

Postulación Premios Eikon
Crowdfunding La Isla de las Gaviotas
Siente la Marea SPA

CATEGORÍA

Categoría 2 Sustentabilidad – 2.9 Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género

CASO

Crowdfunding La Isla de las Gaviotas

COMPAÑÍA

Niña Niño Films y Jirafa Films

DEPARTAMENTO

Producción Ejecutiva

PERSONA RESPONSABLE DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Nicolás Bascuñán Callis, Director de Estrategia y Creatividad, Siente la Marea.



INTRODUCCIÓN

Niña Niño Films es una casa productora de cine indie latinoamericano creada en Chile, con una fuerte mirada autoral y un discurso desafiante para los tiempos que corren.

Jirafa Films es una de las productoras de cine más prestigiosas y de mayor trayectoria en Chile. En 20 años ha potenciado el desarrollo de la industria cinematográfica local, encargándose de la coproducción del Festival Internacional de Cine de Valdivia y logrando estrenar sus 17 largometrajes en prestigiosos festivales internacionales, como el Festival de Cannes, de Berlín, de Venecia, de Toronto, entre otros.

El cine es un medio que influye en la forma de pensar que tiene la sociedad y es capaz de activar discusiones relevantes sobre las diversas realidades que habitan en nuestra

cultura, desencadenando acciones concretas que se materializan en cambios de la opinión pública, creación de valores colectivos y, a veces, más concretamente, en proyectos de leyes. Ejemplo de esto lo encontramos en la película ganadora del Oscar “Una Mujer Fantástica”, protagonizada por Daniela Vega, ya que impulsó la promulgación de la *Ley de Identidad de Género*, la cual a pesar de la presión de activistas y organizaciones ciudadanas, estuvo durante cinco años dormida en el Congreso.

El film ganó el Oscar a Mejor Película Extranjera un 4 de marzo, lo que provocó que el lunes 6 el Gobierno de Michelle Bachelet le de discusión inmediata al proyecto de ley que garantiza la facultad de toda persona cuya identidad de género no coincida con su sexo y nombre registral, pueda solicitar la rectificación de estos, con el fin de reducir la discriminación y otorgar mayor dignidad a la población trans.

La pandemia ha golpeado fuertemente a la industria del cine, obligando a cerrar sus salas y paralizar sus producciones. Un escenario delicado que se vuelve aún más inestable ante la reducción del financiamiento del Estado a la producción audiovisual nacional.

El apoyo más grande para el desarrollo del cine nacional viene de CORFO. Sin embargo, desde el 2017 (año en que se entregaron \$2.232 millones) se ha evidenciado una disminución constante que se intensificó entre el 2019 al 2020 con una reducción de un 80%, pasando de \$1.300 millones a \$238 millones. Mientras que el segundo apoyo más importante venía del Banco Estado con su programa de fomento al cine nacional -que contemplaba la entrega de \$200 millones al año-, después de 14 años funcionando, fue cancelado a fines del 2019.

La Isla de las Gaviotas es una película coming-of-age que trata sobre cómo se vive la adolescencia travesti en Chile a través de un niño que no encaja en el binarismo y se revela a la heteronorma en un espacio violento, en búsqueda de su propia identidad.

Nunca antes en Chile se ha hecho una película con esta escala de producción realizada por una nueva generación de creativos, compuesto tanto dentro como fuera de la pantalla por identidades no binarias, que busca canalizar sus experiencias individuales a través de la historia de Kareem, inspirando orgullo en la lucha por una mayor diversidad y desafiando la falta de representatividad de la disidencia sexual en el cine chileno.

A través de una campaña de financiamiento colectivo, de 60 días de duración, en la plataforma latinoamericana idea.me, buscamos generar awareness entorno a la película La Isla de las Gaviotas y activar una vía complementaria de financiamiento para su

filmación.

