

Warrior Nun - 3 meses después de la cancelación  
En qué punto estamos

Del 14 de diciembre al 14 de marzo

Mis estimados Halo Bearers,

Hace tres meses recibimos la noticia de que Warrior Nun no fue renovada por Netflix para temporadas adicionales. Hace tres meses, después de la cancelación, pasamos tiempo juntos escuchándonos expresar lo que esta serie significa para nosotros utilizando Twitter Spaces. Una función en la plataforma de redes sociales que muchos de nosotros ni siquiera sabíamos que existía hasta ese mismo momento. En los días siguientes al atardecer, Twitter se convirtió en la plataforma de lanzamiento de un movimiento; un movimiento que recibiría más de 3,000 menciones de artículos únicos en todo el planeta en más de 6 idiomas.

Lo que comenzó como un deseo de #SaveWarriorNun impulsó una campaña de GoFundMe (GFM) (<https://www.gofundme.com/f/get-warrior-nun-the-attention-it-deserves>) que ha recaudado más de \$42,000 y ha financiado 7 carteles publicitarios en 3 ciudades de 2 continentes hasta el momento... y eso no incluye otros 2 proyectos financiados adicionalmente por fans individuales en Arizona, EE.UU. y Milán, Italia. (<https://screenrant.com/warrior-nun-show-fan-campaign-billboard-international-italy/>) Pero el GoFundMe también ha hecho más, financiando proyectos como la donación de osos de peluche para refugios destinados a niños que sufren violencia doméstica. Las donaciones del GFM también financiaron un paquete promocional enviado a Apple TV+, Amazon Prime, Hulu y HBOMax que incluyó material con la marca #SaveWarriorNun y un documento promocional sobre la serie y sus reconocimientos.

Colectivamente, hemos promovido Warrior Nun por nuestra cuenta y hemos mantenido la serie en el Top 10 de la demanda global de programas de Netflix durante más de 16 semanas. (<https://twitter.com/beatricebadass1/status/1633506415598870531?t=E3PAiJ2Q1YiVWDanwRisXw&s=19>) Es decir, desde que se lanzó la segunda temporada en noviembre, Warrior Nun ha estado clasificada entre los programas principales del catálogo de Netflix durante más de 4 meses. Sin ninguna inversión en marketing por parte de Netflix.

(Gráfica de Comunicado de Prensa Aquí)

Desde el 14 de diciembre de 2023, hemos generado:

(Imagen con estadísticas)

Halo Bearers, hemos logrado algo que compañías como Disney y Marvel solo sueñan con crear. Una base de fans positiva, inclusiva, receptiva y proactiva que hará el trabajo promocional por ellos. Tomamos el papel de una compañía de marketing y sacudimos toda una industria a nuestro alcance. BuzzFeed y A\*POP, Time Magazine, The Guardian UK, Paul Tassi

con Forbes Magazine e incluso nuestro querido Nick Bythrow con Screen Rant se han dado cuenta.

¿Fue nuestro trabajo? No. Pero es nuestro placer apoyar al elenco y equipo de Warrior Nun, quienes han sido increíblemente agradecidos, comprometidos y alentadores con nuestros esfuerzos.

El elenco y equipo han respondido nuestras teorías absurdas, participado en más de 30 entrevistas de audio y video, se han unido a nuestras bromas de pelea de comida, comprado nuestro merchandising de arte de fans, compartido una pequeña camiseta de club de fans que ayudará a recaudar fondos para The Trevor Project (<https://www.thetrevorproject.org/>) e incluso apoyado nuestro propio boletín de la Orden de la Espada Cruciforme (OCS).

Lo más importante a recordar es que la industria de negocios es primero, y los contratos se mueven muy lentamente. En contraste, las redes sociales se mueven a la velocidad de la luz. El hecho de que parezca que no está sucediendo nada no significa que no esté sucediendo nada. No se desilusionen por expectativas poco realistas.

