee una serie de roles y objetivos donde los usuarios pueden asumir la representación de aspectos de la historia a través de su vida cotidiana” (Jenkins, citado por Gallego 2011, p. 7). Esta posibilidad explica el potencial de expansión de la narrativa transmedia, pues en su interés los usuarios interiorizan, comparten y están prestos a difundir la historia, ya que se identifican con ella. Como conclusión Scolari (2015) aduce que “Las narrativas transmedia también sirven para hacer política e incidir en el imaginario social con nuevas propuestas”. Esto ha permitido en general que diversas audiencias tengan un espacio de expresión propia, en el que pueden comunicar sus puntos de vista, idearios, intereses y recibir retroalimentación de parte de otras personas que igualmente encuentran un espacio común de expresión.

Por ello es importante aclarar como una narrativa se convierte en transmedia.

2.1.2 ¿Cómo la narrativa se convierte en transmedia?

La transmedia surge de la convergencia y la hibridación de los medios a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, proceso el cual fue posible por la existencia de la internet y el crecimiento de la tecnología digital, además del progresivo crecimiento y generación de su uso por parte de la sociedad y su necesidad de usar medios con múltiples pantallas (Galán, 2012).

En el gráfico adjunto, se muestra lo básico de la hibridación de los medios y cómo los diferentes productos se complementan cuando se usa la narrativa transmedia dando así una experiencia más integrada para la audiencia.



Scolari detalla el origen de este proceso en la década de 1980, a partir del indiscutible crecimiento de la televisión por cable y la mayor existencia de antenas parabólicas que conllevó a la fragmentación de las audiencias televisivas. Él mismo explica, cómo es que la mayor fragmentación de audiencias y las experiencias de consumo mediático van más allá de ser un simple fenómeno cultural, ya que implican un cambio radical en el modelo de negocios de la industria cultural; de esta manera los consumidores actuales distribuyen su tiempo en diferentes experiencias de recepción mediática, constituyéndose la narrativa transmedia en una solución para el problema de atomización de audiencias porque posibilita una experiencia que cubre diferentes medios y dispositivos, pero unidos por un hilo conductor narrativo (2014, p. 72-73).

Gallego explica, que en el contexto de la cibercultura la creación de medios sufre una gran transformación por las características de la conectividad global donde los capitales, las personas e información traspasan las fronteras físicas y los mercados se globalizan. En este contexto el desarrollo de los contenidos reconfigura la relación entre la industria y la audiencia, generando así, estrategias interactivas. En este cambio de paradigmas confluyen tres actores: la industria, interesada solamente en tener alta rentabilidad, a partir de nuevas propuestas de creación mediática; una audiencia, que pasa de ser un simple consumidor a ser un prosumidor (término que se ampliará más adelante), que participa activamente de manera conjunta a la industria; y un ambiente de constante cambio tecnológico y el surgimiento de dispositivos que posibilitan las nuevas experiencias narrativas (2011, p. 5). Recientemente, Mirafior comentó en *Twitter*, que tradicionalmente la planificación transmedia implicaba activar una serie de puntos de contacto de nichos suplementarios para complementar el producto principal, sin importar su escalamiento. Lo que realmente importaba era la expansión transmediática mientras le daba a los “super fans” motivos de búsqueda por todo internet. Sin embargo, actualmente hay una presión por los algoritmos y las cifras, dejando de lado la esencia de esa planeación de medios que según el autor era, narración y artesanía (2025). Por lo que se considera que esta postura es central para explicar y comprender la narrativa transmedia y el porqué es atractivo para el *fandom* desarrollar roles de prosumidores.

De lo anteriormente presentado, se puede colegir que por un lado, Jenkins (2008) enfatiza la convergencia como un proceso “de arriba abajo” y “de abajo arriba”, Mirafior (2025) advierte que, en la era de la presión de los algoritmos, dicha dinámica se ha desbalanceado al dejar lado elementos esenciales de la planeación de medios. Esto genera un debate interesante para entender cómo Carmilla, es a la vez un producto que nace digitalmente y de manera convergente, que genera una interdependencia con patrocinios como los de *U by Kotex* que ampliaremos en el análisis de esta tesis.

A continuación, se delimitará la expansión del relato en sí, como el desarrollo de los personajes.

2.1.3 Narrativa Transmedia y relatos:

Según Gallego, la condición principal para construir una narrativa transmedia es la implementación del mundo como una estructura que soporta la creación de diversas historias en su interior (2011, p. 10). También se pueden definir como sistemas de contenidos abstractos en los que un repertorio de historias ficticias y personajes pueden actualizarse o provenir de una variedad de formas mediáticas. Se caracterizan porque tanto la audiencia como los diseñadores de la historia, comparten una imagen mental de todos los elementos que intervienen en su esencia. Esta unidad de información facilita la incorporación de aspectos nuevos que amplían las representaciones mediáticas (Klastrup & Tosca, citado por Gallego 2011, p. 10). Por ejemplo, es interesante ver como una historia que empieza en un cómic, el cual puede ser de carácter serial (*Superman, Batman, Marvel, etc.*) se ha ido convirtiendo en toda una franquicia, que se renueva constantemente al pasar de los años, ya que, por ejemplo, *Batman* resulta ser un ícono de diferentes generaciones; sin embargo, ha ido evolucionando y respondiendo al contexto de las diferentes épocas hasta la actualidad, pero respetando su esencia. De igual modo en el caso de *Carmilla*, relato gótico del siglo XIX, se revitaliza a personajes del siglo actual renovando la esencia de la historia y abriendo nuevas perspectivas de esta.

Casos como los de *Star Wars, The Chronicles of Riddick, Avatar, etc.*, empezaron como películas derivándose luego en poderosas franquicias que incluyen: videojuegos, cómics, *apps*, series y más películas. Inclusive en los casos de *Harry Potter, The Hunger Games, The Lord of The Rings, The Twilight Saga*, el punto de partida fueron libros los cuales, debido a su éxito en ventas, fueron llevados al cine, derivando luego a: videojuegos, *apps*, otros libros y

produciendo finalmente *fanfics* en *Fanfiction.net* o *Archive by Our Own*, con una poderosa legión de fans. La multiplicidad de usos de la plataforma deriva a que los orígenes del relato sean múltiples, tal es el caso de *Fifty Shades of Grey*, el cual empieza como un *fanfic* de *Twilight*, y luego adquiere “personalidad propia” derivando en un éxito mediático, tanto en libros como en el cine.

De acuerdo a Klastrop, et al.: “para que se dé una autentica narrativa transmedia es la participación realmente significativa de las audiencias o públicos a los que se apela y se implican en el consumo y desarrollo de estos mundos transmediales o *storyworlds*” (Sánchez-Mesa, 2019, p. 14). La participación cada vez más activa de la comunidad de fans, más conocidas como *fandoms*, genera no solamente nuevas variaciones y relatos, sino que produce una presión mediática sobre las franquicias, las que a su vez están pendientes y auscultando los puntos de vista y “nuevas necesidades” de los usuarios, retro alimentándose mutuamente.

2.1.4 Narrativa Transmedia y personajes:

Los personajes que se conocen a través del tiempo, mayormente se van desarrollando a lo largo de su historia en un libro, una serie, una película, un videojuego, etc.; luego de que esta termina, el personaje de igual manera termina su viaje y su historia.

En la actualidad, los personajes y las acciones responden a la necesidad humana de consumir historia de manera transmedial, esto debido a que no todos los relatos permanecen en el medio original donde fueron creados y publicados, sino que se van adaptando a nuevas plataformas, [...] se van creando versiones que muchas veces expanden el discurso original o difieren de él llegando a crearse tantas extensiones de la historia, que ahora se les conoce como universos narrativos. [...] Estas extensiones van a proponer evoluciones en los personajes como en las acciones que estos realizan. (Karbaum, 2021, p. 147)

Por ejemplo, el coronel Aureliano Buendía, nació y murió en Macondo, dedicó gran parte de su vida a luchar contra el gobierno en las guerras civiles, siempre fue un joven solitario y algo raro. Aureliano es un personaje creado por García Márquez, que no había sido llevado a la narrativa transmedia, hasta la iniciativa de *Netflix* (2024), y sirve como ejemplo para mostrar cómo es que a lo largo del libro de *Cien años de soledad* este personaje se ha desarrollado y a pesar de saber bastante de él, todavía puede haber datos o características de su personalidad que no han quedado claras y que los lectores y/o audiencia deducen por su comportamiento o simplemente no ahondan en eso.

Lo interesante de los personajes de las narrativas transmedia es que van de alguna manera transformándose, crecen poco a poco y toman más veracidad, con respecto a la audiencia. *Harry Potter*, es un gran mago que fue a *Hogwarts*, fue elegido en *Gryffindor*, es perseverante y algo tonto. La persona que ha leído la saga de *Harry Potter*, sabe varios detalles de la personalidad de este personaje, ya que no solamente lo “conoce” por los 7 libros escritos por *J.K Rowling*, sino que también ha llegado a conocerlo más por las películas, los videojuegos y una pieza bastante importante, el 8vo libro, el cual es una obra de teatro, en la que se llega a conocer más a fondo la dinámica de Harry con su familia luego de 19 años. No muchas sagas son capaces de poder conocer a un personaje tan a fondo en diversas plataformas, muchos solo tienen un libro o una serie de películas. Gracias a las narrativas transmedia uno puede ver como los personajes tienen diferentes capas y por medio de herramientas que se pueden utilizar se puede generar más vías de “comunicación” o “conocimiento” para la audiencia. Por ejemplo, algunos productores hacen que los protagonistas de ficción cuenten con una red social, lo que hace que el espectador pueda conocerlos más a fondo, cómo “son ellos fuera de la serie/película/libro”; algunas veces llegan a interactuar directamente con los fans vía *online*, referencia relevante para contrastar con *Carmilla* y como desde el inicio de la producción de la

serie web, se introdujo a los personaje vía redes sociales para interactuar con el *fandom*, aun antes de la emisión de los capítulos, como si fueran personas de la vida real.

De igual manera estos personajes sufren transformaciones que a nivel convencional no llegan a tener, pues estos logran adaptarse a diversas situaciones o diferentes épocas pero siempre manteniendo su esencia (en su gran mayoría); por ejemplo, *La Cenicienta*, este personaje ha tenido miles de cambios en su historia, pero los principales personajes siempre van a ser identificados en el relato, la Cenicienta es la hijastra de la madrastra malvada que le ha robado sus riquezas y tiene dos hermanastras que la maltratan, sin olvidarnos de mencionar al hada madrina y al príncipe azul. En todas las películas que se han hecho con respecto a la Cenicienta en épocas modernas, el personaje principal ha tenido a alguien que le ayuda a ir a la fiesta, ha bailado con el príncipe, o cantado, este ha quedado encantado con ella, llegan las doce, ella corre y pierde algo, un zapato, un mp3, un celular, etc. Siempre pasa lo mismo, pero en diferentes situaciones; así en cada versión uno sabe un poco más del personaje, sabe ya cómo es su comportamiento y a pesar de ser diferentes circunstancias, las características de la Cenicienta pueden ir creciendo poco a poco con cada película o serie, dibujo animado, que se realice; esto es muy importante, ya que de esta manera el personaje va a perdurar en la mente de la audiencia.

Se puede colegir que los personajes en las narrativas transmedia se enriquecen de tal manera que la audiencia tiene mucho más conocimiento de estos y el nivel de empatía es mucho más alto, calando en la audiencia generando identificación y fidelización. Debido a lo mencionado, los personajes van causando impacto en los usuarios produciendo cambios en estos, convirtiéndose en un proceso interactivo, tal como se evidencia en el análisis realizado de Carmilla en esta tesis.

2.2 Usuario en Transmedia:

En esta sección se desarrollará la naturaleza del usuario en las narrativas transmedia, cómo este se desarrolla y se llega a convertir en un prosumidor y la importancia de la existencia de la comunidad de fans (*fandoms*) en estas narrativas.

2.2.1 La naturaleza del usuario en transmedia:

El rol del consumidor de productos audiovisuales ha experimentado notables cambios en el último siglo, desde una postura de receptor, meramente sujeto pasivo en el proceso de comunicación social de los medios que usaba, a una postura cada vez más activa, de mayor interacción y finalmente cada vez más influyente. Como mero receptor pasivo estaba sujeto a la comunicación persuasiva de los medios a los que estaba expuesto, reflejándose su relación en los niveles de audiencia obtenidos.

El desarrollo de la tecnología, la internet, y las redes sociales fueron configurando poco a poco, cambios decisivos en el consumidor, convirtiéndose de un sujeto único en uno múltiple.

El siglo XXI ve nacer a un sujeto múltiple, convirtiéndose su definición en un verdadero reto pues estamos frente a un individuo que posee diferentes rasgos, en ocasiones incluso estos pueden parecer contradictorios. Resulta interesante la definición que Gil, Romero, y Toffler, hacen sobre el receptor del siglo XXI. Para los dos primero, *Crossuser* y para Toffler, *Prosumer*. (Abellán, 2012, p. 112)

Busquet infiere que “las nuevas redes de comunicación propician un individuo mucho más activo en el uso de las tecnologías que podríamos llamar *homo digitalis*, un ser activo, competente y plenamente adaptado a los retos que representa la sociedad informacional” (2017, p. 210).

Toffler en su obra *The Third Wave* (1980) introdujo el término “prosumidor”, para referirse a “las personas que consumen lo que ellos mismos producen; en lugar de venderlo es

para su propio uso, o darlo gratuitamente. Hacen sus propias noticias en los *blogs* [...] otros desarrollan sus propios *software*"; Toffler menciona al respecto el caso de *Linux*. Este futurólogo acuña el término prosumidor en 1980, muchos años antes de la revolución de la transmedia, escenario en el cual cobra pleno sentido su predicción.

Los cambios tecnológicos han marcado una mayor interacción de los consumidores con los medios, caracterizándose por la mayor actividad y posibilidades que ofrece la internet; por ello es muy usual que los jóvenes consuman de manera simultánea la televisión y la internet a través de las redes sociales. "La era digital trae consigo muchos nuevos puntos de contacto con el consumidor que las marcas deben aprender a gestionar, integrar con las existentes y optimizar" (Abellán 2012, p. 114-115). Lo que significa el imperativo de prestar mayor atención a estos nuevos consumidores.

Se puede agregar en el contexto de la web 2.0: "El conjunto de cambios tecnológicos sucedidos en internet que han favorecido que los usuarios -léase consumidores- dispongan de un mayor control para organizarse, relacionarse y comunicarse a través de este entorno" (Gil y Romero citado por Abellán 2012, p. 115), esto ha facilitado la mutación del consumidor en prosumidor. De la misma manera Roxo (2020) comenta que el contenido actual es co-producido por los usuarios, por medio de diferentes plataformas, trabajando entre ellos de forma colaborativa, facilitando el desarrollo de la convergencia de los medios e impulsando la narración transmedia.

De esta manera el cambio del consumidor tradicional, pasivo, expectante, ese que podía consumir la franquicia solo por pasar el tiempo, o satisfacer un gusto particular, cambia a un sujeto activo y demandante, al que le denomina prosumidor, quien no se limita al rol estricto de consumidor pasivo, sino que también logra producir e impactar en la industria. Para Fiske (1992) los fans son consumidores, los cuales también son capaces de producir, son lectores que escriben y espectadores que participan activamente en el *fandom* (comunidad de fans) del que

son parte, (Aranda, Sánchez-Navarro y Roig, 2013); desarrollando así un rol primordial en la narrativa transmedia.

2.2.2 Desarrollo de roles del prosumidor:

Al convertirse la audiencia no solo en el foco central del relato sino en un sujeto activo y dinámico produce de esta manera que el relato no sólo afirme su esencia y se expanda, sino que genere una multiplicidad de posibilidades con respecto a la historia original en la que los fans cada vez desempeñan un rol más importante; hasta el punto de que actualmente ya no podemos distinguir entre generadores de contenidos (productores) y de consumidores. Según Karbaum “el prosumidor es una persona capaz de consumir y producir a la vez; ellos ya no tienen una actitud pasiva y consumista ante los *mass media* (medios masivos), sino que también crean historias audiovisuales con los artefactos que tienen a su disposición para hacerlo” (2021, p. 101). De igual manera, este autor presenta las principales características del comportamiento del prosumidor y como este va siempre en busca de más contenidos.

Imagen 2: Características del prosumidor



Fuente: Karbaum y Oré, 2020 (basado en Marketing Mobile, 2018)

La participación de los usuarios genera que por más que la historia “oficial” esté aparentemente finalizada; o lo que podríamos denominar el *canon* oficial del relato haya terminado; las posibilidades de expansión siempre van a estar presentes en los *fandoms* para continuar con la expansión del relato.

Entendemos por *canon* el conjunto de principios y eje temático oficial sobre el que discurre la historia, independientemente de la plataforma usada. Asimismo, surge el término *headcanon*; originado en las interacciones diarias de los fans, como las diversas posibilidades en las cuales los fans desearían visualizar a sus personajes favoritos, pero que muchas veces disuenan del eje principal de las historias; sin embargo, son el punto de partida para la proliferación de nuevos relatos paralelos y/o complementarios al eje central o esencia del relato central. Esta es la explicación de cómo surgen páginas como *Fanfiction.net*, *Wattpad*, *Archive by Our Own*, las cuales albergan a miles de fans que dedican mucho tiempo a escribir y desarrollar esos *headcanons* que son compartidos por muchos miembros de la comunidad, que a su vez los reclama y difunde. Muchas veces los *fanfics* (historias ficticias acerca de un relato en particular) pueden llegar a ser tan conocidos que los mismos productores utilizan sus propuestas para potenciar la franquicia, o generar una nueva posibilidad como el caso de *Fifty Shades Of Grey*, generada a partir del éxito de la saga de *Twilight*, también libros como: *After*, *The Idea of You*, *Love Hypothesis*, etc.

Los *fanfics* son historias, en las cuales la mayoría de los fans desarrollan los *headcanons* que hubieran deseado que fueran *canon*, o simplemente dejan su imaginación volar y desarrollan su historia dentro del mundo del relato. Existe un tipo de terminología específica dentro del mundo de los *fanfics*, el cual explica la clasificación que se puede encontrar a la hora de decidirse a leer uno. La historia más corta se llama *Drabble*, originalmente eran de solo 100 palabras, sin embargo, a lo largo del tiempo los *drabbles* han incrementado su longitud de 100 hasta 500 palabras, pero en sí tienden a ser bastante cortos y no contienen muchos diálogos. Existen también los *One Shots*, que son historias de un solo capítulo, su longitud es indeterminada, de la misma manera están los *Two-Shots* y *Three-shots*, historias las cuales tienen dos o tres capítulos, respectivamente. Término como *short fic* se le denomina a historias que constan de 3, 4 o 5 capítulos, la cantidad pueden cambiar. Los más comunes son los *Long*

fics, los cuales son bastante largos y tienen un *storyline* más elaborado. Lo más importante en el mundo del *fanfic* es en qué universo el *fic* se va a desarrollar, algunos son de escenas no incluidas en la historia oficial mientras que otras, llamadas *AUs* (*Alternative Universe*) son acerca de los mismos personajes, con la misma personalidad, manías y gustos, solo que en diferentes escenarios; sin embargo, los *AUs* no son solo para demostrar un cambio de escenario de la historia real, sino también es un indicio que van a existir cambios, por ejemplo en *Harry Potter*, ¿Qué hubiese pasado si Harry se quedaba con Hermione, en lugar de Ginny?. Lo interesante de los *AUs*, es la capacidad de muchos autores de respetar la esencia del personaje, muchos de ellos son creíbles y uno se puede imaginar a los personajes de sus libros favoritos y darse cuenta que sí, en verdad es factible que eso pueda suceder en un universo paralelo con ellos. Algo que también vale recalcar es el hecho que los autores deben de indicar si van a respetar al personaje o van a realizar diversas variaciones; por lo tanto, si van a realizar algún tipo de variación un poco drástica en la personalidad de este debe de colocar *OOC* (*Out of character*); también si hay temas un poco fuertes, deben de colocar *trigger warning*. Algo bastante común en el mundo de los *fanfics* son los *Crossover*, historias en las cuales encuentras dos mundos, por ejemplo: ¿qué pasaría si los personajes de la serie *Once Upon a Time* asistieran a *Hogwarts*?", hay varias posibilidades en los *crossovers*, ya que se pueden conservar a los personajes de ambos mundos o se podrían fusionar convirtiéndose en una diferente versión de un *AU*. *Harry Potter* ha sido una franquicia la cual ha sido muy exitosa y ha influenciado a miles de personas en el mundo; un dato curioso es que la mayoría de los *fandoms* existentes en la actualidad tiene un *Crossover* con *Harry Potter*.

