
Una aproximación al espectador actual del género

PID_00260622

Elena Neira

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



Elena Neira

Licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual. Especializada en nuevos modelos de distribución audiovisual. Profesora colaboradora de los estudios de comunicación de la UOC. Doctoranda y miembro del grupo de investigación GAME en la misma universidad. Socia fundadora de Innovación Audiovisual, donde escribe periódicamente. En la actualidad compagina el trabajo de investigación y la docencia con la consultoría a empresas del sector. Es autora de *El espectador social* y de *La otra pantalla*. También ha coordinado la obra *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital*.

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Jordi Sánchez Navarro (2019)

Primera edición: febrero 2019
© Elena Neira
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Diseño: Manel Andreu
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. Espectador, audiencia y público objetivo.....	7
1.1. La importancia de conocer al público	7
1.2. Públicos y géneros	8
2. Un nuevo contexto. La edad de oro del género.....	9
2.1. El <i>boom</i> del contenido seriado de terror	9
2.2. Nuevas propuestas de <i>storytelling</i>	9
2.3. <i>Blockbusterización</i> del terror en cines	10
3. Prototipado del espectador del cine de terror.....	11
3.1. Perfil sociodemográfico general del espectador de cine	11
3.2. Perfil sociodemográfico del espectador de cine de terror	13
3.3. Gustos, preferencias e intereses	16
4. Claves para una comunicación efectiva.....	18
4.1. Signos distintivos del espectador	18
4.2. Internet como aliado del cine de terror	19
4.3. El público cómplice	20
4.4. Festivales de cine	21
4.5. Blogs especializados. El caso de <i>Aullidos</i>	22
Bibliografía.....	23

Introducción

El negocio del audiovisual se asienta en una premisa muy simple: conectar el contenido con su **público objetivo** o *target*. En torno a él se articula una compleja red de equipos y profesionales que, desde el origen de la idea hasta la distribución del producto acabado en las salas de cine, trabajan con un espectador determinado *in mente* y buscan por todos los medios conseguir una sintonía con él.

La expresión «público objetivo» hace referencia a aquellos individuos a los que queremos llegar con un determinado producto. Se trata de un concepto nacido en el mundo de la publicidad y de la comunicación para identificar a aquellas personas a las que el hecho de reunir determinados criterios les convierte en receptores ideales de una campaña o mensaje.

En este módulo nos proponemos entender al espectador actual del género, prototiparlo a partir de sus características esenciales y conocer las claves para comunicar de forma efectiva con ese espectador.

Objetivos

1. Profundizar en la idea de que el negocio del audiovisual se basa en conectar el contenido con su público objetivo o *target*.
2. Entender el nuevo contexto de consumo audiovisual del género.
3. Prototipar el espectador del cine de terror.
4. Conocer las claves para comunicar de forma efectiva con ese público.

1. Espectador, audiencia y público objetivo

Identificar el público objetivo de una película determinada es un proceso en el que se lleva a cabo una labor de asignación de unos atributos que dan mayor especificidad al **espectador general de cine**, entendiendo como tal a aquel individuo que asiste a un espectáculo público. Los criterios más habituales a la hora de llevar a cabo esta caracterización suelen agruparse en torno a dos grandes categorías:

1) Una categoría independiente del producto o servicio considerado. En este ámbito se encontrarían criterios sociodemográficos básicos (sexo, edad, estado civil, situación familiar...), socioeconómicos (nivel de ingresos, clase social, actividad profesional, lugar de residencia, nivel de estudios, religión, nacionalidad), geográficos (lugar de residencia, tipo de hábitat, clima...) o estilo de vida (viajes, tipo de compras, intereses, etc.).

2) Una categoría específica, directamente conectada con el fenómeno que se estudia (y que en este caso en particular estaría relacionada con el consumo audiovisual). Aquí incluiríamos la fidelidad o actitud hacia determinados autores o géneros, los motivos que influyen en la elección de visionado, las preferencias y las condiciones en las que tienen lugar la asistencia al cine, etc.

1.1. La importancia de conocer al público

Ser capaces de identificar cuál es el público objetivo dentro de la masa de espectadores generales de cine, conocer sus intereses, aislar sus preferencias y saber los circuitos por los que se mueve en su día a día es básico, pues afecta a tareas tan dispares como el *casting* de una película, el tipo de escenas que entran en un tráiler y hasta los cines más idóneos para proyectarla.

También permite una mayor eficiencia a la hora de seleccionar, entre todas las alternativas disponibles, los medios de información y los soportes publicitarios más adecuados para llegar al segmento de que perseguimos. El público objetivo condiciona de manera decisiva la campaña de promoción (tanto prensa como publicidad). Cada medio tiene su propio público y los departamentos de marketing y comunicación deben de tener muy claro cuál será mejor como receptor de la campaña en términos de afinidad (coincidencia de la audiencia del medio con el *target*). El público objetivo también orientará la elección de los temas y los argumentos más apropiados para la construcción de los mensajes promocionales.

Asimismo, el tipo de público objetivo tiene una influencia decisiva a la hora de determinar el potencial de un título en taquilla (existen géneros con techos de recaudación muy definidos como, precisamente, el cine de terror) o su esta-

cionalidad (la calendarización de un estreno ha de tener en cuenta que existen épocas en el año más y menos receptivas para determinados géneros, como las vacaciones de Navidad o el verano).

