

ÁREA SOCIAL

1) Mapa social: se constituye en tres ámbitos

-transmedia

La gran característica y la novedad del proyecto es que el proceso y el final del producto será transmedia. Como es algo novedoso y experimental, hemos pensado que puede ser interesante entre la gente que investiga el transmedia sepan de este proyecto. Existe mucha gente interesada en el transmedia (profesores, investigadores, comunicadores, etc.) en todo el mundo. Por ello, creemos que es importante dar a conocer mediante las redes sociales.

Existen en twitter cuentas que generan informaciones, reflexiones, opiniones y son líderes de opinión entre la gente. Por eso hemos pensado contar el proyecto a ellos. Estas personas o grupos no han de ser obligatoriamente de Donostia, País Vasco o España. Son referentes en el mundo transmedia y lo que les vamos a contar será el proyecto, no el juego en sí. No queremos que interactúen en el juego físicamente (no podrán seguramente), ni que estén o vengan al festival pero sí que sepan que hemos hecho un proyecto totalmente experimental entre mucha gente multidisciplinar con ganas de aprender. Tenemos las direcciones de 90 más o menos.

-creadores locales

El proyecto se transcurre en Donostia, País Vasco, por lo que nuestros seguidores pueden ser gente no especialmente fans del festival pero que pueden serlo. Para eso, nuestro regimiento de posibles fans pueden ser creadores, artistas, periodistas, líderes de opinión, etc. Todo ello, a nivel local; Donostia, Gipuzkoa y también el País Vasco. Para crear el grupo hemos hecho bastante hincapié en gente que habla euskera, para que, la comunidad euskaldun del twitter y facebook no se olvide de este proyecto y que valga para que el transmedia se expanda en la red mediante la lengua vasca.

QUE: buscar creadores y líderes locales de interés social para que nuestro proyecto llegue a más gente posible.

QUIEN: hemos creado una lista provisional de gente que más o menos le pueda interesar el proyecto y pueda difundir por la red. Por otro lado nos ha parecido interesante e importante encontrar a líderes de opinión vasca. Con todo ello, el perfil más buscado ha sido el de periodistas, comunicadores, escuelas de cine, universidades, entidades o instituciones relacionados con la comunicación, estudiantes, creadores, informáticos, ... Nuestra búsqueda ha sido básicamente individualista, pero también hemos anotado grupos, instituciones, entidades, sociedades, ... (*ver lista completa en el social mapping*)

CUANDO: no sabemos exactamente cuando es la hora punta en que se conectan o interactúan en las redes sociales. Normalmente, y por regla general, los usuarios se conectan a diferentes redes por las mañanas a primera hora, las tardes y tarde-noche.

Por lo que la actividad es mayor en estos momentos y nuestro trabajo en las redes debe de ser complementaria y adecuada a esta franja horaria.

DONDE: entre los creadores sociales, básicamente todos están en diferentes redes sociales. No solamente se encuentran en uno. Nosotros solamente hemos investigado en Twitter y Facebook. Estas redes sociales son las más influyentes y las más usadas por el público en general, por lo que el tráfico es importante. Por un lado, eso nos hace pensar que nuestro trabajo será muy importante en dichas herramientas ya que nuestro target está ahí. Además, son muy activos y les tenemos que dar contenido interesante, no aburrirlos y ser constantes. Ellos serán exigentes.

PORQUE: muchos de los perfiles son líderes de opinión y generan mucha información en la red, por lo que esto es un factor a nuestro lado. Los debemos de cuidar, dar contenido, responderles a las preguntas que tengan, etc. Entonces ellos pueden convertirse en nuestros cómplices y dar a conocer nuestro producto.

-fans del festival de terror

Existe una comunidad forjada desde tiempo del festival de terror, por lo que esta gente es interesante para dar a conocer el proyecto. Además ellos pueden ser las personas que más se hagan partícipe del juego. Por lo que hemos podido saber, los fans habituales al festival son bastante escépticos en cuanto a la participación, interactividad y más en nuevas tecnologías. Pero al contrario, hemos conocido a un público potencialmente joven que ha comenzado a conocer el festival (hace pocos años) pero con participaciones en el jurado de jóvenes con muchas ganas. Por eso, nuestra labor será llegar a dicho público y que ellos se integren y participen.