De la misma manera en la que las películas son clasificadas en “mayores de 14 años”, “mayores de 18 años”, etc., los *fics* están clasificados en: *Rated K*, contenido para todas las edades; *Rated T*, contenido para personas de 13 años para arriba, un poco de violencia, lenguaje un poco fuerte y de manera sugerente existe contenido adulto; *Rated M*, para mayores de 16

años, contenido adulto y violencia, al igual que el lenguaje fuerte. Cabe mencionar que cada página de *fanfics* cuenta con su propio sistema de clasificación que es muy similar a lo explicado líneas arriba.

Aparte de la existencia de *fics*, existen también *fanarts* (término usado por Scolari de la misma manera), son imágenes hechas por los fans, muchos de estos *fanarts* son dibujados o realizados por *photoshop*, los cuales circulan en *Tumblr*, *Twitter (X)*, *Instagram*, blogs, etc.; estos *fanarts* cumplen la misma función que un *fic*, con respecto a que pueden manipular a los personajes, o el entorno. Los *fanvids*, *edits* o *fancams*, también consisten en lo mismo; algunos *edits* son tan bien elaborados que ha sucedido que cuando una franquicia está realizando la segunda parte de una película, los fans crean un video plasmando su idea de lo que podría pasar en la segunda parte y lo publican, teniendo bastantes visitas y pudiendo llegar a confundir a consumidores pasivos que no están muy enterados de cómo se elaboró el video y de su veracidad.

Asimismo, se tiene que mencionar el hecho que los *fanfics* han existido por muchos años, mucho antes de que Jenkins determine el término “transmedia”; existen *fics*, de *Star Trek*, *The X Files* del año 1999, y todos los demás los pueden encontrar en internet. “Los *fanfics* son un mecanismo de catarsis, un vehículo de canalización de las emociones suscitadas por la experiencia de recepción y una vía de escape de la realidad que conlleva a la posibilidad de transformar el universo canónico de la serie.” (Ruiz & Simelio, 2013, p. 70)

El papel del consumidor en las narrativas transmedia es clave para el éxito de su producto mediático; según Pratten:

Collaboration is not that same as participation. Participation might be passive (reading additional content and exploring the world) or active - voting, sharing, commenting, discussing, Tweeting and so on. Collaboration is adding to the storyworld: writing fan

fiction, creating videos or illustrations. It's providing new content that you, as author, are free to embrace or reject. (2011, p. 70)

También explica sobre lo que los fans esperan: "The audience needs to be reassured that your content is worth its time and attention. You need to reduce the perceived risk by communicating 'trustworthiness', 'coolness', 'quality', 'appropriateness' –whatever values are sought by the audience for this type of project" (2011, p. 66) y su comportamiento con respecto a lo que consumen:

Many fans get satisfaction from creating and consuming fan fiction precisely because it's "out of canon" – it's in a parallel fictional reality to the "authorized" storyworld. Nevertheless, one benefit of creating the bible is to distinguish what is part of the world and what is not... although defining what's not part of the world will actually make it part of a larger world. (2011, p. 62)

De esta manera el universo presentado por un relato transmedia abre la posibilidad de la expansión del universo de la historia, la misma que se vuelve dinámica, no se cierra, por el contrario, en la mayoría de situaciones se fortalece y amplía con aportes que van en la línea de la esencia original de la historia, haciéndola más trascendente y ampliando su esfera de influencia. Por otro lado; Jenkins, citado por Galán, comenta:

la expansión como el compromiso activo del usuario para hacer circular los contenidos por las redes sociales, virtuales y no virtuales. El usuario-fan creativo y participativo: inputs generados por los usuarios que se relacionan con los establecidos por los creadores del proyecto, multiplicando de esta manera las repercusiones del relato; ejemplo, *Lost.com*, una plataforma creada por los fans de la serie. (2012, p. 6)

Esto es importante, ya que marca el hecho que los fans están no solo consumiendo el material mediático sino también elaborando, creando nuevos contenidos relativos al mundo narrativo original. De la misma manera existen las *wikis*, paginas manejadas por fans, estas páginas son

como pequeñas “biblias” y reforzadoras del programa o plataforma que esté emitiendo la historia, como sus mejores aliadas, ejemplo:

(http://es.harrypotter.wikia.com/wiki/HarryPotter_Wiki). En ese sentido Gallego añade que: "Las audiencias al consumir múltiples componentes de una extensa franquicia narrativa, construyen en su mente grandes bases de datos con las que conectan cada nueva pieza de información con lo explorado previamente" (2011, p. 15), esto se puede apreciar en el *link* mencionado, ya que la información que está a disposición en esa página son partes de diferentes libros y/o datos dados por la autora pero que no necesariamente aparecen estrictamente en la historia general, muchos de esos datos son creencias de los fans en base a sucesos que luego han sido confirmadas por la fuente oficial. También Scolari completa que: "Respecto a los contenidos generados por los usuarios, los fans españoles apenas se diferencian de sus colegas de otras latitudes: si bien la cantidad de producciones textuales de los usuarios no alcanza a la de los grandes *blockbusters* del mercado global, la creatividad de sus obras no tiene nada que envidiar a otras comunidades de fans. Tanto las producciones locales –por ejemplo, Amar en tiempos revueltos– como extranjeras –por ejemplo, *Fringe* o *Lost*– han generado infinidad de *fanfictions* a cargo de usuarios españoles. Cuando el *storytelling* es bueno, los fans no dejan escapar la ocasión de aportar sus textos al mundo narrativo transmedia" (2014, p. 75). Los *fanfics* son historias que los fans escriben acerca de un determinado relato, en cualquiera de los medios, y le dan continuidad. La mayoría de los *fanfics* están en inglés, y lo sorprendente es que son creados y consumidos por público de todo el mundo de diferentes idiomas pero que finalmente interactúan en inglés.

Resumiendo, Krikowa lo anota de la siguiente manera:

The audience is no longer just a passive consumer sitting in a lounge room watching television, or attending the cinema and watching a film, or driving in the car and listening to the radio. Audiences who consume online media will determine and select

the content they access and when they access it. They decide what they consume and how much of that product (or narrative) they will engage with. Modern audiences are changing the way that media is used, and as a result, the way media is constructed and delivered. (2016, p. 9)

Con el tiempo los productores han respondido adecuadamente a la creación de material aportado por los fans ya que, en el inicio de la cultura de redes, Jenkins cuenta en su libro *Cultura Transmedia*, que algunos abogados demandaron a fans por el contenido de los *fanfics*, *fanarts*, etc.:

La pregunta obvia: ¿Qué empresa mandaría los abogados a sus mejores clientes? Esos fans eran los mismos que leían los libros, iban al cine, compraban *merchandising* e inundaban las redes sociales con mensajes relativos a *Harry Potter*. Ellos eran los evangelistas del mundo narrativo del joven mago de *Hogwarts*... Tarde, pero de manera segura las empresas descubrieron que cada vez que un adolescente crea un *fanfiction* de *Harry Potter* sube el valor de la marca, y que cada vez que un fan comparte en *YouTube* una parodia de *Star Wars* se incrementan las acciones de ese mundo narrativo en el reino de los activos intangibles. (2015, p.11)

Es evidente que los productores actuales han debido darse cuenta de esta realidad, ya que si actualmente, alguno de ellos demandara a algún fan por tan solo escribir un *fanfics*, todo el *fandom* reaccionaría en contra del productor y la serie/película/libro, perdería audiencia. Es casi imposible, hoy en día prohibir la existencia de eso, ya que en cada oportunidad que un nuevo capítulo de una serie sale al aire, en pocas horas, van a haber nuevos *fanfics* que van a circular por todo *Tumblr* o *Twitter (X)*.

Fanfiction. Apropiación de marcas. Uso incorrecto de los derechos de autor. Pura devoción. Llamadlo como queráis, pero nosotros lo llamamos la borrosa línea que separa a los creadores de contenido de los consumidores de contenido. No va a

desaparecer. Somos vuestros mayores fans, vuestros defensores más intransigentes; cuando cancelen vuestra serie seremos los primeros en quejarnos. Hablad con nosotros. Haced amigos nuestros. Involucradnos. Pero, por favor, no nos tratéis como criminales. (Caddell, 2008)

Caddell es un fan que al parecer iba a ser perjudicado por alguno de los productores por lo que creó un movimiento en *Twitter (X)* para que los demás fans que también se iban a ver perjudicados se expresen y puedan dar su punto de vista, para que puedan ser escuchados.

La confluencia de fans con respecto a un interés particular o coincidencia de opinión, gustos y preferencias con respecto a una narrativa genera comunidades digitales denominadas *fandom*.

2.2.3 Rol del *fandom* dentro de la comunidad digital:

La siguiente referencia introduce claramente el tema:

El surgimiento de una generación de internautas habituados a consumir televisión con libertad de horarios, de forma inmediata y desde dispositivos diversos ha permitido que se fortalezcan más sus vínculos emocionales con los contenidos de las series de ficción y se conviertan en sujetos proactivos [...], ávidos de comentar sus experiencias e intercambiarlas con otros espectadores. Así pues, cuando hablamos del fenómeno *fandom*, nos referimos a un modo de socialización basado en estas y otras formas de experimentar los productos televisivos que, en última instancia, responde a necesidades individuales de formar parte de un colectivo. (Ruiz & Simelio, 2013, p. 69)

Es interesante cómo a lo largo de los años los fans han sido tradicionalmente no valorados adecuadamente, debido a como la relación intensa de estos con sus objetos de “adoración” ha resultado sospechosa y ha sido vista, muchas veces, como un tipo de patología. Sin embargo, en los últimos años los fans se han consolidado como un factor importante y digno de

observación y análisis (Aranda, Sánchez-Navarro y Roig, 2013). Al respecto, Busquet dice que ahora los fans luchan para imponer su criterio de calidad, su influencia y repercusión social a la hora de marcar tendencias, es cada vez mayor; los *fandoms* (comunidad de fans) han conseguido protagonismo dado a que son pioneros en el uso de las nuevas tecnologías (2017, p. 211).

Los cambios en la audiencia que se han presentado al explicar la evolución de la narrativa transmedia, implican que la audiencia nunca volverá a ser la misma, en la que, por ejemplo, muchas personas miraban al mismo tiempo un programa, limitándose ahora la concentración de audiencia a eventos cada vez más excepcionales. Las audiencias pasan de ser *media centred* a *narrative centred* (Scolari, 2014, p. 73).

Cuando explicábamos la evolución de la conversión de los relatos en transmedia, los ejemplos de *Star Wars*, *The Walking Dead*, *Harry Potter*, *Matrix*, *Piratas en el Caribe*, muestran cómo al expandirse el relato de un medio al otro se da una característica común en todos ellos: los fans participan activamente en dicha expansión, dando sustento real al éxito de la franquicia. El propio Scolari, expresa que “la participación de los usuarios en la expansión del relato hace imposible saber dónde termina un mundo narrativo transmedia” (2014, p. 73). ¿Qué es lo que caracteriza entonces a la audiencia transmediática?: muchos de ellos adquieren un rol sumamente activo convirtiéndose en fans participativos generando de esta manera *fandoms* los cuales, según mencionan Aranda, Sánchez Navarro y Roig, se mueven a través de redes de intercambio de información y conocimiento, de forma que las tecnologías digitales, y especialmente la internet, van ocupando un papel primordial en sus relaciones, ya que gracias a la internet y las redes sociales, se deja de lado la sociedad de la que el fan proviene, su cultura, o idioma, todos tienen un mismo fin, ser parte de un *fandom*. (2013, p. 2); este intercambio ya mencionado se ve reflejado en redes como: *Twitter (X)* y *Tumblr*, en las que no importa el país de origen del fan, ya que la mayoría de ellos suelen interactuar en inglés.

Consecuentemente cambia el rol del fan, de una posición pasiva como consumidor cotidiano, a una totalmente activa, en la cual esta demanda ser valorado y tomado en cuenta, generándose un proceso interactivo entre el *fandom* y la franquicia, situación que deriva muchas veces en una utilización del *fandom* por parte de la franquicia para ir generando nuevas y mayores expectativas en el desarrollo del relato y los productos o mercancías derivados de este, creando una relación sinérgica que se evidenciará en el análisis desarrollado de Carmilla.

El rol del *fandom*, es pieza clave en la comunidad digital, ya que logra no solo expresar su apoyo a lo que le interesa, sino que promueve la difusión de nuevos contenidos. Hay muchos autores independientes que ofrecen su material a los fans para que estos, si les gusta, lo compartan.

“Os doy, por la presente, *Sit Sings Blues* (...) Por favor distribuid, copiad, compartid, archivad, y mostrad *Sit Sings Blues*, de la cultura compartida vino, y a una cultura compartida regresa. El sentido común me insta a exigir un pago por cada utilización de este *film*, pero entonces, ¿cómo lo verían aquellos sin dinero? ¿Cuánto se difundiría la película si estuviera limitada por un permiso y unas tarifas? El control brinda una sensación falsa de seguridad. La única seguridad real que tengo es confiar en vosotros, confiar en la cultura, y confiar en la libertad”. (Paley, citado por Jenkins, 2015, p. 255)

Lo interesante es que muchos de los autores se dan cuenta que va a existir una reciprocidad en el intercambio, los fans van a ser capaces de compartir el producto y causar un impacto en el éxito del autor independiente que es consciente de la dinámica de la cultura digital, situación que no era posible antes del mundo digital en las comunicaciones.

Es importante mencionar que el rol del *fandom* en la comunidad digital es una de las razones por las cuales una serie logra ser más difundida y conocida, etc. Ya que, si existiera una serie que no tenga *fandom*, es muy probable que la audiencia sea limitada, por lo que el producto fracasaría. A la hora de utilizar internet como plataforma de promoción, las cadenas

de televisión españolas, por ejemplo, han aprovechado, las webs oficiales de sus series de ficción para ofrecer a los espectadores contenidos adicionales como avances sobre el desarrollo argumental, entrevistas, *making ofs*, toda clase de material exclusivo pensados para un perfil de audiencia que busca un valor añadido en lo que consume (Ruiz & Simelio, 2013, p. 71); hay producciones que se han dado cuenta de la existencia, de la dinámica de los *fandoms* y ha aprovechado la comunidad digital para poder ganar audiencia.

Asimismo, el hecho que los fans socialicen dentro del *fandom*, creen contenido nuevo (*fanfics*, *fanart*, *edits*) es importante porque de esta manera más personas se van interesando y gracias a esta ventana, los personajes calan más en los fans y hay mucho más movimiento en las redes, creando más impacto.

2.3 Webshows y Transmedia:

A lo largo de los últimos años los medios digitales han posibilitado el surgimiento de nuevos formatos narrativos que han trasgredido los convencionalismos de los medios tradicionales, generando nuevas expectativas en la audiencia.

2.3.1 Antecedentes:

Las series web surgen a partir del desarrollo de los medios digitales, la democratización tecnológica y la convergencia mediática (Hernández, 2013, p. 94). Como ya se ha mencionado anteriormente, el consumidor ha ido cambiando paulatinamente con el tiempo, volviéndose mucho más activo y presente en los medios digitales. Las series web son una forma de producción de ficción que está dirigida exactamente para este nuevo consumidor (prosumidor). Estos productos suelen ser mucho más cortos que las series convencionales, suelen ser capítulos de 3 a 15 minutos, y son subidos a *YouTube*, *Vimeo*, etc.; poco a poco van obteniendo

más fans que si logran causar impacto estos van a demandar más calidad de los videos y más material para ver.

En el 2006 en Estados Unidos aparece *LonelyGirl65*, se trata de una chica que a través de su videocámara cuenta los acontecimientos de su día, de cómo se siente ella, de su vida íntima, etc. Esta es una de las características de la gran mayoría de las series web, un personaje al frente de una cámara hablando de diversos acontecimientos.

Una serie web bastante conocida y ganadora de un *Primetime Emmy Award*, se llama *The Lizzie Bennet Diaries*, es una serie web transmedia, particularmente, utilizaron a los personajes de *Orgullo y Prejuicio* y los pusieron en una época actual, todos los personajes mantienen la misma esencia y se desenvuelven casi de la misma manera. Es una serie transmedia porque aparte de estar situada en otra época, los personajes de la serie web tenían una cuenta de *Twitter (X)*, en los cuales interactuaban entre sí y también con la audiencia. Este contenido es encontrado en *YouTube*, por lo que todos pueden acceder a la serie. “Las series web son creadas por y para el medio digital, que son imposibles de realizar en los medios tradicionales tanto por las limitaciones legales como por la carencia de herramientas capaces de crear estas nuevas formas de narrar” (Hernández, 2013, p. 109), por lo que este medio es uno de los que ofrece mayor potencial de difusión a todo nivel, no solo por ser gratuito, en el caso de *YouTube*, sino porque permite evaluar el potencial de expansión del producto hacia otras plataformas.

2.3.2 Carmilla:

A continuación, descubrimos este recorrido importante para nuestra investigación, mostrar como el relato de Carmilla ha trascendido desde la historia original de Le Fanu hasta la realización del *webshow*, que es materia de este estudio.

2.3.2.1 Sobre Le Fanu e historia original:

Carmilla es una novela corta escrita por Sheridan Le Fanu, publicado en *In a Glass Darkly* en 1872, mucho antes que el Drácula mismo, marcando una influencia decisiva en dicha obra. Cuenta la historia de una jovencita llamada Laura Hollis, y como conoce a una hermosa joven Carmilla, quien resulta ser una vampira y comienza a mostrar un comportamiento bastante romántico hacia Laura. Todo el tiempo Carmilla se hacía pasar por “una damisela en peligro” y cuando alguien la alojaba en su casa, ella en un rango de tiempo se mejoraba y mataba a su anfitrión. Pero esta vez es diferente porque durante mucho tiempo, Carmilla ha tenido una fijación por Laura, por lo que no quería eliminarla como a sus anteriores víctimas. Laura, de alguna manera se encariña con Carmilla, pero se da cuenta de sus intenciones, no se llega a concretar algún tipo de relación, solo el interés de Carmilla hacia Laura, pero al final matan a Carmilla ya que era considerada un monstruo por ser vampira y por querer a Laura.

Esta novela llegó a impactar a la época debido a que el “lesbianismo” era tabú, y no era bien visto. El mensaje que quiso dar Le Fanu con esta historia es que Carmilla fue asesinada ya que había sucumbido a deseos prohibidos hacia una mujer. La historia es bastante oscura y sombría, está escrita desde el punto de vista de Laura y cómo poco a poco va descubriendo quien es en verdad Carmilla.

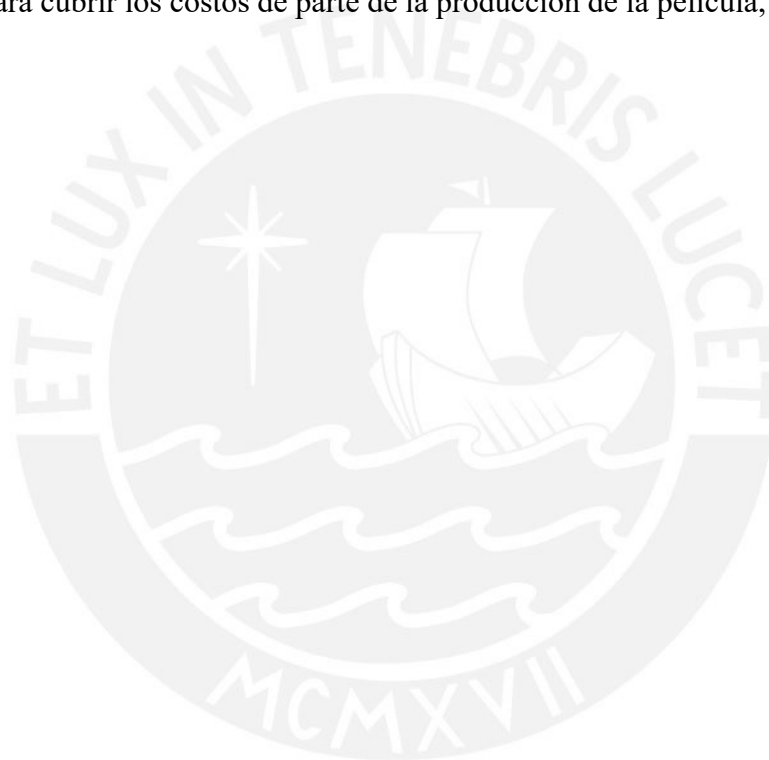
2.3.2.2 Versión del webshow:

Carmilla es un *webshow* producido por *U by Kotex*, lanzado el 19 de agosto del 2014 y es transmitido por el canal de *Kinda TV* (canadiense) en *YouTube* y por *VHX* (bajo un único pago). Consta de cuatro temporadas, las tres primeras cuentan con 36 capítulos de entre 2 a 10 minutos, mientras que cuentan con una precuela de 12 capítulos. La temporada 0, 1 y 2 se transmitían los martes y jueves, mientras que la tercera se lanzó en el transcurso de un mes, subiendo 10 capítulos por semana aproximadamente.