1.2. Públicos y géneros

Tradicionalmente, las empresas cinematográficas han trabajado los géneros cinematográficos como categorías muy definidas, aprovechando la familiaridad del espectador con determinados códigos visuales para simplificar la comunicación y hacer que los elementos sean fácilmente reconocibles. En el caso del terror, esto dio lugar a una serie de tendencias que homogeneizaron visualmente la promoción. En los últimos tiempos, esta primera capa promocional, que podemos apreciar en las composiciones de los pósteres, sus tipografías o la dramatización sonora de un tráiler, ha dejado de ser suficiente para atraer a un espectador bombardeado con cientos de estímulos audiovisuales y expuesto a infinidad de opciones de ocio. La diferenciación de las campañas y la relevancia del contenido audiovisual se han convertido, más que nunca, en elementos que determinan el éxito o el fracaso de una película de género.

2. Un nuevo contexto. La edad de oro del género

Los últimos años han creado un caldo de cultivo ideal para un florecimiento del terror audiovisual. Además de cierta popularización del género, que ha desbordado el reduccionismo del tradicional concepto de nicho, se aprecian nuevos códigos dentro de su promoción, lo que ha influido de manera sensible en el perfil de su público potencial. Varios fenómenos están en la base de esta tendencia, que ha transformado la audiencia tradicional de este tipo de contenidos: el aumento en la producción de productos seriados de este género, la apuesta por nuevas formas de contar historias y la «blockbusterización» de los estrenos de películas de terror.

2.1. El boom del contenido seriado de terror

La proliferación de agentes que no cuentan con las restricciones de las cadenas comerciales, forzadas por el mercado publicitario a invertir en contenidos más generalistas y aptos para todos los públicos, explican por qué la producción de contenidos de género para la pequeña pantalla no ha dejado de aumentar en los últimos años. *Hemlock Grove*, *American Crime Story*, *The Exorcist*, *Hannibal*, *Masters of Horror*, *Penny Dreadful*, *Channel Zero*, *Lore*, *The Strain*, *Outcast*, *The Walking Dead*, *The Terror*, *The Purge* o *The Haunting of Hill House*, por citar algunas de las series más populares, han sido posibles gracias a la apuesta por el nicho llevada a cabo por los canales de cable básico y *premium*, así como por parte de las plataformas de *streaming*. Si el terror está teniendo una mayor penetración demográfica ha sido, precisamente, gracias a la creciente popularidad y la globalización en la distribución de estos contenidos a través de plataformas como Netflix, HBO o Amazon.

2.2. Nuevas propuestas de *storytelling*

La televisión y las plataformas de *streaming* han sido las grandes impulsoras de una expansión en las fórmulas narrativas del género. Son cada vez más frecuentes los contenidos poliédricos, en donde el terror es una capa más que coexiste con otros elementos, como la aventura o, incluso, la comedia. La filosofía de base es conseguir que distintos elementos puedan apelar al mayor número de comunidades de gustos posibles, para así conseguir que el nicho sea rentable. Formatos como *Stranger Things* serían la quintaesencia de este planteamiento. Este enfoque, más amable que el género en sentido estricto, junto con el fácil acceso que proporciona la televisión frente al desplazamiento al cine, ha permitido la generación de nuevas audiencias entre los más jóvenes.

Además de estas nuevas fórmulas temáticas, proliferan los personajes que se alejan del arquetipo, los protagonistas insólitos y el uso de la ficción como metáfora audiovisual de problemas reales. Ello ha permitido la aproximación

a públicos *a priori* ajenos al género. Son espectadores capaces de superar el obstáculo del código visual porque conectan con la propuesta temática que el contenido les propone. Como afirma Rob Cain, en referencia al renovado interés por el terror en Estados Unidos, el fenómeno:

«puede tener mucho que ver con el estado actual de la política estadounidense. Posiblemente, los espectadores busquen en las películas de terror una forma de catarsis del horror del día a día que sale de Washington, especialmente la incontrolada, errática y, para muchos jóvenes, amenazadora retórica que llega de la Casa Blanca». (Cain, 2017)

2.3. **Blockbusterización del terror en cines**

«2017: el año más grande en la historia del terror»: este titular de *The New York Times* no era ninguna exageración. Su contundencia estaba avalada por las extraordinarias cifras de *Get Out* (Jordan Peele), *It* (Andy Muschietti) y *Annabelle: Creation* (David F. Sandberg). Ese año, las tres películas habían superado el umbral de los cien millones de dólares en Estados Unidos, algo que hasta la fecha solo había conseguido *Expediente Warren* (James Wan) y alguna de las entregas de *Paranormal Activity*. Ese mismo año, *Get Out* hacía historia. Además de haber recaudado siete veces su presupuesto (4,5 millones de dólares) el fin de semana de su estreno en Estados Unidos, la película obtenía cuatro nominaciones a los Óscar 2018: mejor película, mejor director, mejor actor protagonista y mejor guion original (se alzó con este último). No es algo anecdótico. En la historia de los premios de la Academia solo otras cinco películas de terror han sido nominadas a la mejor película: *El exorcista*, *Tiburón*, *El silencio de los corderos*, *El sexto sentido* y *Cisne negro*. Solo la cinta de Jonathan Demme se ha alzado con la estatuilla. El estado de gracia que parece rodear al terror no parece mostrar signos de apalancamiento. En 2018 hemos sido testigos de extraordinarios recorridos comerciales en cine de títulos como *A quiet place* (John Krasinski) o *Halloween* (David Gordon Green).