¿Puedes encontrar otra serie o fandom en los últimos 15 años en donde el elenco y equipo internacional hayan salido de sus obligaciones contractuales para involucrarse con los fans al nivel que lo ha hecho el equipo de Warrior Nun? Hemos establecido una nueva forma de marketing hacia los clientes que será replicada por muchos años. Hemos eliminado el intermediario. Las convenciones de fans te piden dinero para tomarte una foto. Nosotros preguntamos respetuosamente algunas preguntas. Las empresas de medios quieren que veas a las estrellas desde detrás de una pantalla. Nosotros dijimos: "Podemos hacerlo mejor". Reuniendo más de 47,000 vistas únicas en Twitter en menos de 3 días de la celebración de los 10 millones de tweets organizada por un fan, Had, que presentó a Simon Davis Barry, Kristina Tonteri-Young y William Miller, muestra cuánto impacto podemos tener como fandom. (<https://www.youtube.com/watch?v=XikYw-WBato>)

Adiós al viejo marketing del mundo. Las monjas han llegado con las nuevas enseñanzas de alcance.

Y aunque parece imposible que hayamos logrado tanto en tan poco tiempo, aún hay documentos de datos que se están publicando y se enfocan en plataformas con ingresos para comprar y proporcionar nuevas temporadas de Warrior Nun. ¡Simon Davis Barry mismo nos ha dicho directamente que no estamos luchando solos! Las personas involucradas en la serie son conscientes de lo que hemos logrado y están luchando con nosotros.

No te rindas porque la gratificación instantánea no es constante. No dejes de compartir tu amor por la serie que ha cambiado tu vida. No pierdas la esperanza, porque estamos logrando algo nunca antes visto en el mundo del marketing del entretenimiento a nivel global.

1. Tenemos el apoyo del elenco y el equipo de producción.
2. Los medios de comunicación conocen nuestro nombre.

3. Nos apoyamos en los hombros de las series que vinieron antes - este movimiento no desaparecerá.

Nuestra comunidad no se limita a las redes sociales, se encuentra en la interacción humana real. Celebramos cuando nuestros amigos logran algo, nos alegramos cuando actualizan su fanfiction, compartimos cuando crean nueva arte. También lloramos con ellos cuando la situación lo requiere. Nos reímos cuando nos recuerdan algo tonto. Nos preocupamos por su bienestar y les decimos que descansen o los animamos a buscar ayuda si es necesario. Encuentra otra comunidad que sea tan considerada en tan poco tiempo.

Resucitar una serie no es algo que simplemente sucede mágicamente; requiere tiempo y esfuerzo, lo que puede ser aún más complicado por eventos del mundo real, como una inminente huelga en la industria del entretenimiento en dos países, una industria completa que se detiene después de la pandemia y el verdadero costo de la inflación en el mundo de la filmación.

Esto es un experimento de marketing en su esencia, utilizando tácticas en constante evolución con datos que respaldan el proceso. Estamos luchando diciendo "ya basta". Estamos cansados de que nuestras historias, nuestra representación, nuestras voces sean sofocadas, menospreciadas o ignoradas. Estamos literalmente luchando contra una industria de miles de millones de dólares y nos están escuchando. Estamos alimentando un fuego con datos y comunidad, uno que de otra manera simplemente se hubiera sofocado.

Pero primero debemos priorizar nuestro propio bienestar. Sé que parece que estamos perdiendo cuando solo nos fijamos en las métricas de las redes sociales. Recuerda que lograr objetivos a corto plazo, como 10 millones de tweets, está bien, pero eso no gana corazones o mentes en sí mismo. Somos un movimiento lento pero constante que sigue creciendo, y que se mantiene en los momentos hermosos y aterradores. No podemos compararnos con las comunidades de Supernatural o Doctor Who. No podemos pensar de esa manera porque somos únicos.

Nuestro único trabajo como comunidad es compartir la serie con nuevos espectadores.

En eso, somos Halo Bearers. Le contamos a otros sobre el programa, sobre su representación de mujeres, diversidad étnica y racial y la comunidad LGBTQ+, sobre el romance que rompe con los estereotipos de las historias sáficas. Mostramos lo que más amamos de Warrior Nun.

Comparte tu arte en Instagram, edita los videos remix en TikTok, habla sobre la piel de Kiwi en Twitter, discute teorías en Tumblr. Pero nunca pierdas la esperanza.

+Cohosh