La historia se desarrolla en Austria, en la Universidad de Silas, en donde una adolescente de 19 años, Laura, informa que su compañera de cuarto, Betty, está perdida luego de una fiesta y no recibe ningún tipo de ayuda por parte de la universidad, la cual aduce que Betty se ha retirado de esta. Surge así la figura de Carmilla, quien llega al cuarto de Laura diciendo que es su nueva compañera. Laura al investigar, realizando videoblogs al respecto, descubre que Betty no es la primera chica que ha desaparecido y es posible que su nueva y misteriosa compañera, Carmilla, sea la responsable de las desapariciones. Al pasar la temporada se descubre que la creadora de Carmilla es la que está detrás de los sucesos, ya que con estas chicas se realizaban una serie de sacrificios para que ella pudiera tener más poder.

Los personajes de la serie son mayormente mujeres con personalidades fuertes y bastante independientes. En primer lugar, tenemos a la protagonista, Laura Hollis, alumna de primer año de periodismo de 19 años, le gustan las chicas, le encanta todo lo relacionado con la fantasía y la literatura, muchos la consideran una *nerd*. Carmilla Karnstein una vampira lesbiana de 335 años, es alumna de filosofía y luego de la desaparición de Betty se convierte en la compañera de cuarto de Laura. Es sarcástica y siempre está de mal humor. Lola Perry, es la supervisora de los dormitorios, en la serie web no indican su edad exacta, es obsesiva compulsiva, siempre está nerviosa, quiere que todo sea normal y no cree en lo sobrenatural. La Fontaine, mejor amiga de Lola Perry, es un personaje no binario; es co-supervisora de los dormitorios, estudia biología y es parte de un grupo de investigación. Danny Lawrence tiene 21 años, es la asistente del curso de literatura donde conoció a Laura, es la vicepresidente de la Sociedad del Verano, una organización deportiva feminista. En el transcurso de los diálogos de la serie, se muestra que ocurren sucesos extraños/sobrenaturales en la universidad, como la aparición de un pez gigante en mitad del patio, chicas desapareciendo sin dejar rastro, sonidos extraños sin fuente aparente, etc.

En la *webserie*, cada elemento que conforma la ficción fue difundido sistemáticamente a través de diversos canales de distribución (*YouTube, Twitter, Tumblr*). Debido a ello, la audiencia tuvo acceso a una experiencia de entretenimiento integral por medio de diversas plataformas (Fuentes, 2023, p. 88). Es por eso que la *webserie* se diferenció en su momento generando una conexión estrecha con su audiencia, como evidencia de la revolución producida por los medios digitales en el seno del ecosistema actual (Piñeiro y Morais, 2021 citado por Piñeiro y Crespo, 2022). Un dato adicional es que las productoras del *webshow* realizaron un *crowdfunding* para cubrir los costos de parte de la producción de la película, esta se estrenó en el 2017.



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se describirá cómo se llevó a cabo la investigación y se identificará el tipo de estudio, así como la elaboración de las matrices y las herramientas para recolectar la información, con la finalidad de mostrar la investigación de forma clara y ordenada.

3.1 Tipo y Método de Investigación:

El estudio realizado es de tipo exploratorio, en tanto las narrativas transmedia, ya están consolidadas y se han estado integrando dentro las diversas aristas de las ciencias de la comunicación, por lo que es una fuente de investigación relevante en el contexto de la era digital. Surge de esta manera la posibilidad de incorporar las aportaciones que aparecieron durante el avance de esta investigación, tanto desde el ámbito de la academia, como de las propias aportaciones de todas las fuentes especializadas en transmedia. Igualmente, el estudio es de carácter descriptivo, porque analiza la narrativa transmedia del fenómeno Carmilla y el rol de sus prosumidores, así como los factores que impulsan su desarrollo, ubicándola como representativa de la transmedia. La naturaleza de la investigación es cualitativa, porque se basa en el análisis del *webshow* Carmilla, a partir de las características de la narrativa transmedia planteadas por Carlos Scolari; analizando el rol de las redes sociales y el rol del prosumidor en la expresión transmediática del producto.

El análisis de redes sociales luego de definir el objeto de estudio se centró en la recopilación de la información pertinente de las diferentes interacciones generadas en las principales redes sociales de la serie web Carmilla. Esta data se interpretó en términos de los principales hallazgos del comportamiento del *fandom* y de los prosumidores para evidenciar las características de la narrativa transmedia de Carmilla y el rol desempeñado por los prosumidores. Según Knoke & Yang (2020), la recolección de data de redes sociales es

relevante porque permite mostrar las interconexiones que se van desarrollando entre los usuarios y aducen que es una técnica importante para los investigadores, ya que:

Massive online social networking activities provide a goldmine to scholars interested in online networking behaviors. Focusing on the network nodes, scholars can extract valuable information on nodal attributes (individual persons or collective entities), nodal centralities, and network density and centralization. Studying the contents of network ties, scholars have glimpsed at what draws people and organizations together and what sets them apart. (p. 50)

El análisis de las redes sociales oficiales de Carmilla incorpora esta perspectiva, ya que la data recolectada es un reflejo del comportamiento del *fandom* en el desarrollo de la serie web. Igualmente, la técnica de análisis usada puede realizarse en diferentes niveles, como mencionan Wasserman & Faust (1994) al enunciar: “there are properties and associated methods pertaining just to the actors themselves. Examples include how "prominent" an actor is within a group, as quantified by measures such as centrality and prestige, actor-level expansiveness and popularity parameters.” (p. 25). De esta manera se analiza la información de las redes sociales de Carmilla, destacando la presencia de los personajes principales, las respuestas del *fandom*, y su rol como prosumidor; esta información se estructura en términos de las interacciones producidas en las diversas temporadas utilizando matrices que evidencian lo anteriormente referido.

Como el estudio se aborda desde una perspectiva cualitativa, se realizará el análisis de las redes sociales oficiales en *Twitter (X)* y *Tumblr* los días de la emisión de los primeros y últimos seis episodios de cada temporada para tener una perspectiva amplia del desarrollo de las temporadas de Carmilla y poder comparar la evolución de las respuestas e interacciones entre el comienzo y final de cada temporada y entre estas. Se ha elegido esta secuencia de episodios para tener una muestra representativa para nuestro análisis. En el caso de *YouTube*

se analiza el comportamiento durante toda la temporada para evidenciar el *engagement*; del mismo modo el rol del prosumidor en el *hashtag* “*Save Carmilla*” en las redes sociales *YouTube*, *Twitter (X)* y *Tumblr*, en el rango de tiempo del 2014 al 2017 fundamentalmente, años en los que sucesivamente se emitieron las temporadas y película.

Para analizar lo antes mencionado, los instrumentos utilizados son tres matrices, las dos primeras son sobre la naturaleza de la narrativa transmedia y las características del prosumidor, en base a Scolari y Pratten. La tercera matriz proporciona un análisis detallado de la línea temporal de la evolución de los productos transmedia en la serie web *Carmilla*. Se indica el periodo de duración de cada una de las temporadas y cómo en diversas plataformas las cuentas oficiales de la serie web (*Tumblr*, *Twitter*, *YouTube*) se desarrollaron implementando estrategias básicas de marketing que ayudaron a posicionar y promocionar el producto (serie web *Carmilla*) lo máximo posible en cada una de estas. Luego se describen las acciones realizadas por las cuentas oficiales para implementar estas estrategias y cuál fue su impacto en cada una de las plataformas. Del mismo modo se indica la presencia del público objetivo, el *fandom*, y cuál fue su reacción a todas las acciones implementadas por las cuentas oficiales. Las cifras que se indican en la matriz referida son evidencias del comportamiento del *fandom*/prosumidores y del impacto de las interacciones de los personajes principales como muestra de expansión transmediática.

Para mayor claridad del análisis realizado se debe tener en cuenta las características de las redes sociales de los medios sociales aludidos:

- *Twitter (X)*:

Es una plataforma que permite generar un perfil a los usuarios con la finalidad de compartir ideas, pensamientos o simplemente informarse de eventos en el momento de su suceso o emisión de contenidos. Permite replicar mensajes de otras personas (*retweet*) y darle me gusta si es que origina un impacto positivo. En esta investigación se mantiene el uso del término

Twitter, a pesar de que se le denomina oficialmente *X* desde julio de 2023; antes de este suceso, los mensajes posteados se denominaban *tweets* lo que permitía diferenciarlos de los *posts* de otras redes sociales; para evitar confusión con *Tumblr*, se mantendrá la terminología de *Twitter* previa a *X*.

- *Tumblr*:

Es una plataforma que permite crear al usuario un blog personal que al igual que en toda red social, puede compartir contenidos de toda índole y formato. Facilita que se mantenga en vigencia los contenidos compartidos por el usuario, de igual manera este puede compartir *posts* de otras personas, este acto se denomina *reblogs*. El *engagement* en esta plataforma se mide en “notas”.

- *YouTube*:

Plataforma que permite generar y compartir videos, en la que el usuario puede comentar y darle me gusta. Permite igualmente la vigencia de los contenidos.

Tanto *Twitter*, *Tumblr* y *YouTube*, son plataformas que funcionan como medios sociales y a la misma vez, las interacciones que se generan a partir de la elaboración de contenidos se constituyen en redes sociales (Hermkens, et al, 2011).

La información obtenida consecuentemente tiene como fuentes de análisis el *webshow* Carmilla, sus redes sociales oficiales y el *fandom* en su rol activo de prosumidor en estas redes. La estadística de las redes sociales mencionadas fue recolectada durante el 2025 hasta el mes de agosto, 10 años después de su estreno la data sigue siendo relevante y representativa, pues el aumento del *engagement* compensa los perfiles que han sido desactivados en el periodo transcurrido.

El estudio, por tanto, implica la revisión exhaustiva de las fuentes existentes para la construcción del marco teórico, la determinación de la naturaleza de la investigación y el diseño del instrumental metodológico para llevar adelante el estudio. La aplicación consecuente de los

instrumentos mediante el trabajo de campo y el posterior procesamiento de la información cualitativa obtenida que facilite el análisis de los resultados, a fin de evidenciar que el *webshow* Carmilla presenta elementos característicos de la narrativa transmedia, como su presencia en redes sociales y su relación creciente con los prosumidores. El análisis elaborado será graficado con figuras que son capturas de pantalla de las diversas interacciones en las redes sociales utilizadas para el presente estudio.

3.2 Técnicas de Recojo de Información:

3.2.1 Análisis de Redes Sociales:

El análisis se centró en las redes sociales: *Twitter (X)*, *Tumblr* y *YouTube*.

- Twitter:

A partir de los primeros y últimos seis capítulos de cada temporada se muestra el número de interacciones en las cuentas oficiales de la serie web. Además, se evidencia la generación de contenido relacionado al nivel de atraktividad del *webshow* y la participación de los prosumidores.

- Tumblr:

Se analizaron evidencias del rol desarrollado por prosumidores destacados en cada una de las temporadas indicadas, junto a la actividad e interacciones en las cuentas oficiales de la serie web, en los primeros y últimos seis capítulos de cada temporada.

- YouTube:

Se analizó el rol de la página principal en el impulso al *fandom* de Carmilla en todas las temporadas y en los eventos posteriores que siguieron expandiendo el impacto del *webshow* Carmilla.

El análisis de las redes sociales no sólo implica el impulso de las redes oficiales de Carmilla, sino también las respuestas del *fandom* de la serie web y la generación de sus propios espacios de interacción, como puede evidenciarse en el capítulo IV.



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se ha realizado el análisis a profundidad de la serie web Carmilla. Destacando su naturaleza de narrativa transmedia, el rol desarrollado por los prosumidores y su despliegue a lo largo de la emisión de las temporadas.

4.1 Explorando Carmilla:

En primer lugar, es necesario dejar en claro que la serie web Carmilla es una expresión de la narrativa transmedia porque cumple con las características esenciales establecidas por Scolari y Pratten (2015), según se puede ver en la tabla 1. Se observa que los componentes estipulados por dichos autores, como: Narrativa, Experiencia, Audiencia, Medios/Plataforma, Modelo de Negocio y Ejecución se evidencian en la elaboración de la serie web y se presentan en detalle en el ítem 4.3.

A continuación, se presenta la tabla 1.

Tabla 1: Componentes Esenciales de las Narrativas Transmedia según Scolari/Pratten - Carmilla		
Componentes	Descripción	Carmilla
Narrativa	Debe tener una estructura algo compleja para que el consumidor explore y tener espacios vacíos para futura expansión.	✓ Carmilla tiene una narrativa que discurre entre <i>Youtube</i> , <i>Tumblr</i> y <i>Twitter</i> principalmente. Da oportunidad a que la audiencia interactue con los personajes y promueve a que estos produzcan su propio contenido.
Experiencia	Cada plataforma genera diferentes experiencias, relatos tienen que ser flexibles.	✓ Propicia interacción expansiva de la audiencia en diferentes plataformas.
Audiencia	Participación y colaboración son fundamentales. Se debe de recompensar a los consumidores y no menospreciarlo.	✓ Audiencia no solo consume sino que produce su propio contenido, de igual manera recibe incentivos de parte de la producción.
Medios/Plataforma	Contenido narrativo fluye en diversas plataformas.	✓ De Youtube a las cuentas de los personajes en Twitter y Tumblr.
Modelo de Negocio	De pago, <i>Freemium</i> (Hay servicio gratis pero también de paga), Patrocinio, <i>Crowdfunding</i> .	✓ Carmilla es gratis gracias a que contaban con el patrocinio de <i>U by Kotex</i> , pero para la película se necesitó un <i>crowdfunding</i> .
Ejecución	Modelo Interactivo: Realización de contenido lowcost, luego hay difusión de este, se construye una audiencia, se colabora con esta, se consiguen fondos, patrocinio, se producen más medios y es repetitivo ya que si la audiencia es más grande, si se expande más, hay más difusión y sigue creciendo la audiencia y el universo.	✓ Carmilla funciona en este modelo, la diferencia es que ellos ya contaban con un patrocinio (<i>U by Kotex</i>), pero con la difusión y colaboración de la audiencia se consiguieron fondos para seguir expandiendo.
Elaboración propia en base a Scolari y Pratten (2013)		

4.2 Explorando al prosumidor:

En segundo lugar, es importante destacar que el rol del prosumidor es relevante en una narrativa transmedia, por lo que hay que comprobar si la serie web Carmilla, cuenta con una audiencia con comportamientos de prosumidor. Por lo que se presenta a continuación la tabla 2. Las características establecidas en esta, fueron enunciadas por Scolari (2008), en *Hipertextualidades*, y mantienen su vigencia a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios que sufre el contexto de los medios. La serie web Carmilla, cumple con todas las características indicadas y en el ítem 4.3 y la tabla 3, muestra en detalle lo señalado.

Tabla 2: Características del Prosumidor según Scolari - Carmilla			
Características	Descripción	Prosumer - Carmilla	
Productor/Consumidor	Audiencia crea espacios informativos para nuevos fans.	✓	Creación de "Carmilla Feels". Blog que brinda <i>links</i> de información y datos de la serie web.
Interactivo	Consumidor participa activamente.	✓	Creación de <i>hashtags</i> "Save Carmilla", "Carmilla Season 2".
Hipertextual	El usuario no consume de manera lineal, explora y construye su propio camino.	✓	Existencia de las cuentas de los personajes da la oportunidad a eso.
Creatividad Participativa	Crea, transforma y redistribuye contenido existente en diversas plataformas.	✓	Existencia de <i>Fanarts</i> , <i>Fanfics</i> , <i>Edits</i> .
Participación en comunidades	Forma parte de comunidades que expanden narrativas - <i>Fandoms</i> .	✓	El <i>fandom</i> de Carmilla se llama "Creampuffs".
Elaboración propia en base a Hipermediaciones, Scolari (2008)			

4.3 Análisis de las temporadas:

El desarrollo de las temporadas de la serie web Carmilla se presenta a continuación detallando las estrategias usadas en cada temporada y las acciones consecuentes dirigidas al *fandom*, a los prosumidores y la estadística básica originadas por las interacciones y repercusión de los temas tratados. El detalle cronológico de los contenidos proporcionados por las cuentas oficiales, las estrategias utilizadas y las diversas reacciones del *fandom* se presentan en la tabla 3 (Anexo 1). Teniendo en cuenta que en la tabla 1 se presentan las características que identifican a la narrativa transmedia y en la tabla 2 se muestra que caracteriza al prosumidor, destacando aquellas que han sido utilizadas en cada temporada.

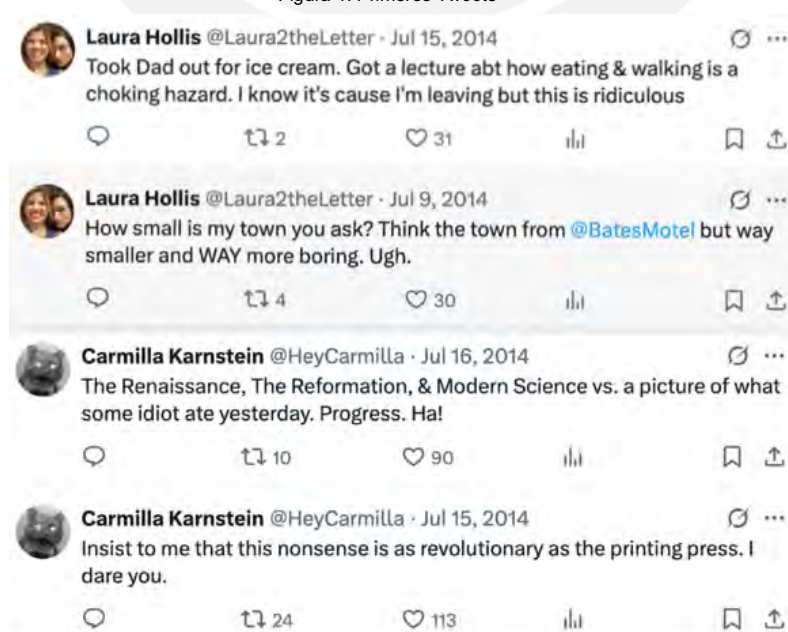
En la exploración a la serie web Carmilla se puede observar el uso de las plataformas *Twitter/X*, *Tumblr* y *YouTube* con diferentes estrategias para impulsar la difusión de esta misma y para generar una participación más activa de parte de la audiencia. Estas estrategias están resaltadas en negrita en el texto de análisis para su mayor identificación. Asimismo, las subrayamos para identificar mejor la participación de estas plataformas.

De acuerdo a Jenkins un producto transmedia otorga a los usuarios, objetivos que se aplican a su vida diaria, lo cual la *webserie* Carmilla presenta al momento de crearle una cuenta en redes sociales a sus personajes, ya que la audiencia suele revisar sus redes de manera constante y diariamente, por lo que de esta manera se normaliza la relación entre los personajes ficticios y el público; generando así fidelización, como se evidencia en las acciones surgidas a partir de las estrategias adoptadas en la *webserie*. Estas se pueden observar en la tabla 3 (Anexo 1). Para tener el análisis organizado, dividiremos la exploración de Carmilla en 4 etapas siguiendo la secuencia de su transmisión: Temporada 1, Temporada 2, Temporada 3 y Post Final.