Resulta sorprendente, ya que el terror, tradicionalmente, ha funcionado con unos techos de recaudación bastante claros. Según Box Office Mojo, el promedio de apertura de los cien títulos de terror con mayor recaudación de la taquilla estadounidense es de trece millones de dólares. Que en los últimos años se estén superando las proyecciones de taquilla por tanto margen (recordemos los ciento veintitrés millones de apertura de *It* en Estados Unidos) es el efecto directo de un cambio de mentalidad en el público y en la industria. Se está invirtiendo más en este tipo de producciones, convertidas en una alternativa mucho más rentable, en términos de retorno de la inversión, que el cine de superhéroes. Además, el aumento en su calidad y el prestigio que están adquiriendo (no solo en crítica, sino también en galardones del sector no especializado) ha permitido que estas propuestas sean más numerosas y que cuenten con una mayor cobertura promocional y presencia en cines que antaño.

3. Prototipado del espectador del cine de terror

Hoy en día, el negocio de la exhibición en su totalidad está envuelto de una marea de datos (programas de fidelización, tarjetas de crédito, móviles, web, correo electrónico, interacciones en redes sociales, *exit polls*, direcciones IP). La combinación de todo ello genera *Big Data* (Palmer, 2017).

Todo este rastro digital está permitiendo un conocimiento de la audiencia que hace tan solo unos años habría parecido ciencia ficción. La minería de datos se ha vuelto un negocio muy rentable para las consultoras especializadas en investigación del mercado. El cruce de la monitorización del usuario, los datos de asistencia al cine y el perfil de las películas estrenadas permiten el establecimiento de patrones de comportamiento, comunidades de gustos e, incluso, el solapamiento de audiencias, como que el espectador de cine de terror muestra una mayor inclinación hacia determinados géneros, especialmente hacia el cine de acción, las películas-evento (*tentpoles*), la ciencia ficción y la comedia (Palmer, 2017). La mayoría de estos informes no se difunden de manera pública. Son estudios muy costosos que se contratan *ad hoc*, cuya información queda en manos del cliente que lo paga.

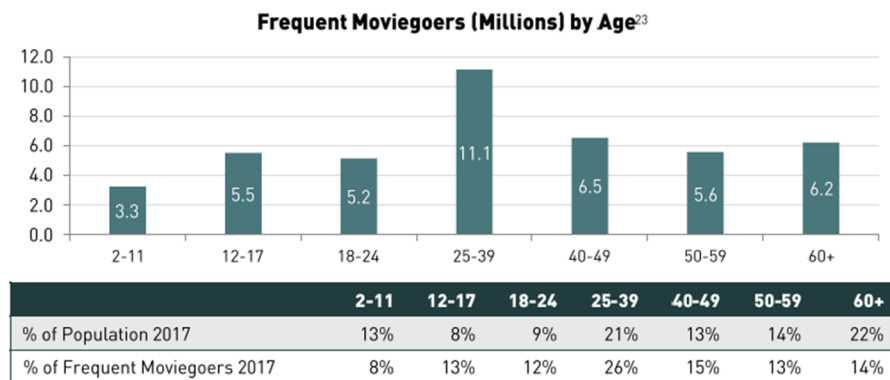
Existe, no obstante, información pública que puede ser útil a la hora de perfilar las características básicas del espectador de cine en general y de terror en particular. Además de los estudios publicados por organismos oficiales vinculados al sector audiovisual (MPAA, BFI, SGAE, AIMC o ICAA, entre muchos otros), existen varias encuestas y estudios de caso públicos que nos pueden ayudar en esta tarea.

3.1. Perfil sociodemográfico general del espectador de cine

La Motion Picture Association of America publica anualmente un informe en el que analiza el perfil del espectador de cine sobre la base de población general frecuente que nos puede ayudar a realizar una primera aproximación a la demografía básica de los asistentes a sala.

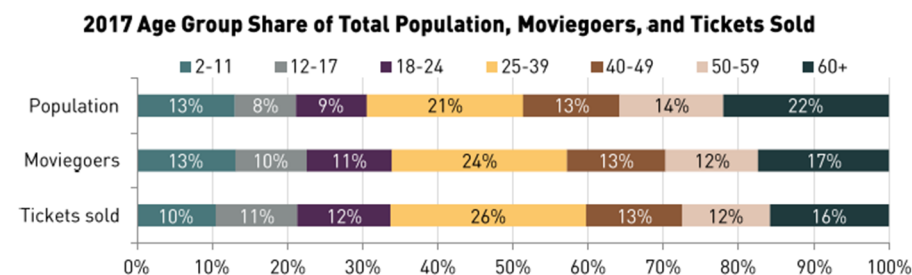
En 2017, el grupo situado entre los 25-39 años es el más representado dentro de la categoría de espectador frecuente, seguido por el de 40-49 años (figuras 1 y 2).

Figura 1



Fuente: MPAA.

