



AUDIENCIAS FRACTURADAS (Fractured audiences), por Alex Johnson
(consultora estratégica en promoción audiovisual a través de medios digitales en Estados Unidos y el Reino Unido).

Alex Johnson plantea como punto de partida una profunda transformación en del consumo y las estrategias de promoción cinematográfica. Un primer ejemplo, procedente del cine independiente, surge a partir de su experiencia con la directora de cine británica [Sally Potter](#) (conocida internacionalmente por su film *Orlando*). Conjuntamente con Potter, Alex Johnson impulsó una plataforma web, [sp-ark](#), todavía en fase Beta, que pretende organizar el archivo fruto del proceso de producción de las películas de Potter, que ésta había ido conservando pacientemente (guiones en diferentes fases de desarrollo, fotografías, making-of, contratos, etc.). El objetivo es crear un entorno de aprendizaje social open-source que permita a estudiantes y profesionales comprender las diferentes fases del proceso de producción de un largometraje y establecer contacto entre ellos (*sp-ark* dispone de diferentes herramientas de comunicación, como un foro, manual y faqs).


A través de su trabajo agencias de marketing interactivo (como Deep Focus, en Los Angeles) y como estrategia digital freelance para Seize The Media (en el proyecto [Beyond The Rave](#), creado conjuntamente con la mítica productora Hammer Films en MySpace) o el relanzamiento 'digital' de la organización [IFP](#), orientada a la promoción del cine independiente, Johnson define el cambio en lo que es relevante para la audiencia en estos términos: "de unas experiencias de comunicación unificadas, singulares, lentas, con reducida capacidad para el encuentro y el intercambio y orientadas a la persona, pasamos a un 'caso' en el que el 'media mix' es una infinita amalgama de información, consumo e intercambio de información (messaging), caracterizada por ser fragmentada, rápida, simultánea, en múltiples dispositivos, canales y plataformas". Así, el consumo va mucho más orientado por recomendaciones de otros usuarios de confianza. En este panorama en el cual la gente se halla conectada casi de forma constante, los vínculos se establecen según patrones que son menos 'demográficos' para pasar a ser más 'psicográficos', en función de sus intereses. Las estadísticas muestran la emergencia de nuevos perfiles como los bloggers adultos y con elevado nivel de estudios o las 'gamers'. Por otro lado la importancia de las redes sociales aparece fortalecida por los datos que sitúan el 'boca aboca' por encima de cualquier tipo de campaña de marketing: esto implica tener a la gente hablando sobre lo que estás haciendo. Dicho de otra manera, se trata de proporcionar a la gente algún tipo de experiencia que les de motivos para hablar de tu trabajo.

Para diseñar una estrategia para un proyecto de entretenimiento digital, atendiendo a todos los cambios en el uso que detectan numerosos estudios, Johnson destaca el hecho que muchas herramientas, unas cualitativas y otra cuantitativas, son de hecho sencillas y gratuitas y las plantea a través de la siguiente diapositiva como ejemplo:

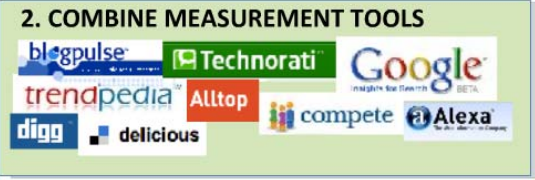
Q) But how? I have no money. A) It's all FREE

QUANTATIVE


1. READ & TRANSLATE



2. COMBINE MEASUREMENT TOOLS




3. INITIATE




QUALITATIVE


4. SPY



5. ASK



6. PARTICIPATE

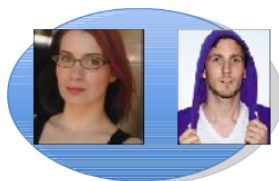


Para Johnson, para crear esta experiencia no es suficiente ‘colgar contenido’ o crear una web, sino entender “qué quiere el público (ligado a las emociones)”, “cuándo (entendiendo que cuáles son sus hábitos)” y qué impacto tienen en otros (hasta qué punto, entiendo, son prescriptores).

Johnson presenta a continuación algunos ejemplos de creadores, algunos de ellos vinculados a la industria, que han trabajado esta aproximación a su audiencia. Un caso-ejemplo es el proyecto de Joss Whedon, [Dr. Horrible](#).