4.3.1 Temporada 1: Junio – Diciembre 2014 (Ver Anexo 1 – sección temporada 1)

La serie web se estrenó en el mes de agosto del 2014, pero la **promoción** de esta empezó antes. Es más, no se publicó que se iba a estrenar una *webserie* en sí, se usó una campaña de intriga, a modo de **posicionamiento de marca**, creando cuentas de los personajes principales en las redes sociales de *Twitter* y *Tumblr*. De esta manera se manifiesta el componente de la narrativa transmedia: **experiencia**, que consiste en que el relato fluya en diversas plataformas y estas brinden una experiencia diferente al usuario (tabla 1). Estas cuentas han estado activas desde antes del lanzamiento de la serie web. Laura y Carmilla, los personajes principales, empezaron a usar *Twitter* desde Julio del 2014 y tuiteaban como si fueran personas reales/comunes, sin dar indicios de que eran personajes ficticios. Laura tuiteaba detalles que la emocionaban, por ejemplo, la relación con su papá, su entrada a la universidad, etc. Carmilla tuiteaba sobre la mala relación con su mamá y su cinismo y aburrimiento con la vida. Estos *tweets* presentaron un *engagement* mínimo, sin interacción con terceros. El día del estreno de la serie web no presentó ningún cambio y siguieron tuiteando (Figura 1) como personas “reales”, contando situaciones que les pasaban y soltando datos extra que le daban más cuerpo a sus personajes.

Figura 1: Primeros Tweets



De igual manera en *Tumblr* usaron la misma estrategia: empezar a publicar sin dejar en claro que eran personajes ficticios, pero fueron creando el perfil del personaje, sus gustos y preferencias en base a los *reblogs*. Estas cuentas estuvieron activas desde junio del 2014, publicando temas similares a las de *Twitter*, pero propias del formato de esta red. Al día siguiente del estreno de la serie web, “Laura” publicó su proyecto de periodismo (Figura 2), que no era más que la presentación de la serie web, sin embargo, “ella” no indicó que era ficción.

Figura 2: Post de la Serie Web



La primera temporada de *Carmilla* constó de treinta y seis capítulos, los primeros seis fueron subidos a *YouTube* en conjunto el 14 de agosto del 2014, por más que hubo este tipo de campaña de intriga con las cuentas de los personajes durante un mes antes del estreno, a modo de **posicionamiento de marca**, la actividad de la audiencia durante esa primera semana de lanzamiento fue casi nula, pero esto no detuvo los *tweets* de parte de los personajes principales.

A lo largo de la temporada, vía *YouTube*, se subieron cuatro sketches a su plataforma, los cuales eran **promoción** de la *webserie* que funcionó en forma de publicidad del patrocinador (*U by Kotex*); a pesar de ser publicidad directa, y de no aportar al *plot* principal de la trama, estos videos contaban con la presencia de los personajes de la *webserie*. Videos como: “¿Los vampiros tienen la regla?” (Figura 3), “¡Destruyendo Mitos del periodo!” con la participación de *Carmilla*, *Laura*, *La Fontaine* y *Perry*, generaron interés en el *fandom*, con más

de 700.000 vistas en total y muchos comentarios en los videos que pedían *merchandising*, ya que en el fondo de cada video había posters relacionados con la serie web y encontraban la publicidad como algo atractivo e integrado al *webshow*.

Figura 3: Vampiros Kotex

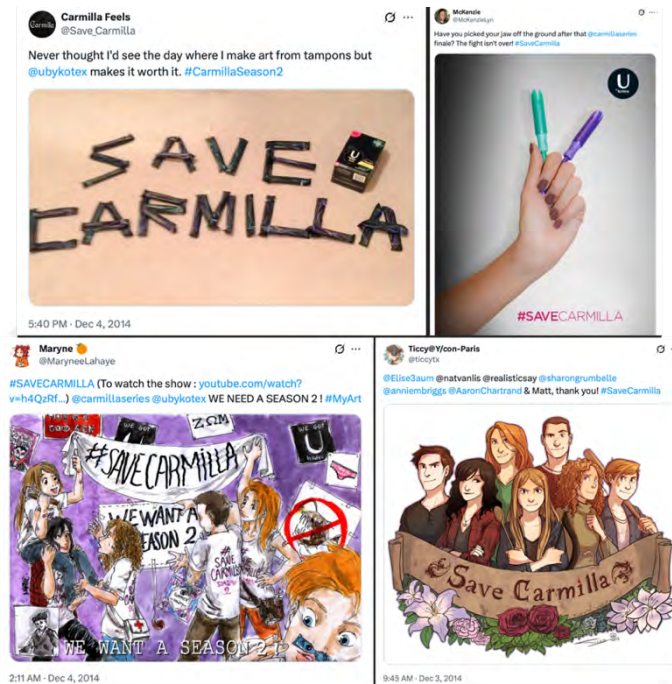


En la misma línea de **promoción**, en esta plataforma se subieron entrevistas y sketches con la participación de los actores principales que brindaron contenido adicional que **ampliaba el conocimiento** de Carmilla a la audiencia. Estos diez videos contaron con más de 1.5 millones de vistas en total.

Los últimos seis capítulos de Carmilla, se subieron entre el 13 de noviembre y el 2 de diciembre del 2014. A diferencia de los primeros seis, en los que se alcanzó tan sólo 348 *likes* en 9 *tweets* de Carmilla y Laura, en los últimos seis capítulos se llegó a 17537 *likes* en 78 *tweets* en ambas cuentas. Se evidencia un aumento significativo del *engagement* de la audiencia, con 823 respuestas directas de los fans a los personajes. *Twitter* muestra una diversidad de *tweets* de fans comentando los hechos que pasaron en los capítulos, las cuentas de los personajes continuaron estando activas y ahora los fans interactuaban directamente con estos, demostrando así la característica de los prosumidores denominada: **participación en comunidades** (tabla 2) en el proceso de consolidación de un *fandom*; inclusive se puede encontrar presencia de *tweets* con *hashtags* creados por los fans como: *#creampuffs*, el nombre oficial de *fandom* y *#CarmillaSeason2* o *#SaveCarmilla*, evidenciando que el consumidor es **interactivo**, ya que participa activamente en el proceso narrativo (tabla 2).

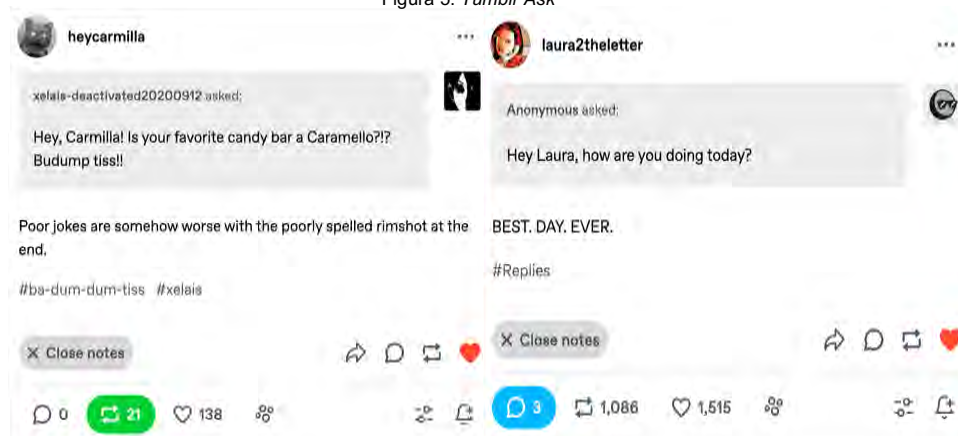
Este último *hashtag* fue creado debido a que el *fandom* demandaba una segunda temporada, por lo que se sabía que había que generar movimiento en redes para que esto pueda ser posible. Prosumidores como Maryne, Tickey, McKenzie y Carmilla Feels destacaron por compartir *fanarts* y fotos con productos de *U by Kotex* (patrocinador principal) pidiendo por una segunda temporada (Figura 4), demostrando así su **creatividad participativa** (tabla 2)

Figura 4: *Fandom Kotex*



Por otro lado, en *Tumblr*, el movimiento del *fandom* también se vio reflejado de diversas maneras. Los personajes principales continuaban subiendo *posts* (Figura 5) relacionados a los capítulos transmitidos y contestaban preguntas enviadas por los fans, como se evidencia a continuación.

Figura 5: *Tumblr Ask*



Del mismo modo, destacó **la creatividad participativa** (tabla 2) de los prosumidores de Carmilla; la prosumidora Maryne, una artista francesa que dibujó un cómic en base a los sucesos del penúltimo capítulo de la primera temporada, causó impacto en el *fandom*, ya que plasmó gráficamente la preocupación de los fans por lo que estaba atravesando el personaje de Laura; llegando a tener 86 mil notas en la plataforma, de tal manera que si a la fecha se pregunta a la comunidad de fans por “How is Laura?” (Figura 6) se obtienen numerosos comentarios al respecto.

Figura 6: Maryne



En noviembre 2014, a modo de reforzar el **posicionamiento de marca**, la producción de Carmilla inició la venta de diversos artículos de *merchandising* (Figura 7) alusivos a la serie, como: polos, gorros, posters, tazas, etc.

Figura 7: Merch



A lo largo de esta temporada, se publicaron en *Tumblr* un conjunto de “notas periodísticas” similares a las que se ven normalmente en instituciones educativas americanas de estudios superiores; se denominó *Blog: Voices of Silas*, con 7 publicaciones que no fueron tan comentadas por la audiencia por más que **ampliaban el conocimiento del producto**, Carmilla.

Una semana después del final de la primera temporada se publicó *Best Of Carmilla* en *YouTube*, un video que recopilaba los mejores momentos de la temporada, alcanzando 300 mil vistas y 730 comentarios, este video concluyó con el anuncio de la tan esperada segunda temporada, usando tampones de *U by Kotex* para celebrar el anuncio, funcionando como **promoción y posicionamiento de marca**. En diciembre 2014 se publicó un capítulo de Navidad (Figura 8), que no era solo un especial navideño, sino que narrativamente mostraba donde estuvieron los personajes luego de los sucesos de la primera temporada, fungiendo a manera de eslabón de continuidad, **ampliando el conocimiento del producto**.

Figura 8: Navidad



4.3.2 Temporada 2: Mayo – Diciembre 2015 (Ver Anexo 1 – sección temporada 2)

La segunda temporada se estrenó en el mes de junio del 2015, pero al igual que en la primera temporada, hubo una **promoción** previa antes del estreno. En *Twitter*, se creó una cuenta de otro personaje de la serie, LaFontaine, con las mismas características que las cuentas de Carmilla y Laura presentaban; sin mencionar que son personajes ficticios, tuiteando e interactuando con los fans y con Carmilla y Laura. A mediados de la quincena de mayo del 2015, estos tres personajes empezaron a tuitear acontecimientos que mostraban cómo los personajes terminaron en la locación principal de la segunda temporada, estos *tweets* (Figura 9) sirvieron como **posicionamiento de marca** y cómo conector narrativo de los hechos entre las dos temporadas, **ampliando el conocimiento de la *webserie***, proporcionando información con respecto a lo que hacían y donde estaban los personajes. Lo interesante es que, a diferencia de la previa promoción de la primera temporada, en donde la audiencia no respondía a ningún *tweet*, en esta ocasión, la presencia del *fandom* fue bastante activa y dinámica, respondiendo a los personajes constantemente.

Figura 9: Pre Segunda Temporada



Mientras tanto en *Tumblr* hubo actividad mínima de parte de las cuentas de Carmilla y Laura previo al estreno de la segunda temporada. Sin embargo, eso no significó que el *fandom* estuviera inactivo. Prosumidores como Ticky (Figura 10), dibujaban los sucesos que los personajes relataban en sus *tweets*, tal cual lo menciona Scolari con respecto a la

hipertextualidad, en particular cuando el usuario no consume de manera lineal, explora y construye su propio camino (tabla 2). De igual manera, Jenkins indica que la fan rellena un vacío narrativo con su arte, lo que este autor denomina comprensión aditiva.

Figura 10: Tumblr Pre



Con 36 capítulos, la segunda temporada se estrenó el 2 de junio del 2015, estos eran subidos cada martes y jueves a YouTube. La presencia del *fandom* estuvo activa durante toda la temporada, a diferencia de la primera en la cual al comienzo le costó encontrar su audiencia. Al igual que la temporada pasada, los personajes, Laura, Carmilla y ahora LaFontaine continuaron tuiteando acontecimientos de la serie, sus gustos o datos extras, manteniendo así una interacción continua con el *fandom*, profundizando así el **posicionamiento de marca** de

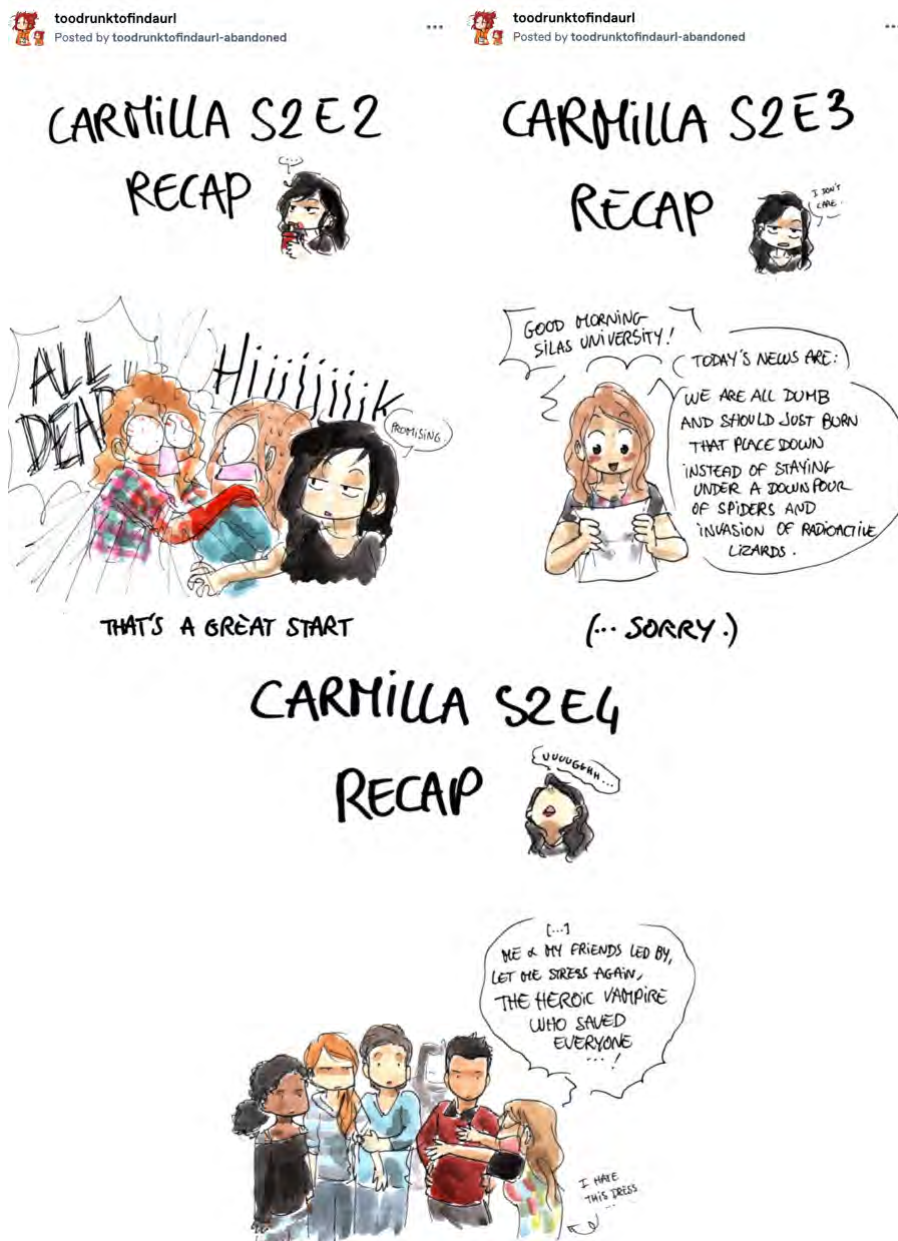
Carmilla. La cuenta oficial de la serie web impulsaba a que los fans creen *fanart* y que tuiteen sobre la serie, es así como se creó el *Weekly Rewind* (Figura 11). Para impulsar la **fidelización de la audiencia**, cada semana se subía a *Twitter* un *link* que redirigía a un *post* de *Tumblr* que incluía una imagen con: una foto de la serie, una foto detrás de cámaras, dos *tweets* de Laura y de Carmilla, dos *tweets* de los fans y un *fanart* de prosumidores. De esta manera los fans tuiteaban con más frecuencia con la finalidad de que sus *tweets* y arte pudieran figurar. Este componente: **audiencia**, es esencial en la narrativa transmedia, porque busca propiciar la creación de contenido por parte de la audiencia y recompensar al consumidor (tabla 1). Estas publicaciones alcanzaron un total de 6955 notas en total.

Figura 11: *Weekly Rewind*



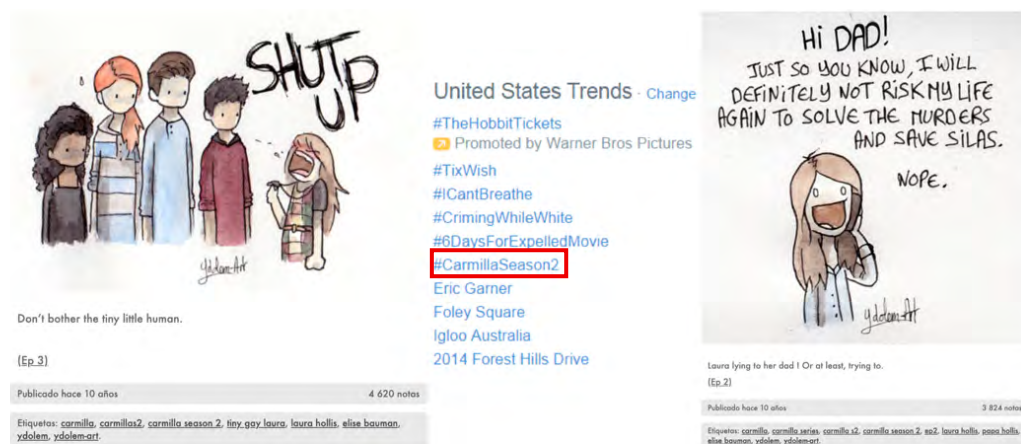
Del mismo modo, se evidenciaron dos casos de **creatividad participativa** (tabla 2); en primer lugar, los productores de la serie web compartieron cómics realizados por la prosumidora Maryne, estos cómics (Figura 12) consistían en un resumen de lo que había pasado en cada capítulo transmitido de la segunda temporada, pero en modo cómico lo cual causó bastante interés de parte del *fandom*. Se realizaron ocho *posts* del *Carmilla Recap*, los cuales alcanzaron 45626 notas en total.

Figura 12: Recap



En segundo lugar, la actividad de los prosumidores fue evidente. El *engagement* de parte del *fandom* estaba muy presente: tuiteaban a la misma vez que veían los capítulos, compartían sus *fanarts*, sus *gifsets* (conjunto de *gifs*), o capturas de los capítulos. Resaltó el trabajo de la prosumidora Ydolem (Figura 13), quien subía un *fanart* por cada capítulo emitido. De igual manera aparecieron nuevos *hashtags* como: *#carmillaseason2* y *#hollstein* (**interactivo**, tabla 2), el nombre oficial de la pareja principal de la *webserie*.