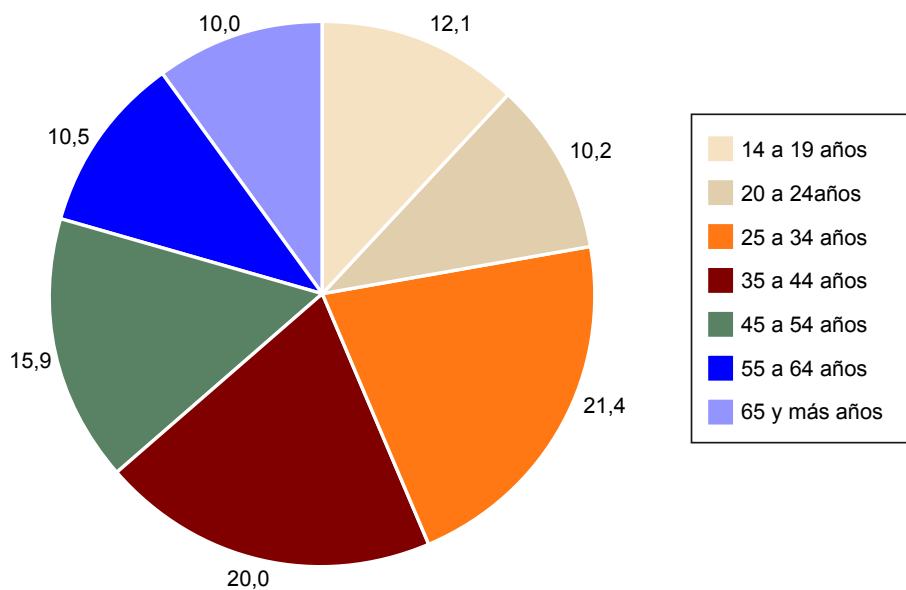
Figura 2



Fuente: MPAA.

En territorio español, los datos no difieren sustancialmente. Según los datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación correspondientes a la última ola (octubre 2017-mayo 2018), los segmentos 25-34 y 35-44 años son los que tienen más peso dentro de la representación de espectador frecuente (figura 3).

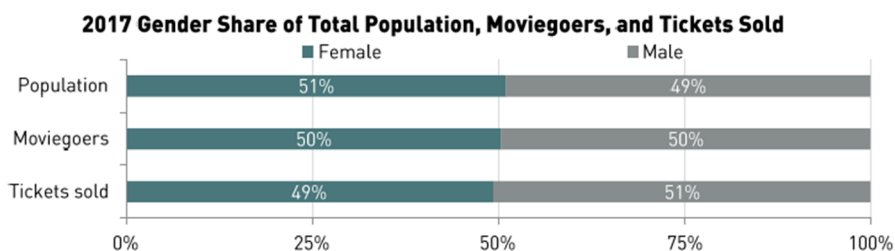
Figura 3



Fuente: AIMC.

En lo que a proporción de hombres y mujeres se refiere, existe bastante paridad en el reparto entre los espectadores frecuentes en Estados Unidos (figura 4).

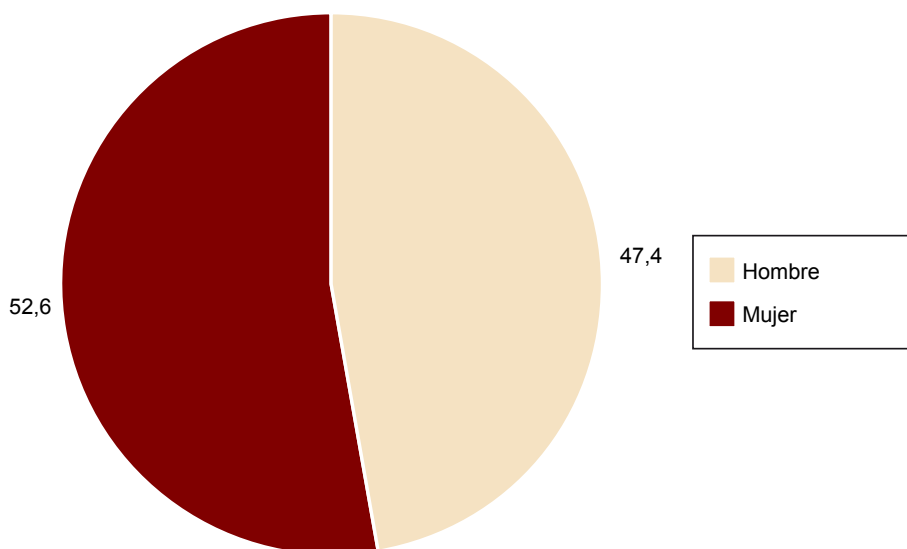
Figura 4



Fuente: MPAA.

En el caso español (figura 5), la balanza se inclina ligeramente hacia el público masculino, aunque la diferencia no es particularmente acentuada.

Figura 5



Fuente: AIMC.

3.2. Perfil sociodemográfico del espectador de cine de terror

El *boom* del género *slasher* en el cine de terror a finales de los años setenta es, en gran medida, responsable de que la audiencia del cine de terror se haya identificado con hombres menores de veinticinco años (Cherry,1999), especialmente adolescentes.

Y, en gran medida, así es.

Para la industria cinematográfica, el segmento de hombres jóvenes es especialmente atractivo porque representa uno de los asistentes más rentables para el negocio de la distribución (por la intensidad de su consumo en este y otros géneros) y de la exhibición (por el dinero que invierte no solo en el precio de la entrada, sino también en los servicios de restauración). En los gráficos anteriores se puede constatar cómo la franja por debajo de los veinticinco años

es la segunda en peso específico entre los espectadores de cine frecuentes. De ahí que la producción y la promoción hayan reforzado deliberadamente esta percepción.