Dr. Horrible es un proyecto personal de Whedon en forma de largometraje presentado en tres partes online y que fue realizado durante la huelga de guionistas. El plan era aprovechar la numerosa y fiel comunidad de fans de seguidores de Joss Whedon, para conseguir así la máxima difusión del proyecto. La cuestión es que tuvieron muy en cuenta las expectativas de los fans y que conforman el ‘psicográfico’: en primer lugar, los fans sienten a Whedon un poco ‘suyo’ (sentimiento de propiedad); desean un cierto nivel de contacto personal; sentirse implicados; encontrarse ideas originales y un tipo de experiencia que se corresponda con su nivel de conocimiento de la web y finalmente necesitan que se les mantenga interesados. A continuación reproduzco una diapositiva de Johnson donde se lista este psicográfico y las acciones que llevó a cabo Whedon para dar a conocer Dr. Horrible:

**JOSS WHEDON:
DR HORRIBLE**



- SO THEY:**
- Release details on fan site first
 - Personal call to action from Joss & family
 - Immediate feedback loop via twitter
 - Cast actor tapped into online communities - The Guild
 - Eventised content – 3 acts over a week
 - Kept call to action simple, changed over time - ELE
 - Main site just distribution mechanism, gave fans tools
 - Careful about what copy/content on what platform
 - Watched, responded, changed – lyrics for singalong

PSYCHOGRAPHICS:

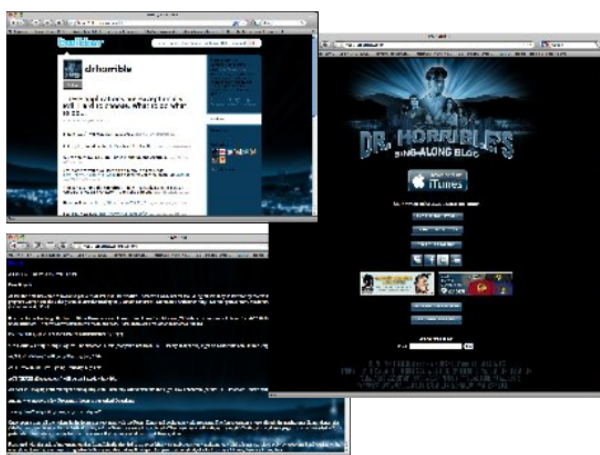
- Expect ownership
- Want personal touch, be kept involved
- Savvy to web: Appreciates smart & unique ideas, wants an experience
- Move on quickly

BEHAVIOR/CONSUMPTION:

- Cultural blogs, editorial, micro/video blogging, webisodes
- Vocal online

SUCCESS:

- Links in = page views
- iTunes number 1



Otro caso más ‘mainstream’ pero que ha supuesto un éxito es la serie *Mad Men*, que de plantearse como producto para una audiencia de ‘nicho’ ha terminado erigiéndose en una de las grandes triunfadoras en los premios Emmy de 2008, en buena parte gracias a una inteligente campaña para estimular el ‘boca a boca’. Otra experiencia interesante es la de ofrecer experiencias paralelas dirigidas a diferente tipos de público, como es el caso de la promoción del film *Be kind rewind* (*Rebobine por favor*, de Michel Gondry), en la cual participó Johnson . El film relata las desventuras de dos trabajadores de un videoclub que se ven obligados a ‘rehacer’ ellos mismos las películas en alquiler después del borrado accidental de todas las cintas. Para la promoción del film se diseñó por un lado una experiencia basada en una web convencional en la que se ofrecía a los usuarios la posibilidad de hacer sus propias versiones de escenas de films famosos (en el film se utiliza para denominar este proceso la palabra inventada ‘sweding’ o ‘suecado’). Por otro lado se presentó una [exposición](#) real –en Nueva York- en la que se reproducían escenarios del film y se invitaba a los visitantes a grabar sus propios cortos. Ambas experiencias estimulan la creación por parte de los usuarios (lo que se conoce como *user-generated content*), pero con públicos objetivos muy distintos: la primera experiencia se dirigía a entusiastas y simples curiosos intrigados por el film, mientras que la segunda se dirigía a un público más interesado por el mundo del arte y con posibilidades de hablar sobre la experiencia (y por consiguiente, el film) en sus círculos, que conectarían con una audiencia ‘artie’ potencialmente valiosa para el film.

Para Johnson, es importante tener en cuenta que la producción independiente cuenta con una gran ventaja en relación a los grandes Estudios: éstos, en general, confían en una manera muy determinada de promoción, basada en el dinero, formas tradicionales de marketing a través de medios tradicionales y el atractivo de las estrellas, y que no tiene en cuenta a las comunidades, sin darse cuenta que lo que interesa son precisamente las

comunidades, no las audiencias lo que es importante. Considera que la clave del éxito de iniciativas independientes estriba precisamente en mantener contacto con la comunidad, dándoles algo que quieren, cuando lo quieren y mantenerlos interesados e implicados.

Vídeo completo en: <http://blip.tv/file/1409358/>

Presentación completa disponible en:

<http://www.slideshare.net/alexjohnson100/fractured-audience-power-to-the-pixel-presentation-2008-presentation>