Figura 13: Tendencias



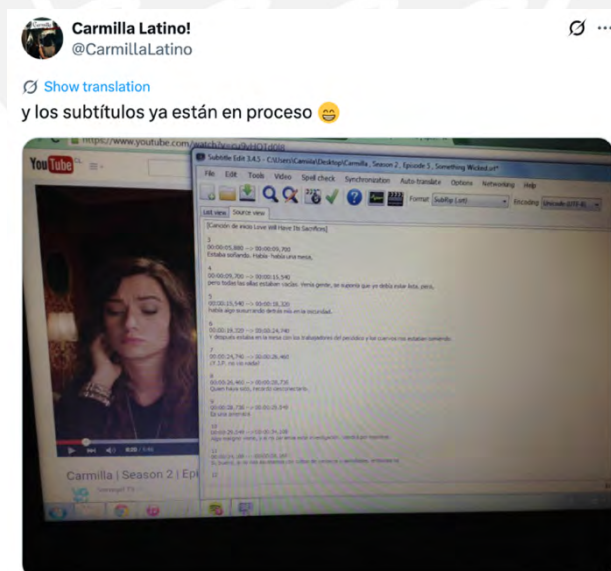
Por parte de las cuentas oficiales de Carmilla, a lo largo de la temporada se realizaron 9 emisiones en vivo (Figura 14) con el elenco de la serie web, que alcanzaron 629 mil vistas en total, **promoviendo el producto**, Carmilla, y más interacción con los fans (**fidelización de la audiencia**) ya que respondían preguntas que la audiencia había enviado. De igual manera posteriormente al vivo se subían los videos a *YouTube*, en donde también se subieron 18 videos detrás de cámaras y entrevistas con el elenco **ampliando el conocimiento de la webserie**.

Figura 14: YouTube S2



Durante la emisión de la segunda temporada, las prosumidoras del club de fans de Latinoamérica (Carmilla Latino!) contactaron con los productores de la serie web, solicitando si podían proporcionar los subtítulos en español latino (Figura 15). Desde ese entonces ellas se encargaron de subtítular las temporadas y la película también, confirmando la característica del prosumidor como **productor/consumidor** (tabla 2).

Figura 15: Carmilla Latino



La prosumidora Valentine M. Smith, estuvo realizando *fanarts* desde la primera temporada, pero a partir de la segunda, por decisión de la productora, varios de sus diseños

estuvieron disponibles en la página oficial de *merchandising* de Carmilla (Figura 16), evidenciando tanto el **posicionamiento de marca** y el componente: **audiencia** (tabla 1).

Figura 16: Merch S2



Igualmente, el impulso al **posicionamiento de marca**, se dio semanas antes del estreno del capítulo final, *U by Kotex*, el patrocinador oficial, organizó un concurso para los fans (Figura 17). Estos tenían que comprar un producto de la marca e ingresar el código en su página web. El premio consistía en una entrada a la proyección del último capítulo junto al elenco. De esta manera se impulsó la **fidelización** de la audiencia.

Figura 17: Screening



Al finalizar la segunda temporada, a fines de octubre del 2015, se estrenó en *YouTube*, *Carmilla Season Zero*, temporada que sirvió a modo de precuela y nexa entre los sucesos de la

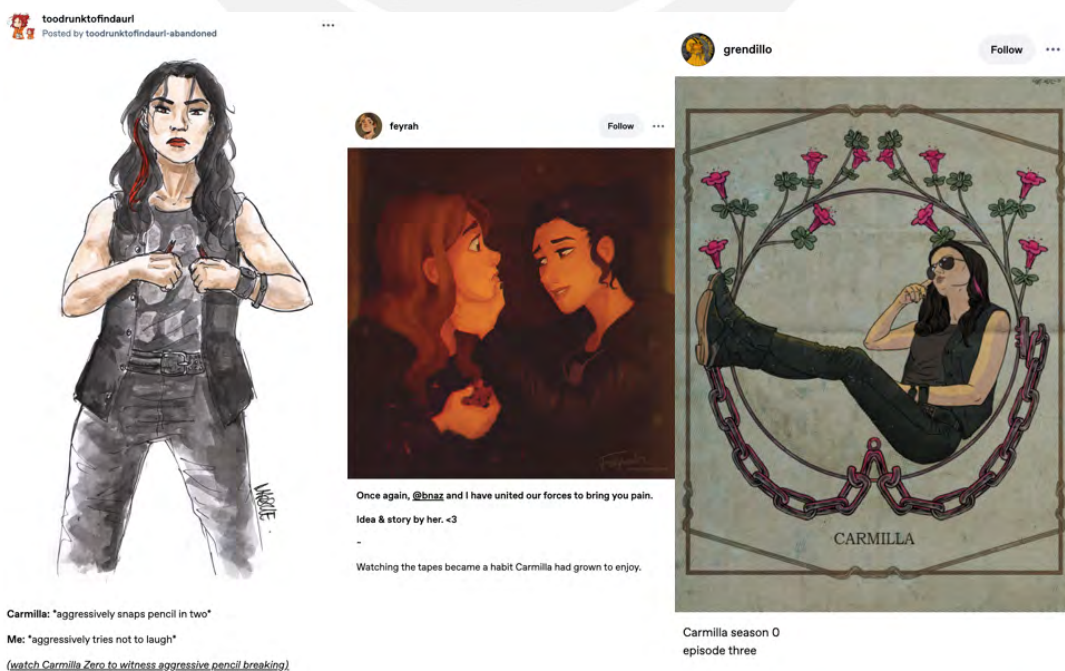
temporada dos y tres, **ampliando el conocimiento del producto**, Carmilla. En 12 capítulos de entre 5 a 7 minutos, contaron sucesos que transcurrieron antes de los eventos de la primera temporada. En el momento que se ha realizado esta investigación, sólo el primer capítulo y los *bloopers* (Figura 18), están disponibles en la cuenta oficial de *Kinda TV*. No hay explicación alguna de porqué ya no se pueden visualizar.

Figura 18: Season Zero



En *Tumblr*, los fans no tardaron en subir sus creaciones (Figura 19), mostrando su **participación creativa** (tabla 2) como prosumidores; al empezar a postear sus *gifsets*, *fanarts* que algunos inclusive iban a la par con *fanfics*, destacando a las prosumidoras Grandillo, Feyrah y Maryne.

Figura 19: Fanart-Zero



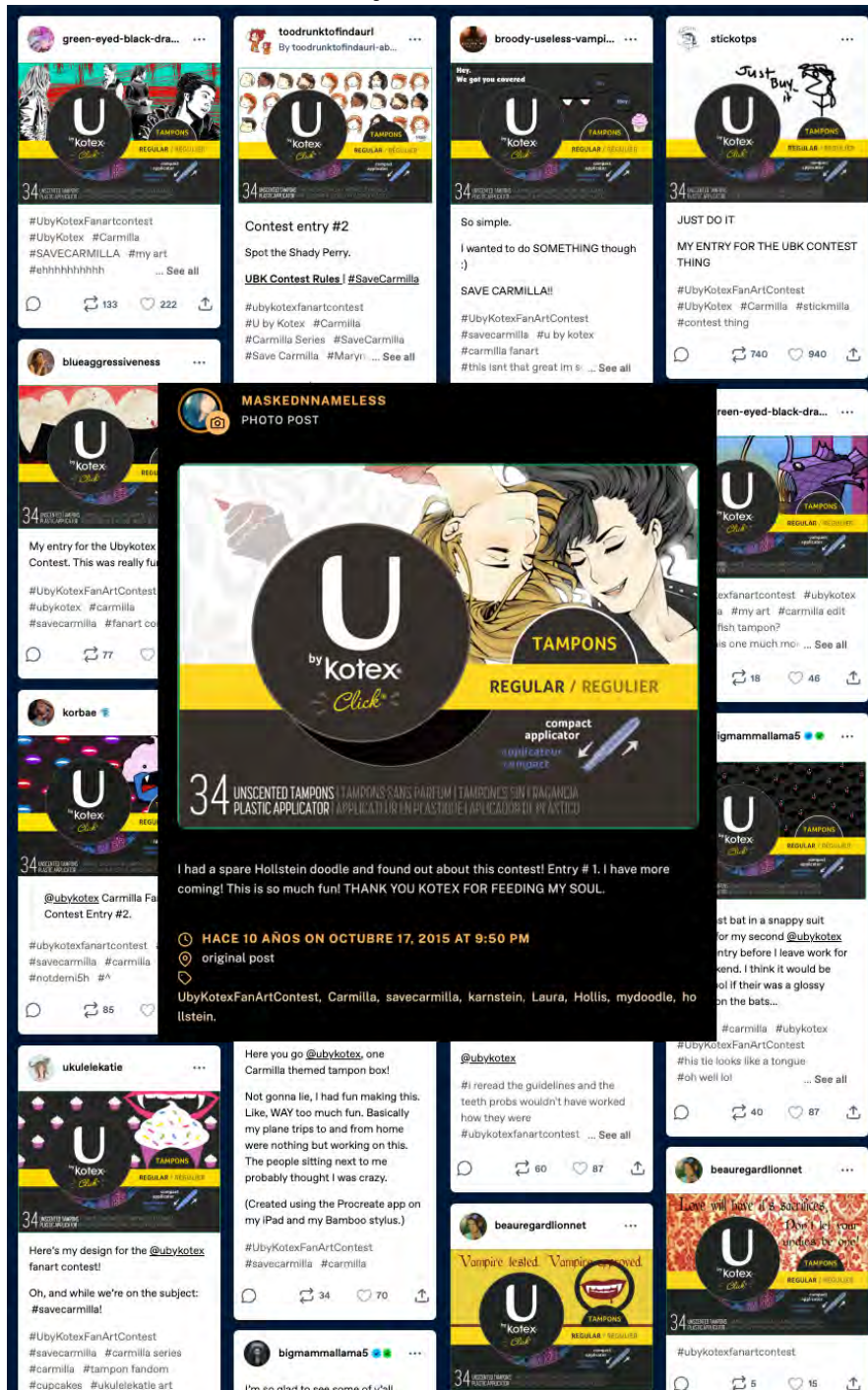
Otro ejemplo de **creatividad participativa** (tabla 2), se ubica años después de su estreno, en el 2019, la prosumidora HobbitSun (Figura 20), subió todos los capítulos de esta precuela, de manera extra-oficial a YouTube, contando con 43 mil vistas a la fecha.

Figura 20: Season 0



A fines de la temporada *Zero* en Tumblr, a modo de potenciar el **posicionamiento de marca**, *U by Kotex* hizo un llamado a los prosumidores de la serie web, como evidencia de las características del prosumidor según Scolari: **creatividad participativa** y **participación en comunidades** (tabla 2), pidiendo la elaboración de un *fanart* de Carmilla dando la oportunidad de que su arte sea parte de sus productos por un tiempo limitado. El concurso solo estuvo disponible para Estados Unidos y Canadá (a excepción de Quebec). Muchos prosumidores presentaron sus propuestas creativas bajo el *hashtag* *U by Kotex fanart contest* (Figura 21), pero la prosumidora ganadora fue MaskedNNameless, ya que de manera simple retrató la relación de los personajes principales.

Figura 21: Contest



4.3.3 Temporada 3: Diciembre 2015 – Septiembre 2016 (Ver Anexo 1 – sección temporada 3):

La tercera temporada se estrenó en el mes de septiembre del 2016, pero desde las redes oficiales de Carmilla se impulsó el **posicionamiento de marca** y la campaña de **promoción** desde diciembre del 2015. Carmilla, Laura y La Fontaine tuitearon contenido luego de los eventos de la temporada 0 (Figura 22), estos *tweets* sirvieron para **ampliar el conocimiento del producto** al conocer lo que los personajes hicieron durante Navidad y para crear *engagement* con el *fandom*, ya que la tercera temporada se estrenó muchos meses después.



En febrero del 2016, hubo un **posicionamiento de marca**, de parte de *U by Kotex*, auspiciador oficial de la serie web, junto a gran parte del cast. En *YouTube*, se realizó una video tendencia alusivo a San Valentín (Figura 23), que alcanzó 1176 comentarios con más de 20 mil *likes*.



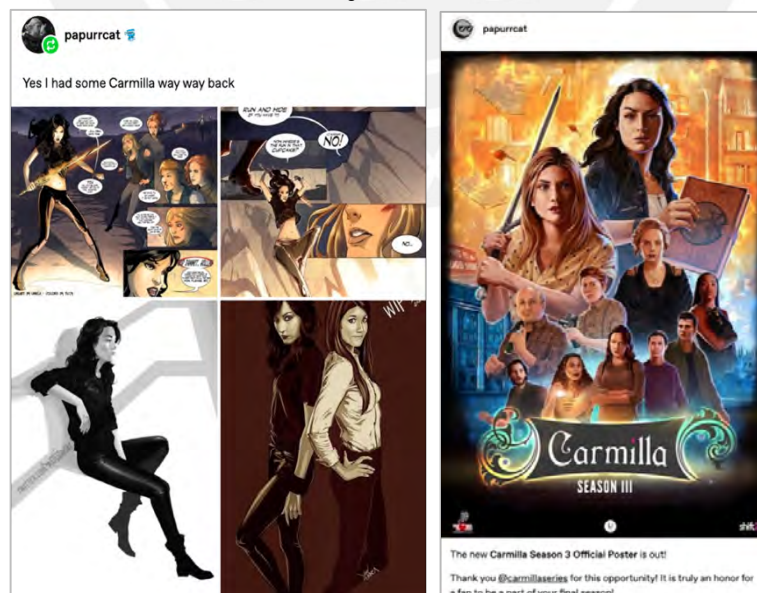
En la semana previa al estreno, en *Twitter* para **ampliar el conocimiento del producto**, los personajes continuaron dando pistas (Figura 24) de la nueva locación central de la temporada, creando así bastante expectativa.

Figura 24: Pre Temporada 3.2



Días antes de la *premiere* de la nueva temporada, en *Tumblr*, las cuentas oficiales de Carmilla publicaron el póster de la tercera temporada (Figura 25), lo interesante es que este fue diseñado por la prosumidora (**creatividad participativa**, tabla 2) y artista filipina, Linnea (@papurrcat), fan que había realizado *fanarts* de la serie web durante las otras dos temporadas.

Figura 25: Póster I



Los productores de Carmilla se habían contactado con algunas prosumidoras (Captura 026) para proponerles la idea con respecto al poster de la temporada, pero al final @papurrcat

ganó la solicitud, esta fue la propuesta de la prosumidora Feyrah (Figura 26). Con este evento, la producción recompensó a la **audiencia** (tabla 1), su **creatividad participativa** y **participación en comunidades** (tabla 2) de los prosumidores.

Figura 26: Póster II



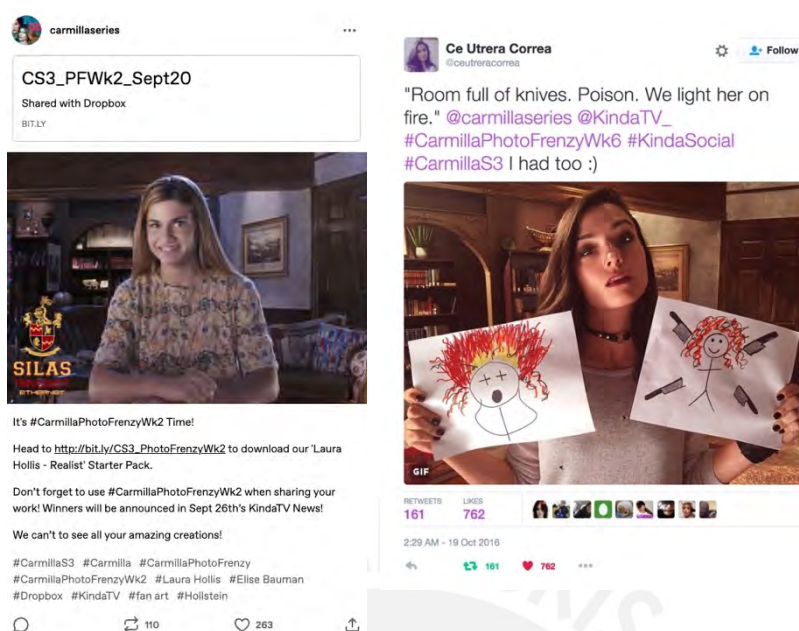
A diferencia de las temporadas anteriores, la tercera se estrenó en tres actos, Acto 1: 15 de septiembre, Acto 2: 29 de septiembre y Acto 3: 13 de octubre. Cada acto contó con 12 capítulos cada uno. En *Twitter* la presencia del *fandom* (Figura 27) estuvo activa de igual manera que en las anteriores temporadas, ya sabían la dinámica de conversar con los personajes y de comentar durante la emisión de los capítulos (**interactivo**, tabla 2). Con esta nueva distribución de capítulos, similar a la estrategia de lanzamiento que usa *Netflix* en el *streaming* (*Kinda Tv*, 2017), daban la oportunidad a que haya más discusión entre los fans y creara más expectativa para el siguiente acto, demostrando la **participación en comunidades** (tabla 1).

Figura 27: Fans S3



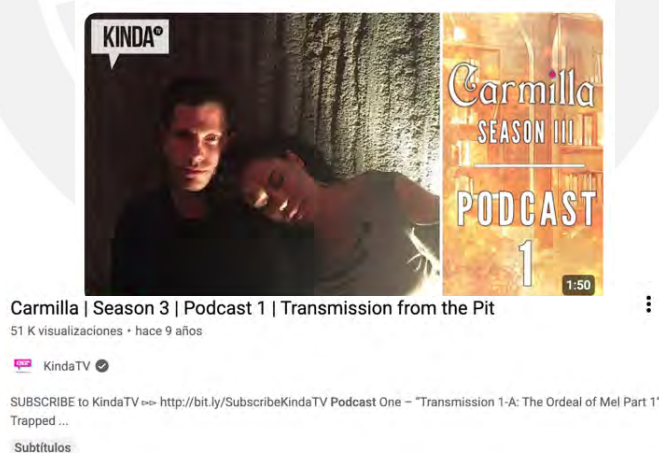
Lo que esta vez se realizó de diferente manera con respecto a la interacción de los fans, fue que el *Tumblr* oficial de la serie web, fomentaba a la **creatividad participativa** (tabla 2) para que más personas crearan su propio contenido. Se implementó el *Carmilla Photo Frenzy* (Figura 28) que consistía en que cada semana desde el estreno de la temporada, la cuenta oficial iba a proporcionar un *link* con diferentes capturas de los capítulos ya lanzados o futuros y la tarea de los fans era crear memes, ediciones o *fanarts* con estas y postearlas en *Tumblr* o tuitearlas en *Twitter* con el *hashtag* del evento. Cada semana había un ganador (**fidelización de la audiencia**) y se le premiaba con *merchandising* (**posicionamiento de marca**). Se contó con 121 participantes en la primera y última semana, que enviaron sus aportes, contando con 2681 *likes* en total.

Figura 28: Frenzy



A la par del estreno de cada acto, en YouTube, se subió también un *spin-off* (Figura 29) en modo de *podcast*, **ampliando el conocimiento del producto**, contando los sucesos de los personajes secundarios que no estaban presentes con el elenco principal en la temporada tres.