El auge del público femenino dentro de este género comenzó a apreciarse a partir de los años noventa, impulsado por protagonistas femeninas icónicas de series de películas de culto como *Scream* (Wes Craven) o *El silencio de los corderos* (Jonathan Demme). La ampliación de la cuota de público femenino también estuvo propiciada por nuevas tendencias en el tipo de promoción cinematográfica, no centrada exclusivamente en el género. Es el caso, por ejemplo de *Drácula* (Francis Ford Coppola), en donde la promoción giró deliberadamente en torno a la historia de amor para ampliar la base de público objetivo.

En cualquier caso, existe bastante consenso tanto en la literatura académica como en las encuestas conducidas por los organismos cinematográficos a la hora de establecer el núcleo duro de la audiencia de terror en la franja de edad que va de los 18 a los 24 años. Esta afirmación requiere, no obstante, tres matices importantes:

1) En la línea de lo que ya se avanzaba en el segundo apartado, se ha producido cierta **ampliación del público objetivo del terror** gracias a la popularización de los formatos televisivos y a fenómenos de taquilla recientes. Ya no es, en sentido estricto, un género de audiencias jóvenes, aunque este sea su segmento más nuclear.

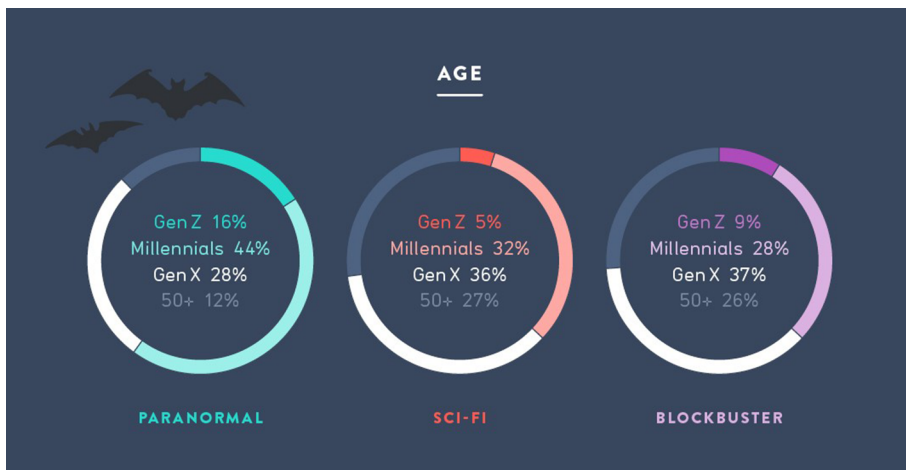
2) Además, la composición demográfica está muy condicionada por el **subgénero** de que se trate.

En el estudio *Unmasking Horror Moviegoing*, publicado por MOVIO, el análisis de dos criterios sociodemográficos básicos (sexo y edad) constatan hasta qué punto difieren ambos perfiles de espectador, aun tratándose del mismo género.

En concreto, en este estudio se analiza el público del terror de corte paranormal (representado por películas como *La monja* o *Insidious*) frente a los fan del terror-ciencia ficción (categoría en la que entrarían títulos como *Annihilation* o *Alien*). Y el de ambos comparado con la audiencia general de *blockbusters*.

Tal y como se aprecia en la figura 6, los espectadores de películas de terror paranormal son sensiblemente más jóvenes. Un dieciséis por ciento pertenecen a la generación Z (menores de veinticinco años, que constituyen la audiencia estándar del cine de terror), y un cuarenta y cuatro por ciento son *millenials*. La generación Z, sin embargo, es testimonial en el ámbito del terror-ciencia ficción. Dentro de este subgénero, se elevan los índices del público más adulto, en una fotografía de edad que se aproxima al del perfil general de espectador de *blockbuster*.

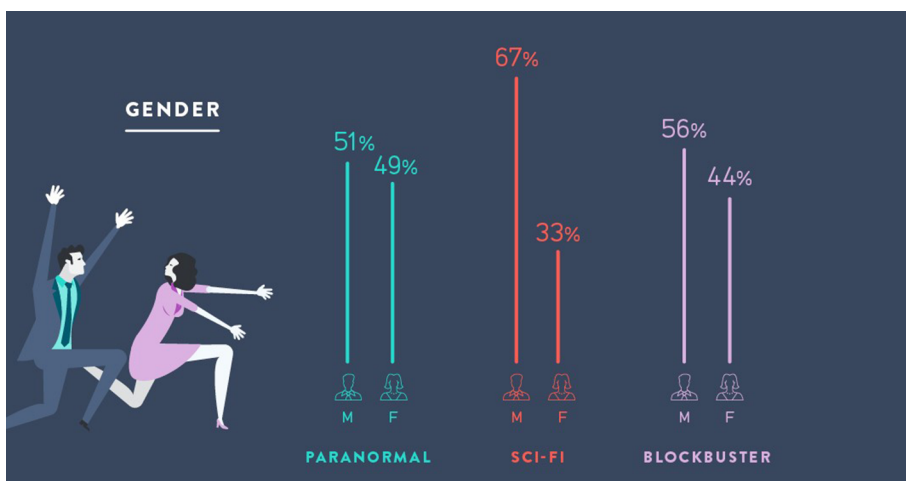
Figura 6



Fuente: MOVIO.

En atención al género, tal y como se puede apreciar en la figura 7, el peso del público masculino aumenta considerablemente cuando entra en juego el componente ci-fi, mientras que la composición es más paritaria en el ámbito del terror paranormal.

Figura 7



Fuente: MOVIO.