La campaña de financiamiento contó con una estrategia de comunicación enfocada en múltiples canales, buscamos posicionar al proyecto en la opinión pública como “la primera gran producción nacional de cine travesti” y los diferentes ejes de valor que esto implica, marcando un precedente histórico para la consolidación del cine lgbtiq+ chileno. A través de este proyecto, visibilizamos la realidad de cómo se vive la adolescencia travesti en Chile, validando la existencia de las identidades no-binarias, con el propósito de abrir nuevas discusiones que movilicen a la sociedad hacia un entendimiento más transversal de su diversidad cultural y el desarrollo de un tejido social más tolerante e inclusivo.

PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA

La estrategia de comunicación del crowdfunding de La Isla de las Gaviotas, consideró tres objetivos: posicionar la película en la opinión pública con el propósito de activar una comunidad-audiencia que genere participación en su estreno a futuro, visibilizar la discusión sobre las identidades de género no binarias a nivel nacional y activar una vía de financiamiento complementaria para la filmación del proyecto. La campaña consideró seis mensajes claves:

1. La Isla de las Gaviotas, la primera gran producción nacional de cine travesti. Realizada por una nueva generación de creativos, compuesto tanto dentro como fuera de la pantalla por identidades no binarias, que busca canalizar sus experiencias individuales a través de la historia del protagonista del film, Kareem, inspirando orgullo en la lucha por una mayor diversidad en las identidades de género y desafiando la falta de representatividad de la disidencia sexual en el cine chileno.
2. La Isla de las Gaviotas busca ser una película que habla de cómo se vive la identidad no cis-género desde la experiencia personal de Sebastián y las personas que componen el equipo de la película. Niña Niño Films y Jirafa Films son las productoras que están a cargo del proyecto.
3. Sebastián Ayala, uno de los creativos nacionales con mayor proyección internacional, dirige, escribe y protagoniza La Isla de las Gaviotas. El actor protagonista de la serie chilena más exitosa en Netflix, El Reemplazante, inicia una nueva etapa en su desarrollo artístico.

4. El cine es una herramienta que crea identidad, que influye en la forma de pensar que tiene la sociedad y es capaz de activar discusiones relevantes sobre las diversas realidades que habitan en nuestra cultura, desencadenando acciones concretas que se materializan en cambios de la opinión pública.
5. La pandemia ha golpeado fuertemente a la industria del cine. La Isla de las Gaviotas es una película independiente que invita a todos a participar apoyando el crowdfunding.
6. Únete, colabora, visibiliza. Porque la historia la escribimos todos, porque la falta de oportunidades no nos impide a cumplir nuestras metas, porque sabemos que hoy más que nunca necesitamos conectar y generar diálogos, porque cuestionamos la falta de representatividad en el cine, TV y publicidad, porque resistimos por el amor a lo que somos, te invitamos a sumarte a levantar esta película de manera colectiva.

Para posicionar los mensajes claves trabajamos con una base de datos que consideró:

- Medios tradicionales de alcance nacional, como canales de televisión, diarios, sitios web, revistas y radios, en la sección de cultura.
- Medios digitales vinculados a cultura, cine y contenidos de tendencias para nuevas generaciones.
- Líderes de opinión vinculados a la disidencia sexual, la escena artística y creativa.
- Fundaciones vinculadas a los derechos de la diversidad sexual.

El plan consideró tres fases de 20 días cada una (60 días en total): Lanzamiento, Mantenimiento y Cierre; y abarcó los siguientes canales de difusión:

1. Gestión de prensa.
2. Contenido editorial y campaña digital en Instagram de Sebastián Ayala (director).
3. Contenido orgánico y campaña digital en Instagram La Isla de las Gaviotas (película).
4. Contenido orgánico en Instagram de miembros del elenco.
5. Guerrilla digital en Instagram con líderes de opinión.
6. Envío de comunicado y activación de alianzas con fundaciones de diversidad sexual.

Con la finalidad de llegar a los siguientes públicos objetivos:

1. Público general interesado en apoyar el cine chileno con donaciones.
2. Organizaciones civiles de la diversidad sexual y población lgbtiq+.
3. Público general interesado en consumo cultural.
4. Decision makers del sector público.
5. Inversionistas del sector privado interesados en el cine chileno.
6. Marcas con RSE que auspicien proyectos relacionados a género.