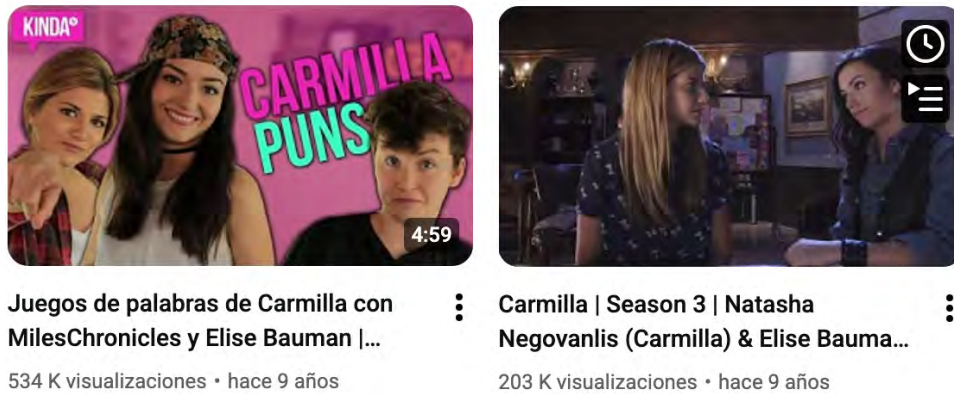
Figura 29: Spin Off



Durante toda la temporada, a modo de **promoción de la webserie** y para **ampliar el conocimiento** de la misma, se subieron un total de 24 videos (Figura 30) de contenido adicional, entrevistas o videos tendencia a YouTube, alcanzando un total de 3.6 millones de vistas con 8 mil comentarios y 123 mil *likes*, inclusive se realizaron videos junto a *Youtubers* relativamente importantes del 2016; esto mantuvo bastante alerta a la audiencia ya que tenía mucho contenido

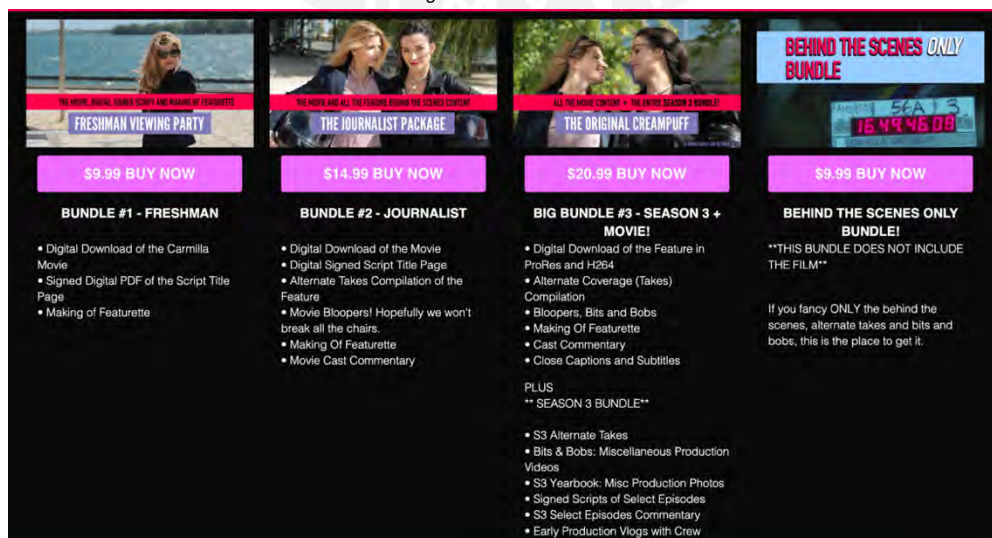
adicional en el cual podían ver a sus actores favoritos mientras esperaba el estreno del siguiente acto.

Figura 30: Extra YouTube

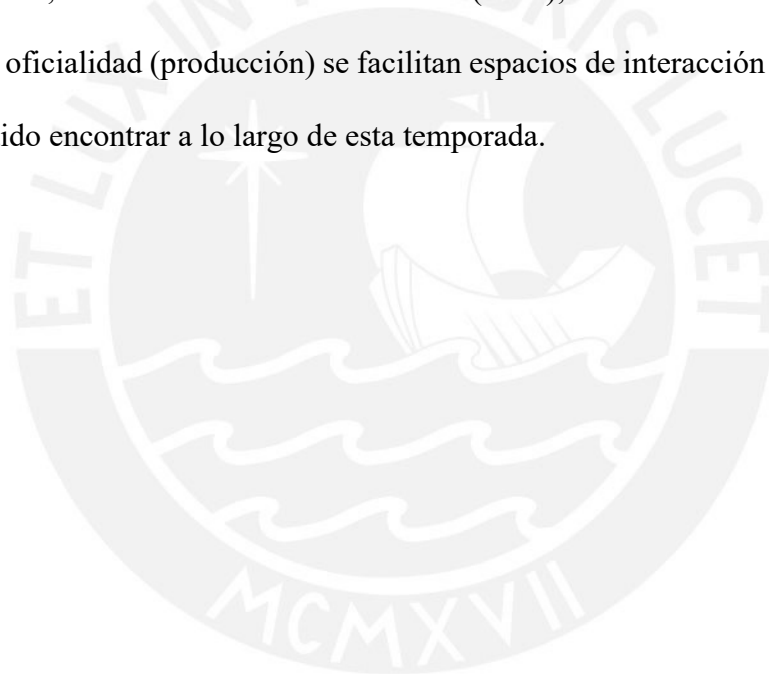


Antes del estreno del acto 3, se anunció en Twitter que se iba a producir una película para primavera del 2017. Tan solo 12 horas después del anuncio, el *hashtag Carmilla Movie* fue usado 12 mil veces (*Kinda TV, 2017*). Para poder financiar esta película, se pidió a los fans que compraran alguno de los paquetes disponibles en un sitio web (Figura 31). Cada paquete contenía la película con material extra, el paquete más caro contaba con la tercera temporada completa junto a extras de esta también. Este evento introdujo un cambio en el **modelo de negocio** (tabla 1) de Carmilla, pues pasó de ser totalmente gratuita para la audiencia, a solicitar un *crowdfunding*.

Figura 31: Bundles



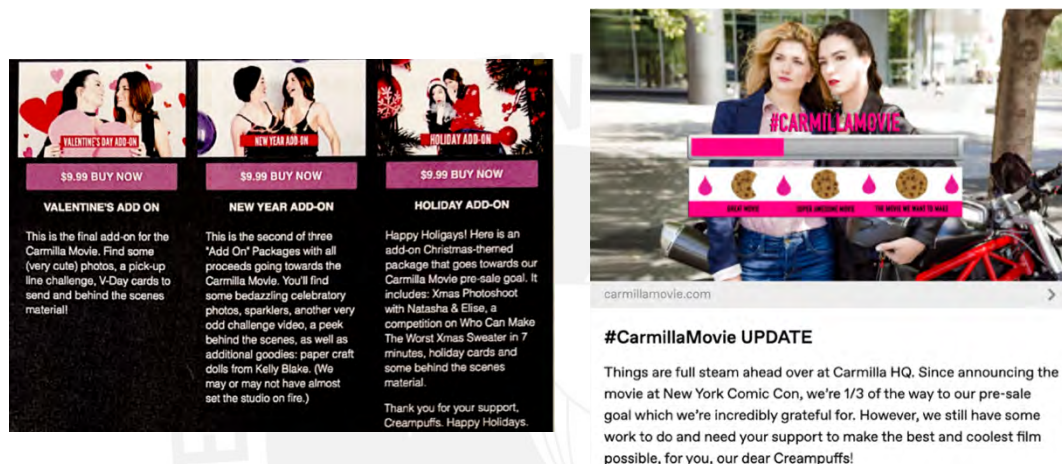
Según la productora de la serie web, *Sharftesbury Smokebomb*, al término de la tercera temporada, *Carmilla* contaba con más de 55 millones de vistas entre las tres temporadas, 3.4 millones de interacciones entre *Twitter*, *Tumblr* e *Instagram*. La serie web fue traducida a 19 idiomas y ha sido vista en 193 países. Más de la mitad de su audiencia se encontraba afuera de Estados Unidos y Canadá. El *hashtag Carmilla Season 3*, alcanzó 45 mil interacciones en tan solo 2 meses (*Kinda TV*, 2017). Los números siempre son importantes, principalmente para los auspiciadores, sin embargo, hay que tener en cuenta que para un proceso transmediático positivo, por más financiamiento que exista, si no hay actividad expansiva de los prosumidores, el producto declina, como refería Ruiz & Simelio (2013); muchas veces para que esto no suceda, desde la oficialidad (producción) se facilitan espacios de interacción para la audiencia, lo que se ha podido encontrar a lo largo de esta temporada.



4.3.4 Post Final: Diciembre 2016 – Agosto 2024 (Ver Anexo 1 – sección Navidad/2024):

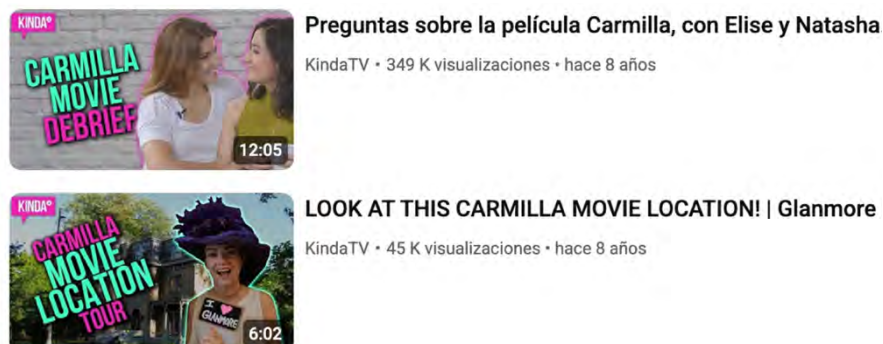
La película de Carmilla se estrenó el 26 de octubre del 2017, meses antes de su estreno hubo otra recaudación extra de fondos (*crowdfunding*) para la producción; manteniendo el cambio en el **modelo de negocio** (tabla 1). Se trataba de tres paquetes de fotos exclusivas alusivas a Navidad, Año Nuevo y San Valentín. De igual manera, siempre se informaba cómo iba la recaudación y cuando los fans iban a poder obtener los productos comprados (Figura 32).

Figura 32: Financiamiento



Antes y después del estreno de la película, las cuentas oficiales de Carmilla estuvieron activas compartiendo material en YouTube de detrás de cámaras de la película, contenido extra (Figura 33) para seguir generando *engagement* e ir **ampliando el conocimiento del producto** llegando a un total de 3.9 millones de vistas, 9800 comentarios y 153 mil *likes* para un total de 22 videos. Los fans tuiteaban y compartían como siempre en redes, usando también el *hashtag Carmilla Movie* (**interactivo**, tabla 2).

Figura 33: *YouTube* Película



En el 2019, se anunció que se iba a novelizar (Figura 34) la primera temporada de la serie, **ampliando el conocimiento del producto**. Durante ese año y el siguiente, antes de COVID, se estuvo distribuyendo en convenciones de fans. Todavía se puede adquirir en *Amazon*. Esto evidencia el componente de: **medios/plataforma** (tabla 1)

Figura 34: Libro



Una de las convenciones mencionadas fue el *Carmilla Con* en el 2019 (Figura 35), una convención organizada por fans para fans, este espacio generado es un ejemplo de la continua actividad de los prosumidores del *fandom*, demostrando así la **participación en comunidades** en la expansión de la narrativa transmedia (tabla 2). Gran parte del elenco de la serie web fue invitado y fue parte del evento. Los fans tuvieron oportunidad de conocer al elenco, asistir a diversos conversatorios con ellos y tomarse fotos.

Figura 35: Carmilla Con



A pesar del fin de la serie, el apoyo de los fans siguió demostrándose, manteniendo las características del prosumidor de: **interactivo** y **participación en comunidades** (tabla 2). Natasha Negovanlis y Elise Bauman, las actrices principales de Carmilla, fueron nominadas y galardonadas en los *Canadian Screen Awards* (Figura 36), en año 2017 y 2018, en una categoría que premiaba la preferencia de los fans.

Figura 36: *Canadian Screen*



En el 2024, se cumplieron 10 años desde el estreno del primer capítulo de la serie web, y las actrices principales se juntaron en *Instagram* (Figura 37) para celebrarlo y dar una sorpresa a los fans, alcanzando 235 mil vistas con 24 mil *likes* a la fecha; por más que no haya sido impulsado por la oficialidad, se puede considerar una **promoción de la webserie**. De igual manera, actualmente se ha encontrado actividad de parte del *fandom* en diversas plataformas, resaltando presencia en *Tik Tok*, aplicación que en el año de emisión de la serie web, no existía como tal. El *hashtag* *#hollstein* presenta más de 1000 videos relacionados al *webshow*, evidenciando la continuidad de la **creatividad participativa** (tabla 2) del *fandom*. Si bien la información presentada no está dentro de los alcances del estudio, es relevante comentarlas.

Figura 37: Aniversario



También es necesario mencionar información relacionada a los *fanfics* en general, ya que escribirlos suelen ser una de las expresiones típicas y determinantes de los prosumidores (**creatividad participativa**, tabla 2); según *Archive by our Own*, página principal de *fanfics* a la fecha, el *webshow* Carmilla registra 6129 *fanfics*, el último de los cuales fue subido el 10 de diciembre del 2025. Como comparación la premiada serie web *The Lizzie Bennet Diaries* (2012) cuenta con 1146 *fanfics*; *Marble Hornets* (2009), serie web estadounidense, alcanzó 4083 *fanfics* y por último la serie web canadiense *Couple-ish* (2015) cuenta con solo 6 *fanfics*. Inclusive al compararla con series de televisión conocidas: *Friends*, *The Big Bang Theory* o *The Boys*, alcanzan 2072, 3457 y 5868 *fanfics* publicados correspondientemente. De igual manera es importante comentar sobre como el prosumidor de Carmilla no solamente producía *fanarts* de la serie web misma, sino que llegó a elaborar y publicar *fanarts* de *fanfics* (Figura 38) que tuvieron bastante popularidad dentro del *fandom*, por ejemplo: *Fool's Gold* y *White Blank Page*.

Figura 38: Fanart Fics



CONCLUSIONES

1. La participación de los prosumidores fue creciendo a lo largo de la emisión de las distintas temporadas de la serie web *Carmilla*, siendo un factor determinante para la expansión de esta misma en sus redes sociales oficiales como: *Twitter (X)*, *Tumblr* y *YouTube*, confirmando lo mencionado por Scolari en la tabla de componentes esenciales de la narrativa transmedia. En primer lugar se puede determinar el crecimiento de la actividad de parte de la audiencia en base a las interacciones con las cuentas oficiales de los personajes. En la primera temporada, si bien no tuvo mucha repercusión en las primeras semanas de emisión, se alcanzó 348 *likes* en 9 *tweets* con 2 respuestas de los fans entre las cuentas oficiales de *Carmilla* y *Laura* en *Twitter* y 0 notas en *Tumblr*; llegando al final de esa temporada a 17534 *likes* en 78 *tweets* con 821 respuesta de los fans en *Twitter* y 39801 notas en *Tumblr*; en los capítulos analizados de la segunda temporada, se alcanzó 67703 *likes* en 427 *tweets*, con 8833 respuestas de los fans en *Twitter*, y 85630 notas en *Tumblr*. Este crecimiento sensible fue de alrededor 10 veces actividad del *fandom* en comparación con la primera temporada. En la tercera temporada las cifras fueron menores, alcanzando 15549 *likes* en 29 *tweets* con 290 respuestas de los fans en *Twitter* y 3511 notas en *Tumblr*, debido a que los primeros y últimos episodios fueron lanzados en un solo día por lo que no es comparable con los resultados anteriores, pero en general la tercera temporada presentó un menor nivel de actividad que en las anteriores. En segundo lugar, el *engagement* evidencia actividad del *fandom* sin identificar directamente a los prosumidores; sin embargo, se han ubicado en el análisis actividad de prosumidores clave, realizando *fanarts* como *How is Laura?* de Maryne, que alcanzó más de 84 mil notas en *Tumblr*, durante la primera temporada. En la segunda temporada destacó que la prosumidora Valentine M. Smith, quien realizaba *fanarts* durante la temporada anterior, fue contactada para comercializar algunas de sus creaciones a modo de *merchandising* oficial, desde la web de

Carmilla. De igual manera, prosumidoras del club de fans de Latinoamérica, se encargaron de subtítular en español todos los capítulos emitidos. Mientras que en la tercera varios prosumidores que habían realizado *fanarts* durante las otras temporadas fueron contactados para elaborar el poster oficial de la temporada. De esta manera se evidencia la contribución de los prosumidores no solo en su interactividad sino manifestando su creatividad participativa, consolidando la participación en comunidades (*fandom*) en la serie web de Carmilla.

2. La audiencia de la *webserie* Carmilla está constituida por un *fandom* en constante actividad, presentándose muchas veces como prosumidores al producir su propio contenido, ya sea: *fanfics*, *fanarts*, *edits*, etc.; expandiendo la influencia de la serie web. En este proceso de expansión de Carmilla, la producción siempre impulsó e incentivó al *fandom* durante todas las temporadas; en la primera temporada se enfocaron en invitar al *fandom* a interactuar constantemente y fue validando los *hashtags* creados por los propios fans, por ejemplo: *Save Carmilla* y *Creampuffs*. En la segunda temporada a manera de gamificación se incorporó en las publicaciones semanales de la producción un segmento llamado *Weekly Rewind*, en el que se compartían *fanarts* junto a *tweets* del *fandom*, de igual manera *U by Kotex* impulsó un concurso en el que el *fanart* ganador iba a estar en sus productos por un periodo de tiempo limitado. En la tercera temporada, se realizó una actividad fomentando a que el *fandom* creara su propio contenido llamado *Carmilla Photo Frenzy* y adicionalmente se solicitó a través de un *crowdfunding* financiamiento para la producción de la película de Carmilla; alcanzando a cubrir el 30% del presupuesto requerido; consolidando así el rol de los prosumidores en la *webserie* Carmilla como un productor y consumidor a la misma vez, gracias a que la producción supo utilizar los componentes de la narrativa transmedia incentivando la participación del *fandom* de manera constante e

incluyéndolos en el modelo de negocio, en el que podían seguir expandiendo su creatividad participativa dentro de los límites comerciales.

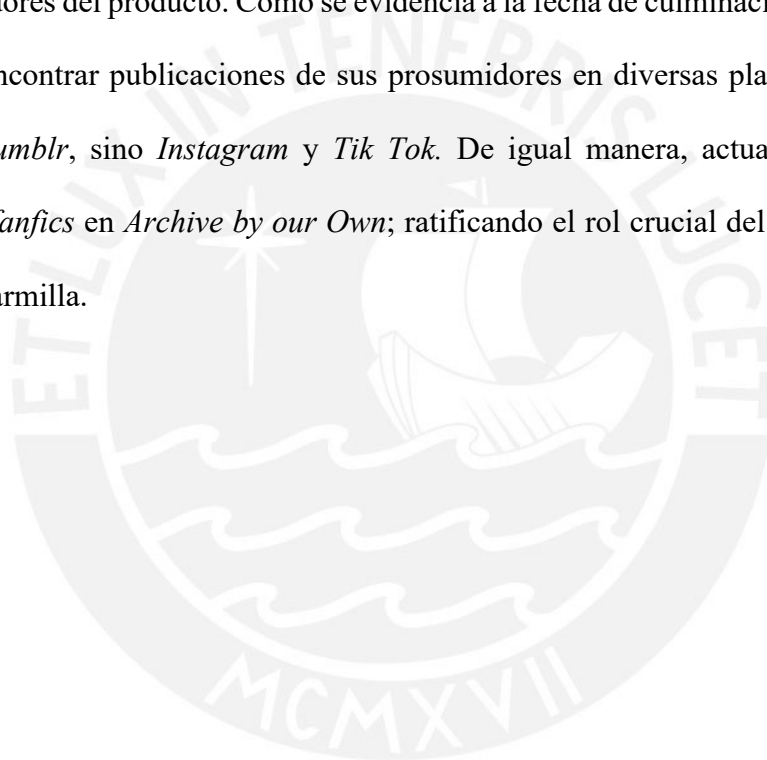
3. Desde el estreno de la serie web Carmila los prosumidores empezaron a crear sus espacios propiciados por las redes oficiales de Carmilla, en donde compartían su propio contenido principalmente en *Twitter* y *Tumblr*. En *Twitter*, hablaban sobre los acontecimientos de los capítulos, compartían sus pensamientos sobre los personajes, y publicaban sus *fanarts*; igualmente lo hacían en *Tumblr*, ya que adicionalmente esta plataforma daba más libertad para las publicaciones de los prosumidores, al no tener restricciones del número de palabras. Los prosumidores compartían sus *fanfics* en sus *posts*, lo que generaba un efecto expansivo en el *fandom*, ya que los fans no solamente comentaban sobre los hechos de la serie web, sino que ahora también creaban contenido con respecto al *fanfic*, como *fanarts*, *edits* (videos) de estos mismos, propiciando la continuidad de la vigencia de Carmilla. Estableciéndose una relación de reciprocidad entre el producto y los prosumidores; mostrando la característica de hipertextualidad, en los que se aprovecha especialmente aquellos espacios brindados desde lo oficial.
4. El despliegue de las redes sociales oficiales de la *webserie* Carmilla fue óptimo para este tipo de producto, ya que para poder permanecer vigente tenía necesidad de ser intenso en todas las plataformas usadas. Asimismo tener la capacidad de respuesta para saber qué era lo efectivo y qué no funcionaba. Las cuentas de *Twitter* y *Tumblr* de los personajes principales fueron las que presentaron más *engagement*, ahí se encontraban detalles de los personajes y contenido extra de la historia; sin embargo, el blog del periódico: *Voices of Silas*, no contó con mucha respuesta de parte del *fandom* por lo que se dejó de publicar a comienzos de la etapa de promoción de la segunda temporada. En *YouTube*, además de la emisión de los capítulos, para la temporada uno y dos se publicó videos con material detrás de cámaras, este formato continuó hasta la tercera temporada, con la única diferencia que

hubo más videos con las dos actrices principales, ya que ellas generaban mayor respuesta del *fandom*. Lo más resaltante es que desde el momento en que la serie web tuvo interacciones, la producción empezó a promover el contenido de los prosumidores en *Twitter* y *Tumblr*, generando así mayor interacción y fidelización. Lo destacado de las redes sociales de Carmilla es que se complementaban, si *Tumblr* flaqueaba en algún *post*, ese mismo en *Twitter* se relanzaba y viceversa, generando una cohesión en el manejo de sus redes y un contexto propicio para el aporte de los prosumidores.