3) Asumir que la audiencia de terror es eminentemente joven puede llevarnos a excluir masas de espectadores muy valiosas y comprometidas con determinado tipo de público. Y es que el terror presenta elevadas estadísticas de **fidelidad con el género a medida que el público se hace adulto.**

Los peligros de homogeneizar público en la promoción de una película de terror es la base de un interesante *study case* que analiza el estreno de *It Follows* en Dinamarca.

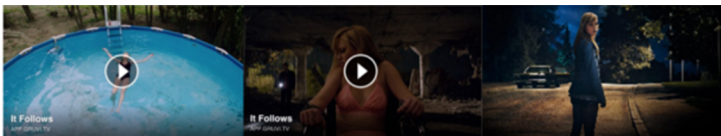
Como explican en el blog corporativo de la agencia que llevó a cabo la campaña, el estreno local de *It Follows* se preparó siguiendo las convenciones del género con un público 15-24 años (principalmente masculino) *in mente*. La planificación publicitaria se realizó siguiendo esta demografía básica y utilizando otros referentes del cine de terror reciente para apelar de manera directa.

Pero los resultados no fueron los esperados.

Un sesenta por ciento de las respuestas a los post en redes de la película fueron negativas. Los comentarios destacaban que la película había generado una burbuja de *hype* inmerecida, que resultaba antigua, que no daba el miedo que prometía y que no merecía la pena pagar por verla.

No se trataba, por tanto, de una falta de *engagement* de la comunidad con la película, sino de una falta de conexión total con un segmento de público al que la campaña se estaba dirigiendo de manera principal: la generación Z. Sin embargo, los espectadores de más de treinta años fans del cine de terror demostraron una opinión radicalmente distinta: no solo les gustaba, les encantaba.

Figura 8



	Ad1		Ad2		Ad3	
	Click through Rate	Cost per Click	Click through Rate	Cost per Click	Click through Rate	Cost per Click
Horror Targeting 35+	9.84%	0.48kr	9.45%	0.52kr	10.65%	0.61kr
Wide Targeting 35+	14.11%	0.23kr	13.27%	0.23kr	5.76%	0.97kr
Horror Targeting Up to 35	1.69%	2.61kr	4.96%	0.94kr	8.24%	0.48kr
Wide Targeting Up to 35	4.24%	1.10kr	5.95%	0.68kr	7.71%	0.50kr

Fuente: Gruvi.

El reposicionamiento de la campaña permitió identificar adecuadamente al núcleo duro de audiencia de este título. Se trataba de hombres en la treintena, a los que ya se presupone cierta madurez en el consumo audiovisual de género.

También les permitió aprender otras lecciones, como que el público de ambos sexos en esta horquilla de edad mostraba especial interés por este tipo de cintas de terror con aire *art-house* ochentero y escalofriante. En este subgénero, la audiencia reaccionaba mejor a imágenes menos explícitas y no tanto al sobresalto de propuestas.

3.3. Gustos, preferencias e intereses

Para completar el proceso de identificación del público objetivo del cine de terror es preciso abordar patrones que van más allá de un perfil sociodemográfico básico. Sus gustos, preferencias e intereses arrojan luz sobre la faceta más

emocional del espectador: aquello que le motiva y le impulsa a ir al cine, los elementos que otorgan relevancia a las historias, o los enemigos del ocio con los que tendrá que competir una película.

Gran parte de esos criterios de segmentación, de corte más sociológico y etnográfico, están directamente relacionados con su *status quo* generacional. La generación X, los *millennials* y los zetas comparten, en este sentido, muchas características. También tiene mucho que ver el tipo de género que estamos analizando. Lo experiencial del género también explica que sea uno de los grandes asistentes a festivales de cine, ferias y salones. El terror nos aleja de nuestra zona de confort y pone a prueba nuestra resistencia emocional, de ahí que implique ciertas exigencias y un compromiso a largo plazo. Una de las características más visibles de las comunidades creadas por los fans del género es la capacidad que poseen a la hora de acoger a los neófitos, guiarlos en su inmersión, educarlos sobre los títulos de referencia, sus códigos visuales, sus autores clave... La **potencia de esta comunidad** y la fortaleza del sentimiento de pertenencia les dota de una **gran fuerza prescriptora**.

Otro de los aspectos que caracteriza al espectador de cine terror es que **su consumo cultural está muy por encima de la media**. Ya hemos tenido la oportunidad de apuntar que el género está viviendo una auténtica edad de oro en sus distintos formatos, lo que ha derivado en un notable aumento en la explotación comercial por parte de las distintas industrias culturales ante el aumento de la demanda de cine, libros, podcasts, novelas gráficas y series de televisión. El espectador de cine de género también es, junto con el fan de franquicias y grandes *blockbusters*, uno de los grandes impulsores del negocio del *merchandising* y parafernalia inspirada en títulos de referencia.

En términos de equipamiento, realizan importantes inversiones en productos tecnológicos (MPAA, 2017). En especial, de videoconsolas y dispositivos de visionado de contenidos en línea. Ello evidencia la **afinidad de este público con el aficionado a videojuegos y los abonados a plataformas de *streaming***.

4. Claves para una comunicación efectiva

El nuevo espectador de cine, digital y social, bucea en un espacio plagado de *inputs* que poco tiene que ver con la estandarización del sistema tradicional. El calendario de promoción ya no lo marca el distribuidor local, porque la información del estreno fluye libremente desde los territorios de origen. La atención cada vez es más fugaz y el usuario no siempre profundiza más allá del titular. En paralelo, crece el volumen de estrenos (con sus correspondientes campañas) y la oferta cultural en general. Ante este panorama es fácil entender por qué **hoy en día todo se reconduce a una batalla por la visibilidad** (Linares, Herbera y Neira, 2015).