DESARROLLO/EJECUCION DEL PLAN (TÁTICAS Y ACCIONES).

La primera fase de la gestión de prensa se centró en notas editoriales sobre el proceso de hacer cine en Chile, las identidades de género no hegemónicas y las vivencias de la transexualidad a través de la voz del director y protagonista, Sebastián Ayala, y la productora ejecutiva, Aura Sinclair. En la segunda fase se gestionó la publicación masiva del comunicado de prensa enfocado en la recaudación de donaciones y la gestión de entrevistas al elenco, con foco en Sebastián Ayala, Mariana Di Girolamo, Yanin Day y Andrew Bargsted. La fase final se enfocó en la gestión de entrevistas en medios digitales a Sebastián Ayala y Aura Sinclair y la publicación del comunicado con llamado final a participar en la campaña.

La comunicación a través del [instagram del director](#), Sebastián Ayala, era clave para el awareness del proyecto, ya que cuenta con una audiencia digital masiva (189K Followers) de alta interacción. Comenzamos anunciando la campaña de crowdfunding a través de un statement en su feed para luego activar un ciclo de programas de conversación sobre cine y disidencia, en formato Instagram Live, con íconos nacionales disidentes como: David Montoya (666K Followers), Karla Melo (824K Followers), Lux Pascal (89.7K Followers), Mariana Di Girolamo (1M Followers), Andrew Bagsted (47,7K) y Janin Day (58,7K Followers).

En el [instagram la isla de las gaviotas](#) articulamos una campaña digital (de alcance, frecuencia, reproducción de videos, tráfico e interacción) con múltiples anuncios gráficos y de video que nos permitieran generar alcance masivo y así potenciar el tráfico al portal de idea.me, donde se generaban las donaciones. Se logró un alcance de 850.000 personas. A nivel de contenido orgánico, hicimos presentación de personajes, construimos una retrospectiva de del cine travesti hecho en Chile, comunicamos citas de íconos no binaries

internacionales, difundimos herramientas para prevenir la discriminación sexual, publicamos las notas de prensa más relevantes, activamos dos shootings de moda con el elenco y finalizamos con un programa digital multiplataforma de 6 horas, con entrevistas shows musicales en vivo, saludos de artistas y representantes de la comunidad LGBTQ+. La cuanta de la película al comienzo tenía 2K Followers y finalizamos con 14K.

Con el elenco comunicamos los videos promocionales a través de sus historias al inicio de cada fase, agregando el link del crowdfunding con swipe up en las publicaciones. Consideramos las cuentas de Yanin Day, Francisco Pérez-Bannen, Marian Di Girólamo y Andrew Bargsted.

Activamos una guerrilla digital en instagram con 141 líderes de opinión pertenecientes al mundo de la cultura y las disidencias sexuales al momento de lanzar la campaña del crowdfunding. Durante 3 días, todos publicaron la misma historia promocional del proyecto, con swipe-up al sitio de idea.me.

Activamos alianzas estratégicas con las fundaciones más importantes de Chile que trabajan en la defensoría de derechos de la diversidad sexual. Comunicaron en sus respectivos sitios webs y redes sociales la campaña, además de activar conversaciones con Aura Sinclair, a través del instagram oficial de cada fundación. Destacamos el trabajo en conjunto con Fundación Todo Mejora, Sindicato Amanda Jofré, OTD, Movilh, Fundación Iguales, Acción Gay y Neutres.

RESULTADOS

78 publicaciones en medios

6 repercusiones en diarios: El Mercurio, La Tercera, The Clinic, HoyXHoy, La Estrella de Valparaíso y Soy Chile.

4 repercusiones en radios y podcast

40 web nacional como El Mostrador, Bio-Bio, Galio, Pousta, Viste la Calle, Solo Artistas Chilenos

Valorización: \$ 41.253.420