5. El análisis realizado a la serie web Carmilla deja en evidencia su naturaleza de narrativa transmedia, ya que cada plataforma genera diferentes experiencias dándole mayor flexibilidad a la exposición del producto. De esta manera Carmilla cuenta con una narrativa que discurre principalmente en los episodios emitidos en *YouTube*, permitiendo que los personajes trasciendan a las redes sociales como *Twitter* y *Tumblr*, donde se encuentran las cuentas oficiales de los personajes, brindando la oportunidad a que la audiencia interactúe con estos, aprenda cosas nuevas sobre el relato y los personajes mismos, creen su propio contenido, generando de esta manera la expansión y el fortalecimiento del producto en las plataformas mencionadas.
6. El desarrollo de la narrativa transmedia en Carmilla no simplemente se quedó en el hecho que es una adaptación de un libro clásico de la literatura gótica, ni en generar múltiples reproducciones en *YouTube* o mayor audiencia en diversas plataformas. La producción se preocupó en crear espacios en los cuales la audiencia sintió la oportunidad de poder crear su propio contenido y liberar su potencial creativo, consolidándose así en prosumidores. Del mismo modo el auspiciador, *U by Kotex* usó a los personajes de la serie web para generar publicidad más atractiva logrando fidelización con el *webshow* y con la misma marca. Las cuentas de los personajes en *Twitter* y *Tumblr* fueron pieza clave para lograr eso, con estos perfiles se logró afirmar las características de los personajes, viéndolos más

asequibles, más “humanos” para el *fandom*; al igual que los videos con material extra en *YouTube*, que sirvieron para que el *fandom* se pudiera identificar más fácilmente con los personajes, consolidando así la fidelización de los mismos.

7. Carmilla ha logrado mantener su vigencia a lo largo de los años, al finalizar la tercera temporada alcanzó más de 55 millones de vistas y 3.4 millones de *engagement* en *Twitter*, *Tumblr* e *Instagram*, según estadísticas publicadas por la productora. Si bien las cifras son relevantes, en la narrativa transmedia es muy importante también la expansión de parte de los prosumidores del producto. Como se evidencia a la fecha de culminación de este estudio se pueden encontrar publicaciones de sus prosumidores en diversas plataformas, no sólo *Twitter* y *Tumblr*, sino *Instagram* y *Tik Tok*. De igual manera, actualmente se siguen publicando *fanfics* en *Archive by our Own*; ratificando el rol crucial del prosumidor en la serie web Carmilla.



RECOMENDACIONES

- a) Considerando la riqueza del universo creado desde Carmilla, sería importante ampliar el análisis integral de todos los capítulos de las temporadas de la serie web Carmilla para tener mayor detalle de la influencia e impacto de la narrativa transmedia de esta.
- b) Analizar el impacto de la serie web Carmilla en diferentes audiencias, como la comunidad LGBTQIA+, que participó activamente en el *fandom*, muchos de ellos siendo prosumidores, desarrollando contenido de manera constante.
- c) Desde los estudios de género realizar un análisis de los roles, funciones, perfiles y de las expresiones de los personajes masculinos y femeninos en Carmilla.
- d) Investigar el potencial de expansión transmediática de personajes clásicos de literatura, así como la *Cenicienta*, *Emma*, *Romeo & Julieta*.
- e) Realizar análisis y comparación de productos transmedia, específicamente series web, para determinar qué factores impulsan directamente el éxito en el desarrollo transmediático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Abellán, F. (2012). De uno a múltiple. Revisión teórica del concepto de receptor desde el siglo XX hasta nuestros días. En *Estrategias de comunicación en redes sociales* (pp. 101–119). Gedisa.
- Aguado, JM., Feijóo C, Martínez I. (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Gedisa.
- Aranda, D., Roig, D., Sánchez-Navarro, J. (2013). *Fanáticos. La Cultura Fan*. UOC. https://www.researchgate.net/publication/274008761_Fanaticos_La_cultura_Fan
- Bacon, S. (2021). *The Transmedia Vampire: Essays on Technological Convergence and the Undead*. <https://books.google.com.pe/books?id=xhJgEAAAQBAJ&lpg=PR4&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Bellón, T. (2012). *Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación*. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21605/19076>
- Busquet, J (2017). *Los nuevos escenarios de la cultura digital*. UOC.
- Caddell, B. (2008). *Becoming a Mad Man*. <https://es.slideshare.net/slideshow/becoming-a-mad-man/2275706>
- Cañamero, J. (2021, noviembre 25). *La representación de minorías en las obras de ficción*. Chiquaq News. <https://medialab.unmsm.edu.pe/chiquaqnews/la-representacion-de-minorias-en-las-obras-de-ficcion/>
- Carvalho Pereira, T. (2016). *The use of transmedia storytelling and the representation of LGBT community in Carmilla*. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Cappello-Flores, G. (2019). Prácticas narrativas en las ficciones seriadas para la web. Una mirada a la producción de cuatro países en Sudamérica. *Comunicación y Sociedad*, (16). <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7122>

- Cooper, J. (2017). *The Carmilla Movie ushers in the new stakeholders of vampire cinema*. The Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/arts/film/the-carmilla-movie-ushers-in-the-new-stakeholders-of-vampire-cinema/article36667797/#:~:text=Jennings%20and%20Shaftesbury's%20digital%20arm,the%20Carmilla%20brand's%20devoted%20audience>.
- Díaz, C. (2020). *Conoce todo sobre el escritor Sheridan Le Fanu y su novela vampírica "Carmilla"*. Canal IPE. <https://www.canalipe.gob.pe/noticias/television/conoce-todo-sobre-el-escritor-sheridan-le-fanu-y-su-novela-vampirica-carmilla>
- Duvezin-Caubet, C. (2020). Revamping Carmilla: The Neo-Victorian Transmedia Vlog Adaptation. *Polysèmes*, 23. <https://doi.org/10.4000/polysemes.6926>
- Davis, M. (2004). Gothic's Enigmatic Signifier: The Case of J. Sheridan Le Fanu's 'Carmilla'. *Gothic Studies*, 6(2), 223-235.
- Diego-González, P., Herrero-Subías, M. (2010). The Development of Online Series Produced by End Users: The Case of Video Blog Fiction. *Palabra Clave*, 13(2), 325-336.
- Finn, E; Beard B, Eschrich, J; Wylie, R (2024). *Imagining Transmedia*. MIT Press.
- Flores, G. C. (2019). Prácticas narrativas en las ficciones seriadas para la web. Una mirada a la producción de cuatro países en Sudamérica. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/7122/6082>
- Franco, D. (2015). *Todo lo que usted siempre quiso saber sobre narrativas transmedia y nunca se atrevió a preguntar*. *Comunicación Y Sociedad*, (21), 305–309. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.583>
- Fuentes, A. (2023). *The Evolution of Lesbian Representation in Sheridan Le Fanu's Carmilla and Its Adaptations*. Brill.
- Gallego, A. (2011). *Diseño de Narrativas Transmediáticas: Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura*. Creative Commons.

- Galán, J. (2012). *La transmedialidad, una nueva gramática para el sujeto complejo*.
http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2012/290038/leporcom_a2012m5d1.pdf
- Gonzalez, J. (2006). *Breve historia de la literatura gótica*. Minotaura Digital.
<http://www.minotaurodigital.net/textos.asp?art=155>
- Haslam, R (2011). “Theory, Empiricism, and “Providential Hermeneutics”: Reading and Misreading Sheridan Le Fanu’s *Carmilla* and “Shalken the Painter”. *Papers on Language and Literatura*.
- Hernández, P. (2013). Webseries para la convergencia. En *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (pp. 93–112). Gedisa.
- Hermkens, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>
- Ivars-Nicolás, B., & Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 257–271.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*, *Mit Technology Review*. The MIT.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2014). *Transmedia 202: Reflexiones adicionales — pop junctions*. Henry Jenkins.
<http://henryjenkins.org/blog/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>
- Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura red*. Gedisa.

- Karbaum, G., Oré, A. (2020). *Narrativa Audiovisual, transmedia y social media*. <https://megaproducciones.wordpress.com/narrativa-audiovisual-transmedia-y-social-media/respectivosformatos>
- Karbaum, G. (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual: Analógica, transmedia y social media*. UPC.
- Kinda TV. (2017). *Carmilla | Season 3 Walkthrough*. https://youtu.be/ArhjsKCC4Ok?si=tE_JDqdX4svt7OhD
- Knoke, D. & Yang, S. (2020). *Social Network Analysis* (3.^a ed.). [https://books.google.com.pe/books?id=9jDEDwAAQBAJ&lpg=PA2007&ots=HnX0IQjh_k&dq=Social%20network%20analysis%20\(4th%20ed.\).%20SAGE%20Publications&lr&hl=es&pg=PA2004#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9jDEDwAAQBAJ&lpg=PA2007&ots=HnX0IQjh_k&dq=Social%20network%20analysis%20(4th%20ed.).%20SAGE%20Publications&lr&hl=es&pg=PA2004#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15.^a ed.).
- Krikowa, N. (2016). *Artemis: Foregrounding queer voices using transmedia storytelling*. University of Technology Sydney Australia.
- Lähtenmäki, I. (2021). Transmedia history. *Rethinking History*, 25(3), 281–306. <https://doi.org/10.1080/13642529.2021.1963597>
- Le Fanu, S. (2017). *Carmilla y otros relatos*. Mestas Ediciones.
- Leal, A. (2007). Unnamable Desires in Le Fanu's *Carmilla*. *Syracuse University*. https://www.researchgate.net/publication/275495234_Unnameable_Desires_in_Le_Fanu's_Carmilla
- Lindop, S. (2014). *Carmilla, Carmilla: the influence of the Gothic on David Lynch's Mulholland Drive*. *M/C Journal*, 174:1-6.
- Miranda-Galbe, J., Figuro, J. (2018). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión el caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *Index. Comunicación: Revista Científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(2), 115-134.

<https://indexcomunicacion.es/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/articulo/view/223>

Miraflor, M. J. [@michaelmiraflor]. (2025, 9 de diciembre). *We used to call this transmedia planning (shout out to Henry Jenkins and MIT Media Lab). When I worked on HBO* [Tweet]. Twitter.

<https://x.com/michaelmiraflor/status/1998514642134643015?s=20>

Momoko (2019). Biografía corta sobre Sheridan Le Fanu. <https://momoko.es/biografia-corta/sheridan/le/fanu>

Piñero-Naval, V. y Crespo-Vila, R. (2022). Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica. Palabra Clave, e2534. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17059/7057>

Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A practical guide for beginners*. https://es.slideshare.net/slideshow/getting-started-in-transmedia-storytelling/6705731?_gl=1*1v26un6*_gcl_au*MTc1MTEwNTg2NC4xNzY0MTIyMjZ

Razón, L. (2018). *Isabel Báthory, la condesa sangrienta*. La Razón. <https://www.larazon.es/cultura/isabel-bathory-la-condesa-sangrienta-MN17927946/>.

Roxo, F. (2020). Transmedia Storytelling as a Potential Employer Branding Strategy: Participatory Culture and Recruitment. *U. Porto Journal of Engineering*, 66–77.

Ruiz, N., Simelio, M. (2013). Redes sociales y fanfiction. En *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (pp. 67–82). Gedisa.

Sánchez-Mesa, D. (2019). *Narrativas Transmedia: La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Gedisa.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

- Scolari, C. (2012). Narrativas transmediáticas convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*. Vol XV. Consejo Audiovisual de Cataluña. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_scolari_et_al_ES.pdf
- Scolari, C (2013). Narrativa Transmedia: cuando todos los medios cuentan. Deusto.
- Scolari, C (2013). Narrativas transmedia: Cuando los medios cuentan. Deusto.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71–81.
- Scolari, C (2015). La hora del prosumidor. *El Cactus* (4), 24-26. <https://es.scribd.com/document/694892210/Scolari-la-hora-del-prosumidor>
- Scolari, C (2015). [Prólogo]. En H. Jenkins, *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. (pp. 9-13). Gedisa.
- Scott, S. (2017). The Trouble with Transmediation: Fandoms negotiation of transmedia storytelling systems. En *Spectatorship* (p. 267). https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.7560/313497-019/html?srsltid=AfmBOopX1hUYIIi9nAyM5UtMtr75mRoOy0PN_b7K1WgnbglJajO_ArN_
- Solanich, I. (2023). *Narrativas interactivas y transmedia en las novelas policíacas para la enseñanza de la literatura*. Universidad de Catalunya. <https://doaj.org/article/22583dca908b45e98b07be8d40b0519d>.
- Sotelo, A. (2016). *Transmedia, la magia de la industria: El fenómeno de Harry Potter y su constitución como narrativa transmediática que genera prosumerismo, comunidad y fidelización; tipificando así la tendencia audiovisual del siglo XXI*. Pontificia Universidad Católica.
- UNIR (2021). *Engagement, el compromiso del usuario con la marca*. Universidad Internacional de La Rioja. https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/engagement/?utm_medium=rss&utm_source=link_copy&utm_campaign=np-org-share_rss_link_copy_unireu_x_x_x_noticia_x_noticia_x

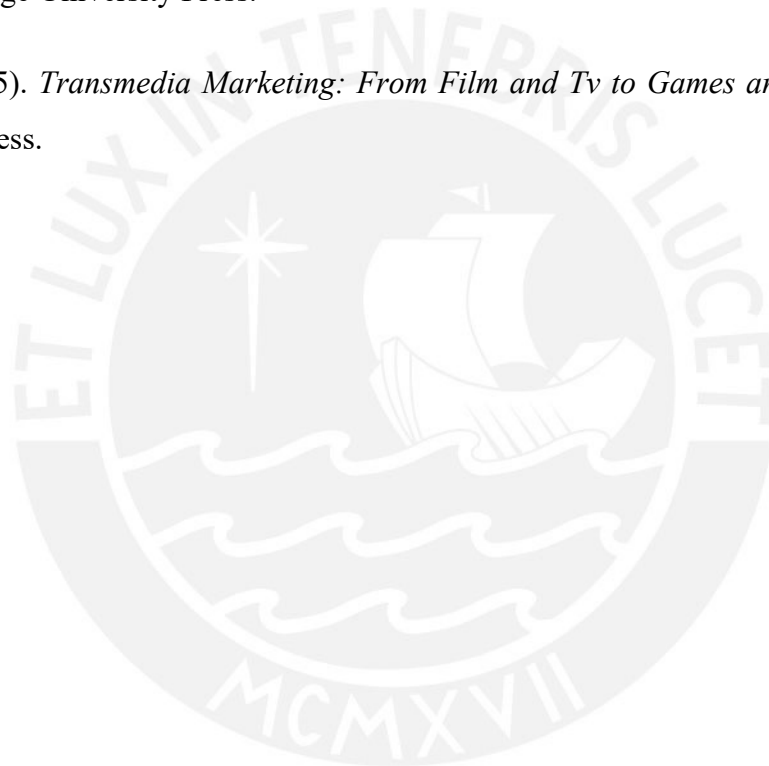
Vilches, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad: La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Gedisa.

Tartacovsky, P. (2023). Diálogo entre crossmedia y transmedia. El caso de The Rocky Horror Picture Show. *Intersecciones en Comunicación*.
<https://www.scielo.org.ar/pdf/intcom/v1n18/2250-4184-intcom-1-18-05.pdf>

Toffler, A. (1980). *Third Wave*. William Marrow & Company, INC.

Wasserman, S., Faust, K (1994). *Social Network Analysis, Methods and Applications*. Cambridge University Press.

Zeizer, A. (2015). *Transmedia Marketing: From Film and Tv to Games and Digital Media*. Focal Press.



Temporada 1 (Agosto - Diciembre 2014)	YouTube	Promoción de la webserie	Entrevistas al elenco y BTS	Conocer más al elenco	CLIPS	VISTAS	LIKES*	TOTAL	2517 comentarios y 46.828 likes en total.	Se subieron a lo largo de toda la temporada	
					"Elise & Natasha Are you a Camilla or a Laura?"	401k	6.6k	1.978.000 vistas			"Elise Bauman & Natasha Negovanlis Extended On-Set Interview"
"In Conversation with Elise Bauman & Natasha Negovanlis"	474k	12k	"Annie & Kaitlyn How would you fare as Camilla's roommate?"	111k	1.7k						
"Sharon Belle How similar are you to your character, 'Danny'?"	104k	2k	"Team Redhead Fave Social Channel & HALLOWEEN COSTUME!"	89k	1.9k						
"Matt & Aaron Get to know the actors behind Kirsch & Will!"	57k	928	"In Conversation with Jordan Hall & Elise Bauman, Part 1"	76k	2.1k						
"In Conversation with Jordan Hall & Elise Bauman, Part 2"	42k	1.5k	"In Conversation with Jordan Hall & Annie Briggs, Part 3"	42k	1,5						
"Best of Season 1"	300k	9.4k	Ventas: sin datos		-	Twitter y Tumblr derivaban a la página					
WebSite oficial	Posicionamiento de marca	Productos oficiales de la primera temporada (merchandising)	Exposición de la marca								
Navidad (Diciembre 2014)	YouTube	Ampliando el conocimiento del producto (webserie)	Contenido extra	Un capítulo que brinda información entre la temporada uno y temporada dos.	"Camilla The Christmas Special"	1.2M vistas	1892 comentarios y 30.000 likes		Publicado el 24 de Diciembre		

Periodo	Plataforma	Estrategia Utilizada	Descripción	Acción	Impacto						Fandom	Observaciones			
Previo a la emisión de la segunda temporada (Mayo - Junio 2015)	Tumblr	Posicionamiento de marca	Continuidad de las cuentas de los personajes principales	Exposición de los personajes	Laura Hollis			Camilla Kamstein							
					reblogs	posts	notas*	reblogs	posts	notas*		*Las notas son de los posts, no de los reblogs, ya que estos no son propios del perfil.			
					-	1	626	-	-	-					
	Twitter (X)	Posicionamiento de marca	Continuidad de las cuentas de los personajes principales	Exposición de los personajes	Laura Hollis			Camilla Kamstein			4839 respuestas en total de parte de la audiencia.	*Las notas son de los posts, no de los reblogs, ya que estos no son propios del perfil.			
					tweets	retweets	likes	tweets	retweets	likes					
					127	8432	57,899	73	6252	39,099					
Temporada 2 (Junio - Octubre 2015)	Twitter (X)	Promoción de la <i>webserie</i> y fidelización de la audiencia	Creación de cuenta oficial de LaFontaine en las redes sociales.	Comentarios del personaje sobre la <i>webserie</i> e interacción con fans.	Primeros 6 capítulos						6831 respuestas en total de parte de la audiencia	Capítulos emitidos del 2 hasta el 18 de Junio			
					LaFontaine			Laura Hollis		Camilla Kamstein					
					tweets	retweets	likes	tweets	retweets	likes			tweets	retweets	likes
					61	1141	1023	112	5814	33,361			70	4573	2583
					Últimos 6 capítulos										
					LaFontaine			Laura Hollis		Camilla Kamstein					
	tweets	retweets	likes	tweets	retweets	likes	tweets	retweets	likes						
	72	1591	14,402	76	3586	2423	36	2266	13,911						
			Impulso a la participación a la audiencia		Weekly Rewind: información de los siguientes capítulos. "Lo que se vió en la semana", junto a <i>fanarts</i> .	El tweet redirigía al post de Tumblr.									
		Promoción del patrocinador y de la <i>webserie</i>	Publicidad de Kotex (auspiciador) y de la <i>webserie</i> a través de un concurso	Compra de un producto Kotex, para participar en el sorteo de una entrada a un screening especial con las actrices de la <i>webserie</i> .	Concurso limitado para Canadá										
Tumblr	Promoción de la <i>webserie</i> y fidelización de la audiencia	Impulso a la participación a la audiencia	Weekly Rewind: información de los siguientes capítulos. "Lo que se vió en la semana", junto a <i>fanarts</i> .	Primeros 6 capítulos			Incluye FanArt y un tweet de un fan en cada post								
				post	notas	total									
				"Weekly Rewind Ep. 2"	1750	4412									
				"Weekly Rewind Ep. 3"	1231										
				"Weekly Rewind Ep. 5"	1431										
				Últimos 6 capítulos											
				post	notas	total									
				"Weekly Rewind Ep. 32"	827	2543									
"Weekly Rewind Ep. 34"	874														
"Weekly Rewind Ep. 36"	1042														