4.1. Signos distintivos del espectador

¿Cómo es ese nuevo espectador, propietario de un *smartphone*, con algún que otro perfil activo en redes sociales y con cierto interés por los contenidos de ocio y entretenimiento? Estos son algunos de sus signos distintivos:

- 1) Tiene «atención de pez» pero profundiza cuando algo verdaderamente le interesa.
- 2) Es un individuo rodeado de estímulos y recibe mejor el mensaje que le llega por medio de una persona que esté en su red.
- 3) Se deja recomendar, no solo por seres humanos. Los algoritmos se han convertido en herramientas muy efectivas a la hora de conseguir que una persona formalice una decisión en el entorno digital.
- 4) Cada vez tiene menos tiempo y más opciones de ocio. En esta batalla, gana la oferta inmediata, accesible y experiencial.
- 5) Cada vez se documenta menos a través de medios de comunicación tradicionales de manera directa. Los medios digitales admiten que un volumen creciente de su tráfico no lo reciben a través de la *home*, sino de enlaces de publicaciones en redes sociales.
- 6) Es consciente de lo que comparte en las redes: los contenidos (sí, también los promocionales) tienen que servir para consolidar su identidad digital.
- 7) Tiene en sus manos una herramienta para amplificar su alegría y también su descontento. Es consciente de que su opinión importa cada vez más y la utiliza como instrumento de presión.

4.2. Internet como aliado del cine de terror

Internet es el gran aliado del cine de terror. De hecho, fue el canal responsable del éxito de la película que transformaría para siempre las convenciones del marketing cinematográfico, usando como palanca el compromiso de los fans del cine de terror en esta plataforma.

En el año 1999, *El proyecto de la bruja de Blair* triunfaba con una de las mejores campañas virales de la historia, que permitió que una producción que había costado apenas veinticinco mil dólares recaudase millón y medio en veintiocho pantallas en el primer fin de semana, y ciento cuarenta millones en todo el mundo (lo que la convirtió en la película con el segundo mejor ROI, *return on investment*) de la historia.



Fuente: IMDB.

La aproximación estratégica que llevó a cabo esta película es una fantástica introducción para entender las claves para una comunicación efectiva ante este tipo de audiencias:

1) **Un calendario generoso.** La web oficial arrancó seis meses antes.

2) **No resultar demasiado evidente y alimentar el aura de misterio.** La promoción empleó el mismo *look&feel* documental; se convirtió en la crónica de la misteriosa desaparición de tres jóvenes. En IMDB, por ejemplo, los protagonistas aparecían reseñados como «Desaparecidos; presuntamente muertos».

3) Constancia en el suministro de la información. Los productores diseminaron de forma constante información en foros, para alimentar todavía más el misterio en torno a la historia.

Un plan de promoción efectivo para impactar a este tipo de audiencias debería trabajar sobre cuatro puntos fundamentales:

1) Recuerdo. El recuerdo de un producto se construye a lo largo de toda la generación de valor del producto. La promoción requiere tiempo. Es un proceso que nace con la idea y continúa durante toda la vida comercial del producto.

2) Relevancia. En un entorno plagado de información y con un público con una fuerte aversión hacia la publicidad, la audiencia es más receptiva a la promoción que le cuenta historias que generan una respuesta emocional. La promoción necesita sofisticarse, tanto en lo visual como en lo narrativo.

3) Influencia. El público objetivo es una pieza clave en la generación de interés y a la hora de impulsar la decisión de ir a ver algo en el cine. La promoción necesita unirlos a su base de prescripción.

4) Implicación. El valor del contenido que genera el propio usuario es inestimable. Por eso es tan importante dejar que se adueñen de la promoción y fomentar que actúen como evangelizadores del contenido.

4.3. El público cómplice

Este planteamiento trabaja sobre un nuevo concepto, el de **público cómplice**, que quiere vivir intensamente ese lado experiencial y que con la participación consolida el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Sus elevados índices de proactividad permitirán trabajar con distintas aproximaciones estratégicas, en función de lo que el contenido que se les propone representa (Yáñez, 2015):

1) El concepto de culto, si eres un autor (o personaje, serie, marca, etc.).

2) El concepto de nicho, si hablas de algo que les apela directamente (como en el caso de los subgéneros).

3) El concepto de activismo, si la película sirve para algo, y ese algo les importa.

4) El concepto de *hype*, si el producto es atractivo y aparece en el momento oportuno.

En síntesis, conocer el ecosistema en el que se mueve nuestro público objetivo y cómo se relaciona dentro de él es clave para impactarle de manera efectiva.

Entre las buenas prácticas que conviene destacar estarían las siguientes:

1) La web 2.0 y las redes sociales han provocado un auténtico cambio de paradigma en lo que al acceso y recepción de información se refiere. Se ha producido una globalización y desintermediación de la información. Especialmente en el ámbito del terror, se percibe una tendencia al adueñamiento de noticias, exclusivas y contenidos. Por ello es tan importante que la difusión de contenidos intente hacer a esta audiencia partícipe.

2) Los móviles han alimentado una sociedad hiperconectada, con una atención cada vez más dividida y menos sostenida. En la era del *scroll* y el *swipe* el impacto relevante depende de la potencia visual y del efecto emocional.