QUE: encontrar a los festivaleros de toda la vida cada uno con su perfil diferente. Entre ellos puede haber escépticos con las nuevas tecnologías, arriesgados, exhibicionistas, participativos, etc.

por otro lado, encontrar a jóvenes “promesas”, que seguramente sean más habilidosos con las tecnologías, con ganas de participar en el proyecto, entusiastas, curiosos, etc. Además vamos a poner un incentivo o una motivación que serán diferentes premios (entradas para las pelis, ser uno de los integrantes del jurado, ...)

QUIEN: nuestro rastreo se ha hecho en las principales redes sociales como twitter y facebook. Nos hemos encontrado con bastantes seguidores. En twitter por ejemplo (@horrorfestival) tiene a día de hoy (13 septiembre) 1244 seguidores. En facebook en cambio 976. Hay perfiles de todos los gustos pero los que más interactúan son jóvenes.

CUANDO: las herramientas que hemos utilizado nos han podido detectar que en bastantes días la hora punta de los tweet ha sido sobre la una de madrugada. Eso nos hace pensar que el lugar de encuentro online es sobre la noche. Por lo que entonces, el misterio de la noche, la oscuridad, el miedo, ... es el espacio más preferido (tanto para el festival y para las redes sociales).

DONDE: los fans de toda la vida del festival hemos podido saber que se encuentran más en offline que online. Pero por ello no debemos de descuidar la línea online, ya que los jóvenes se encuentran ahí.

PORQUE: es el target más importante a priori. Fanáticos de este tipo de cine, son escépticos a este tipo de proyectos digitales. Son personas analógicas pero dentro de estos hay excepciones que les gusta participar, interactuar, ... A algunos solo les gusta

interactuar en la sala de cine pero otros pueden llegar a participar de una manera más digital y así llegar que funcione el proyecto.

**Perfiles que puedan ayudarnos como cebo o difusión
(A quien se le ocurra que añada más)**

Ane Fano @AneFano

Es estudiante de Comunicación de Deusto, tiene contactos con la Kutxa, la revista 943 (@943Magazine tiene 900 followers en Twitter, pero la edición en papel tiene mucha difusión, se distribuye gratuitamente) entre otros

610 Followers en Twitter

¿? amigos en Facebook

Lleva MusikaParkean, www.365donostia.com

La conocemos, nos lo puede hacer como favor y “obligar” a otra gente con mayor visibilidad a que difunda

Lander Arbelaitz @larbelaitz

Periodista de www.argia.com

1962 Followers en Twitter

Es de los usuarios de twitter jóvenes [en euskera](#) con más seguidores

Conocemos a su hermano Julen

Idoia Zubeldia e Iñaki Ostiza

Profesores del instituto Zubiri Manteo IES

Llevar el proyecto "Comenius Youth and Cinema", y movilizan bastante a los estudiantes de la ESO y Bachiller para que participen en este tipo de proyectos

Fuimos alumnos suyos

iostiza@gmail.com

izubeldia@zubirimanteo.com

Página de Koh Tao

<https://www.facebook.com/pages/Caf%C3%A9-bar-Koh-Tao/162932050386668>

Bar-Cafetería de la plaza Gipuzkoa

Es bastante lugar común de gente que se podría motivar a participar

1360 seguidores en su página de Facebook

Pueden hacer difusión, son amiguets y como favor nos lo harán

Revista digital Enterate (Donostialdea)

@enterate Casi 2000 seguidores

enterat.com es una revista digital de Donostia-San Sebastián y Gipuzkoa, con 200.000 visitas mensuales

San Sebastian · <http://www.enterat.com>

2) Fans del festival asiduos

-donde estan (offline y online)

-como estan (lengua, registro, en grupo,)

-como son (activos, apariencia física, nivel cultural, social, intelectual, ...)