Temporada 2 (Junio - Octubre 2015)	Tumblr	Promoción de la <i>webserie</i> y fidelización de la audiencia	Continuidad de las cuentas de los personajes principales	Comentarios de los personajes sobre la <i>webserie</i> e interacción con fans.	Primeros 6 capítulos						Capítulos emitidos del 2 hasta el 18 de Junio
					Laura Höllis			Camilla Kamstein			
					<i>reblogs</i>	<i>posts</i>	<i>notas*</i>	<i>reblogs</i>	<i>reblogs</i>	<i>notas*</i>	
					36	61	48,287	25	35	18,785	
					Últimos 6 capítulos						
					Laura Höllis			Camilla Kamstein			
	<i>reblogs</i>	<i>posts</i>	<i>notas*</i>	<i>reblogs</i>	<i>posts</i>	<i>notas*</i>					
	22	27	11,874	8	7	6684					
		Visualización de material hecho por prosumidores	Promoción de <i>fanarts</i> elaborados por la audiencia (prosumidores)	Se compartió los ocho posts realizados por la fan ("Camilla Récaps")			45.626 notas en total				
		Concurso <i>U by Kotex</i>	Elaboración de <i>fanarts</i> para publicidad del patrocinador	Concurso limitado para Canadá y Estados Unidos			Subir sus <i>fanarts</i> para concursar y gráficamente aparecer en el producto				
Website oficial	Posicionamiento de marca	Productos oficiales de la segunda temporada (<i>merchandising</i>)	Exposición de la marca	Ventas: sin datos			Twitter y Tumblr derivaban a la página				
VHX - Vimeo	Venía directa del producto	Venta de contenido extra y exclusivo	Venta de la primera y segunda temporada por VHX brindaba al usuario material extra.	Ventas: sin datos			Twitter y Tumblr derivaban a la página				

					CLIPS	VISTAS	LIKES*	TOTAL	
Temporada 2 (Junio - Octubre 2016)	YouTube	Promoción de la <i>webserie</i>	Entrevistas al elenco y BTS	Mayor exposición de el elenco	"Periscope Natasha Nagvanlis"	198K	3.9K	1.488.000 vistas en total	3781 comentarios y 105.908 //likes
					"Interview with Shannon Kook"	18K	721		
					"Interview with Sophia Walker"	32K	1.9K		
					"Periscope Shawn Belle"	67K	2.5K		
					"Interview with Nicole Stamp"	17K	916		
					"PERRYscope Annie Briggs"	49K	1.7K		
					"Interview with Ian D. Clark"	15K	758		
					"Periscope Steph Quakine"	31K	1.1K		
					"Periscope Kaitlyn Alexander"	42K	1.7K		
					"Interview with Matt O'Connor"	21K	1K		
					"Periscope Elise Baumau"	157K	3.7K		
					"Interview with Aaron Chastand"	19K	857		
					"Periscope Aeron Chastand"	31K	994		
					"Interview with Kaitlyn Alexander"	26K	1.5K		
"Periscope Nicole Stamp & Shannon Kook #Shacoli"	19K	833							
Se subieron a lo largo de toda la temporada									
*Los likes están incrementados, YouTube no brinda esta exacta									

Temporada 2 (Junio - Octubre, 2015)	YouTube	Promoción de la <i>webseries</i>	Entrevistas al elenco y BTS	Mayor exposición del elenco	"VGTV Cuba Daring Mansion Tour with Natasha Negovanlis"	121K	5.6K	1.466.000 vistas en total	3781 comentarios y 105.006 likes	Se subieron a lo largo de toda la temporada
					"Periscope Sophie Walker"	25K	1.5K			
					"Interview with Wartime Department"	20K	1.2K			
					"Interview with Arnie Briggs"	18K	1.2K			
					"Interview with Art Department"	14K	839			
					"NYC Trivia with Natasha & Elise Kinda Fridays ft. Natasha Negovanlis"	YouTube	7.4K			
					"Interview with Elise Bauman/Laura"	50K	2.7K			
					"Interview with Elise Bauman/Laura Pt. 2"	31K	1.6K			
					"Interview with Sharon Belle/Danny"	21K	1K			
					"Interview with Natasha Negovanlis/Camilla"	45K	45K			
					"Interview with Natasha Negovanlis/Camilla Pt. 2"	42K	1.9K			
"Camilla in NYC Nat's Kinda Life ft. Natasha Negovanlis"	176K	7.9K	*Los likes están redondeados, YouTube no brinda data exacta							
Temporada 0 (Octubre - Noviembre, 2015)	YouTube	Ampliando el conocimiento del producto (<i>webserie</i>)		Prezuela	Es una temporada que explica sucesos que transcurrieron antes de la primera temporada.	1.209,000 vistas	Se subió la temporada entera (extraoficialmente), alcanzando 43 mil vistas.	Se subieron 14 videos, de los cuales 12 están ocultos. Los dos visibles tienen las vistas indicadas.		

Periodo	Plataforma	Estrategia Utilizada	Descripción	Acción	Impacto						Fandom	Observaciones
					Laura Hollis			Camilla Kamstein				
Previo a la emisión de la tercera temporada (Diciembre 2015 - Septiembre 2016)	Tumblr	Posicionamiento de marca	Continuidad de las cuentas de los personajes principales	Exposición de los personajes	reblogs	posts	notas*	reblogs	posts	notas*		*Las notas son de los posts, no de los reblogs, ya que estos no son propios del perfil.
					13	42	19,177	17	19	9750		
	Twitter (X)	Posicionamiento de marca	Continuidad de las cuentas de los personajes principales	Exposición de los personajes	Laura Hollis			Camilla Kamstein			1176 respuestas de parte de la audiencia	*Las notas son de los posts, no de los reblogs, ya que estos no son propios del perfil.
					tweets	retweets	likes	tweets	retweets	likes		
					95	5025	36,211	63	4465	28,58		
San Valentín (Febrero 2016)	YouTube	Promoción de la webserie (temporada 3)	Sketch con el elenco y posicionamiento de marca (Kotex)	Entrevista con el cast y anuncio de la tercera temporada.	652.000 vistas						1706 comentarios y 20 mil likes	*Los likes están redondeados, Youtube no brinda data exacta
Temporada 3 (Septiembre - Octubre 2016)	Tumblr	Promoción de la webserie	Continuidad de las cuentas de los personajes principales	Comentarios de los personajes sobre la webserie e interacción con fans	Primeros 6 capítulos						1706 comentarios y 20 mil likes	La tercera temporada se estrenó en tres actos. Acto 1: 15 de Septiembre, Acto 2: 29 de Septiembre y Acto 3: 13 de Octubre.
					Laura Hollis			Camilla Kamstein				
					reblogs	posts	notas*	reblogs	posts	notas		
					1	5	1467	0	1	312		
					Últimos 6 capítulos							
					reblogs	posts	notas*	reblogs	posts	notas		
	0	2	1207	1	1	525						
		Fidelización de audiencia	Convocatoria directa	El poster oficial fue realizado por una fan.	Post contó con 1027 notas						Post en la cuenta de la creadora contó con 1122 notas	
	VHX - Vimeo	Venta directa del producto	Venta de contenido extra y exclusivo	Compra de la tercera temporada más la película (primavera 2017), brindaban al usuario material extra.	Ventas: sin datos							Twitter y Tumblr derivaban a la página
	Website oficial	Posicionamiento de marca	Productos oficiales de la tercera temporada (merchandising)	Exposición de la marca	Ventas: sin datos							Twitter y Tumblr derivaban a la página
YouTube	Ampliando el conocimiento del producto (webserie)	Realización de Podcast	Personajes secundarios relatan sus puntos de vista	PODCAST: "TRANSMISSIONS FROM THE PIT" - 13 CAPÍTULOS				239.600 vistas EN TOTAL		549 comentarios y 9756 likes	Los comentarios en el capítulo 4 fueron desactivados.	
Twitter (X)	Promoción de la webserie y fidelización de la audiencia	Continuidad de las cuentas de los personajes principales	Comentarios de los personajes sobre la webserie e interacción con fans.	Primeros 6 capítulos						104 respuestas de parte de la audiencia		
				Laura Hollis			Camilla Kamstein					
				tweets	retweets	likes	tweets	retweets	likes			
				12	523	4757	11	667	4910			
Últimos 6 capítulos						186 respuestas de parte de la audiencia						
Laura Hollis			Camilla Kamstein									
tweets	retweets	likes	tweets	retweets	likes							
3	737	2886	3	546	2996							

Temporada 3 (Septiembre – Octubre 2018)	Twitter (X)	Fidelización de audiencia	Fans creen su propio contenido	Cuenta oficial proporcionaba imágenes del set o de los personajes (por Dropbox) y la audiencia realizaba memes o fanarts con estas	Primeros 5 capítulos			Todos esos tweets eran FanArts/edits de parte de los fans
					tweets	retweets	likes	
					49	149	733	
					Últimos 5 capítulos			
					tweets	retweets	likes	
	72	319	1948					
	YouTube	Promoción de webserie	Contenido extra	Entrevistas con el cast. bts.	CLIPS	VISTAS	LIKES	TOTAL
					"Interview with Enrico Colantoni / Sherman Hollis"	22K	1.6K	3.615.000 vistas en total
					"Impression Challenge ft. Annie Briggs & Sophia Walker"	50K	2.9K	
					"Act I YouNow Pre-Show"	143K	2.5K	
"Interview with Aaron Chartrand & Matt O'Connor"					13K	878		
"Beanboozled Challenge ft. Sharon Belle & Shannon Kook"					42K	2.3K		
"CONFESSIONS of a CARMILLA Director ft. Spencer Maybee KindaTV ft. Natasha Negovanlis"					57K	3K		
"Interview with Kaitlyn Alexander & Nicole Stamp"					17K	1.2K		
"Chubby Bunny Challenge ft. Aaron Chartrand & Matt O'Connor"					19K	1.2K		
"Act II YouNow Pre-Show"	182K	2.7K						
				8648 comentarios y 123.805 likes en total	*Los likes están redondeados, Youtube no brinda data exacta			

Temporada 1 (Septiembre - Diciembre 2016)	YouTube	Promoción de webserie	Contenido extra	Entrevistas con el cast. bts.	"CHINMILLA ACT II Starring Tatiana MOUTHalany"	60K	2.6K	3 615 000 vistas en total	8648 comentarios y 128 806 likes en total	*Los likes están etiquetados. YouTube no brinda datos exactos
					"Interview with Sharon Belle & Shannon Kook"	17K	1927			
					"Whisper Challenge ft. Kaitlyn Alexander & Nicole Stamp"	34K	2.1K			
					"CARMILLA PUNS FT. MILESCHRONICLES + ELISE BAUMAN KindaTV ft. Natasha Negovanlis"	633K	22K			
					"Natasha Negovanlis (Carmilla) & Elise Bauman (Laurie)"	203K	7.3K			
					"GIRLFRIEND TAG WITH NATASHA & ELISE! (PART 1)"	688K	14K			
					"Season 3 ACT III TEASER TRAILER"	126K	4K			
					"Act III YouNow Pre- Show"	110K	2.3K			
					"CARMILLA VENDING MACHINE RECIPES ft. Alexis O Zall, Elise Bauman & Natasha Negovanlis"	274K	0.7K			
					"Interview with Annie Briggs & Sophia Walker"	23K	1.4K			
					"PART 2 - GIRLFRIEND TAG WITH NATASHA & ELISE"	377K	11K			
					"Production Vlog KindaTV ft. Natasha Negovanlis"	143K	10K			
"Set Tour with ELISE + NATASHA"	295K	10K								

Periodo	Plataforma	Estrategia Utilizada	Descripción	Acción	Impacto				Período	Observaciones	
Navidad (Diciembre 2016)	VIX - Vimeo	Venta directa del producto	Contenido exclusivo	Brinda al usuario una sesión de fotos de las actrices exclusivo al igual de material detrás de cámara junto a entrevistas.	Ventas: sin datos				Llegó a financiar el 30% de la película	Twitter y Tumblr envían a la página	
Año Nuevo (Diciembre 2016 - Enero 2017)											
San Valentín (Febrero 2017)											
Camilla - Película (Octubre 2017)	YouTube	Ampliando el conocimiento del producto (webserie)	Contenido extra	Material exclusivo por el canal de YouTube KinuTV desde que se estrena la película	CLIPS	VISTAS	LIKES*	TOTAL	3.929.000 Vistas en total	8865 comentarios y 153.900 likes en total	*Los likes están redondeados, YouTube no brinda data exacta
					"Preguntas sobre la película Camilla, con Elise y Natasha"	348K	12K				
					"ELISE + NATASHA'S COMPLIMENT BATTLE!"	361K	17K				
					"Camilla Character Superlatives" ft. Natasha Negovanlis & Elise Bauman"	246K	9.9K				
					"WOMANCE IS IN THE AIR" ft. Natasha Negovanlis & Elise Bauman"	311K	16K				
					"The Camilla Movie OFFICIAL TRAILER"	552K	552K				
					"Camilla La Película Trailer corto"	758K	25K				
					"The Camilla Movie - BEHIND THE SCENES!"	120K	5.5K				
					"THE CARMILLA MOVIE @ NEW YORK COMIC CON Part 1"	90K	3.6K				
					"Moving Character Posters - Camilla + Laura"	58K	3.3K				

Camilla - Película (Octubre 2017)	YouTube	Ampliando el conocimiento del producto (webseries)	Contenido extra	Material exclusivo por el canal de YouTube <i>KindaTV</i> hasta que se estrene la película.	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="909 261 1048 373">"THE CARMILLA MOVIE @ FAN EXPO 2017 Part 1"</td> <td data-bbox="1048 261 1189 373">105K</td> <td data-bbox="1189 261 1335 373">3.7K</td> </tr> <tr> <td data-bbox="909 373 1048 485">"INDICIAS DE LA PELÍCULA DE CARMILLA!"</td> <td data-bbox="1048 373 1189 485">54K</td> <td data-bbox="1189 373 1335 485">3.6K</td> </tr> <tr> <td data-bbox="909 485 1048 596">"The Camilla Movie Moving Character Posers - The Scoops"</td> <td data-bbox="1048 485 1189 596">37K</td> <td data-bbox="1189 485 1335 596">2.4K</td> </tr> <tr> <td data-bbox="909 596 1048 708">"LOOK AT THIS CARMILLA MOVIE LOCATION! Glamore National Historic Site Tour ft. Natasha Negovanlis"</td> <td data-bbox="1048 596 1189 708">45K</td> <td data-bbox="1189 596 1335 708">2.9K</td> </tr> <tr> <td data-bbox="909 708 1048 820">"PART 2" THE CARMILLA MOVIE @ FAN EXPO 2017!"</td> <td data-bbox="1048 708 1189 820">45K</td> <td data-bbox="1189 708 1335 820">1.8K</td> </tr> <tr> <td data-bbox="909 820 1048 932">"THE CARMILLA MOVIE @ NEW YORK COMIC CON Part 2"</td> <td data-bbox="1048 820 1189 932">36K</td> <td data-bbox="1189 820 1335 932">2K</td> </tr> <tr> <td data-bbox="909 932 1048 1043">"BEHIND THE SCENES w/ NATASHA + ELISE"</td> <td data-bbox="1048 932 1189 1043">134K</td> <td data-bbox="1189 932 1335 1043">5.6K</td> </tr> <tr> <td data-bbox="909 1043 1048 1155">"BEHIND THE SCENES w/ Dominique Provoost Chalkley, Grace Lynn Kung & Cara Gee"</td> <td data-bbox="1048 1043 1189 1155">93K</td> <td data-bbox="1189 1043 1335 1155">4.6K</td> </tr> <tr> <td data-bbox="909 1155 1048 1267">"The Camilla Movie - DETRÁS DE LAS CÁMARAS P1"</td> <td data-bbox="1048 1155 1189 1267">104K</td> <td data-bbox="1189 1155 1335 1267">4.9K</td> </tr> </table>	"THE CARMILLA MOVIE @ FAN EXPO 2017 Part 1"	105K	3.7K	"INDICIAS DE LA PELÍCULA DE CARMILLA!"	54K	3.6K	"The Camilla Movie Moving Character Posers - The Scoops"	37K	2.4K	"LOOK AT THIS CARMILLA MOVIE LOCATION! Glamore National Historic Site Tour ft. Natasha Negovanlis"	45K	2.9K	"PART 2" THE CARMILLA MOVIE @ FAN EXPO 2017!"	45K	1.8K	"THE CARMILLA MOVIE @ NEW YORK COMIC CON Part 2"	36K	2K	"BEHIND THE SCENES w/ NATASHA + ELISE"	134K	5.6K	"BEHIND THE SCENES w/ Dominique Provoost Chalkley, Grace Lynn Kung & Cara Gee"	93K	4.6K	"The Camilla Movie - DETRÁS DE LAS CÁMARAS P1"	104K	4.9K	3.929.000 vistas en total	9888 comentarios y 153.900 likes en total	*Los likes están redondeados. YouTube no brinda datos exactos
"THE CARMILLA MOVIE @ FAN EXPO 2017 Part 1"	105K	3.7K																																	
"INDICIAS DE LA PELÍCULA DE CARMILLA!"	54K	3.6K																																	
"The Camilla Movie Moving Character Posers - The Scoops"	37K	2.4K																																	
"LOOK AT THIS CARMILLA MOVIE LOCATION! Glamore National Historic Site Tour ft. Natasha Negovanlis"	45K	2.9K																																	
"PART 2" THE CARMILLA MOVIE @ FAN EXPO 2017!"	45K	1.8K																																	
"THE CARMILLA MOVIE @ NEW YORK COMIC CON Part 2"	36K	2K																																	
"BEHIND THE SCENES w/ NATASHA + ELISE"	134K	5.6K																																	
"BEHIND THE SCENES w/ Dominique Provoost Chalkley, Grace Lynn Kung & Cara Gee"	93K	4.6K																																	
"The Camilla Movie - DETRÁS DE LAS CÁMARAS P1"	104K	4.9K																																	

Camilla - Película (Octubre 2017)	YouTube	Ampliando el conocimiento del producto (webserie)	Contenido extra	Material exclusivo por el canal de YouTube <i>KindaTV</i> hasta que se estrene la película.	"BEHIND THE SCENES w/ The Scoobs"	25K	1.2K	3.829.000 vistas en total	9666 comentarios y 153.900 likes en total	*Los likes están redondeados; YouTube no brinda data exacta
					"THE CARMILLA MOVIE Q&A - THEATRICAL PREMIERE!"	43K	2K			
					"La película Camilla - Las escenas extra! The Cineplex - Laura & Camilla alrededor del mundo"	227K	6.7K			
2019	Twitter (X)	Ampliando el conocimiento del producto (webserie)	Anuncio de la publicación del libro	Cuenta los hechos de la primera temporada				Cuenta con más de 250 reviews en goodreads		
2024	Instagram	Celebración del 10mo aniversario	Videos de las actrices principales	Actrices principales conversando	235.000 vistas			24.000 likes y 865 comentarios	Fue algo de parte de las actrices, no estuvo involucrada la producción	