3) Vivimos en la dictadura de la inmediatez y de la personalización. Ni los embargos ni la información estandarizada tienen el efecto de antaño. Para este perfil de espectador, curioso y muy informado, el marketing a pocas semanas del estreno no es particularmente efectivo.

4) El *boom* de la segmentación de contenidos en función de algoritmos que filtran la información que recibimos a partir de lo que nos resulta relevante explica la importancia de unirse a la conversación y emplear el mismo lenguaje. Familiarizarse con el tono y el tipo de comunicación que llevan a cabo es un paso estratégico determinante para lograr la sintonía con estas comunidades.

Sin restarle mérito a otros vehículos de promoción convencional, el terror se encuentra representado por una comunidad digital muy sólida y proactiva. Son ávidos rastreadores de información y potentes amplificadores de ella. Su pericia tecnológica y su intenso consumo digital convierten los móviles y las redes sociales en los puntos calientes para impactar a este colectivo.

Además de la conversación natural que tiene lugar en redes sociales, existen otros dos vehículos especialmente relevantes para estas audiencias, como fuentes de información y motores de prescripción: los festivales de cine y los blogs especializados.

4.4. Festivales de cine

Los festivales de cine fantástico son otro punto caliente para entrar en contacto con esta comunidad. Estos encuentros se convierten en potentes amplificadores de las novedades cinematográficas y permiten sentar las bases de promociones futuras. La asistencia a festivales es algo natural dentro de este tipo de públicos, que se convierten en grandes impulsores de la conversación. Opinan tras los pases de las películas, difunden los pormenores de las ruedas de prensa, el paso del equipo artístico por las alfombras rojas... Su contribución es decisiva a la hora de alimentar el deseo de otros fans en los títulos que están por venir.

Sin duda alguna, el **Festival de Cine Fantástico de Sitges** es el más popular y el que goza de una mayor potencia mediática. No es el único. También conviene tener en el radar la **Semana de Cine Fantástico de San Sebastián**, el **Festival de Cine de Terror de Molins de Rei**, el **Festival de Cine Fantástico de Málaga FANCINE**, el **Festival de Cine Fantástico de A Coruña, C-FEM** y el **Festival de Cine Fantástico de Bilbao**.

4.5. Blogs especializados. El caso de *Aullidos*

Aullidos.com es uno de los blogs especializados con mayor peso e influencia dentro del público que analizamos.

Esta web se lanzó en noviembre de 2002 para informar de toda la actualidad referente al terror, cine fantástico y ciencia ficción. En sus dieciséis años de trayectoria, se ha convertido en el principal portal en castellano dedicado a estos temas en el mundo del cine, de los videojuegos, de las series de televisión y de la literatura.

Según los datos facilitados por la propia web, cuentan con una media de 950.000 usuarios únicos mensuales que visualizan más de cuatro millones de páginas cada mes, con un ochenta y un por ciento de audiencia con IP española.

El perfil mayoritario de su público es cien por cien afín con la audiencia de género: hombres de entre 16-35 años con un nivel adquisitivo medio-alto.

Además de su peso como web, *Aullidos* ha conseguido crear una sólida comunidad y participa en redes sociales:

- 1) Facebook (+ 90.000 seguidores).
- 2) Twitter (+ 50.000 seguidores)
- 3) Instagram (+ 5.000 seguidores)

La gran ventaja competitiva de *Aullidos*, que comparte con otros *sites* especializados, es su posición como centro neurálgico de la actualidad en el sector: información sobre nuevos proyectos, actualidad sobre rodajes, reseñas de estrenos, fenómenos virales, efemérides, clásicos... Esto les ha permitido conseguir una posición muy sólida como prescriptor. La clave está en la efectividad de sus campañas publicitarias, que no se limitan a la mera inserción de *banners* publicitarios, *skins*, robapáginas, *prerrolles* o personalizaciones web. La clave, en palabras del fundador y gestor de la página, Emilio Martínez, es su capacidad para implicar a su enorme comunidad de usuarios a la hora de dar a conocer un producto específico.

Bibliografía

AIMC (2018). *Audiencia General de Medios octubre 2017-mayo 2018*.

Cain, Rob (2017). «2017 Is The Biggest Year For Horror In Decades». *Forbes*.

Cherry, Brigid S. G. (1999). «The female horror film audience». University of Stirling.

Johnson, Ben (2016). «Know Thy Audience: Marketing the Horror Film “It Follows” What happens when you learn mid-campaign that you’re targeting the wrong audience». Gruvi.

Linares, Rafael; Herbera, Joan; Neira, Elena (2015). *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Murphy, Mekado (2017). «2017: The Biggest Year in Horror History». *The New York Times*.

Motion Picture Association of America (2017). *Theme Report 2017*.

Movio (2018). «Unmasking Horror Moviegoing Audiences». Movio.

Palmer, Will (2017). «CinemaCon 2017: Who Is Your Audience in 2017»: Boxoffice Pro.

Yáñez, María (2015). Presentación Screen.Ly.

Box Office Mojo

IMDB

<http://sitgesfilmfestival.com/cas/>

<http://www.sansebastianhorrorfestival.eus/2017/>

<http://www.molinsfilmfestival.com/es/>

<http://www.fancine.org>

<http://fkmcine.org/es/>

<http://www.c-fem.es>

<http://fantbilbao.eus/web/>

