

**Categoría:** 01 - Campaña General de Comunicación Institucional/ Chile

**Caso:** Campaña Comunicacional Juegos Santiago 2023

**Campaña:** Santiago 2023

**Departamento:** Comunicaciones

**Persona responsable del plan de comunicación:** Felipe Bianchi, Director de Comunicaciones Santiago 2023.

**Objetivo:**

## **1. Diagnóstico**

El Departamento de Comunicaciones era, sin duda, una de las áreas principales, más sensibles y críticas de Santiago 2023 ya que, aparte de la enorme responsabilidad de informar interna y externamente sobre la marcha del trabajo en la Corporación y de tener a cargo el relato y la imagen de los Juegos (vital para generar la sensación ambiente que rodearía a la competencia) tenía como objetivo establecer los nexos con los medios de comunicación, nacionales e internacionales, que cubrirían el evento.

Sabíamos desde un inicio que la organización por primera vez en nuestra historia de unos Juegos Panamericanos y Parapanamericanos sería un enorme desafío para Chile, ya que somos un país que carece de una cultura deportiva de base. Por ende, la convocatoria sería más lenta que lo habitual para lograr un gran éxito en la venta de entradas, por ejemplo. Incluso se sabía que teníamos en contra una opinión pública que llevaba tres años siendo muy crítica o, al menos, estando bastante desligada del ambiente que debe rodear un torneo de este tipo.

La falta de profesionales con experiencia en organización de eventos deportivos internacionales también fue una dimensión importante a considerar, ya que probablemente las comunicaciones cumplirían el rol no solo de informar, sino también de educar sobre conceptos y estrategias deportivas avanzadas. Por si fuera poco, el objetivo incluía convencer a todos los tipos de público de ser parte de la fiesta multideportiva más importante de nuestra historia, pero que necesitaba urgentemente como alimento su participación y entusiasmo.

Una buena estrategia de comunicación -sería, novedosa y efectiva- no sólo debía dar realce y visibilidad al gigantesco evento que estaba por llegar, sino que además debía empapar a a todo el país con los colores de Santiago 2023, poniendo en la palestra, con estusisamo y orgullo, la importancia social del deporte.

## **2. Propuesta**

A partir de lo anterior -y esto es una saludable novedad aportada por Santiago 2023- resultó imperioso que el área de comunicaciones se transformara en un medio en sí mismo, en una especie de agencia noticiosa del mejor nivel que no dependiera de la pauta de los medios tradicionales o de los favores de los media partners, que no reaccionara ante los hechos consumados, sino que desarrollara una pauta propia de contenidos originales en sus redes y espacios informativos de radio, youtube, spotify, podcast, instagram y tuitter, y que permitieran

instalar ante la opinión pública los temas de interés de la Corporación que no hubieran sido cubiertos debidamente por otros.

En ese sentido, se decidió también que se trabajaría por una cobertura total de los Juegos, pero incluyendo el “lado b”; es decir, lo que pasaba en las comunidades, en el vecindario, en las escuelas, entre los deportistas menos conocidos, las municipalidades o las marcas estratégicas.

El Área de Comunicaciones tenía a la vez un rol estratégico fundamental, estrechamente ligado a la Dirección Ejecutiva, al momento de resolver las políticas y relatos de la organización y sobre todo los resultados que éstas pudieran tener ante la opinión pública. Debido a ello, se la definió como una Dirección y participó desde el Comité Ejecutivo en todas las definiciones realizadas por la Corporación, debiendo organizar y definir el calendario de hitos y eventos de los distintos incumbentes en los juegos (Gobierno, Ministerio del Deporte, Comité Olímpico, Copachi, APC, IPC, Team Chile, Gobernación de la ciudad, Panam Sport, Corporación) para así centralizar el mensaje y evitar filtraciones, despropósitos o repeticiones en la agenda corporativa.

A partir de eso fue imperioso diseñar una cobertura y un relato tanto interno como externo que, bajo los lemas de “Nuestro Punto de Encuentro” y “Juntos nos Hacemos Gigantes” y especialmente a través de contenidos propios tanto digitales como presenciales, invitara a todos a disfrutar de la fiesta del deporte más grande de nuestra historia (sólo a modo de ejemplo al Mundial de Fútbol de 1962 asistieron poco más de 500 deportistas y a los Juegos vendrían sobre 9 mil) generando un nuevo motivo de orgullo para el país.

### **3. Ejecución del Programa**

Para la ejecución del trabajo comunicacional, el Departamento se enfocó en el fortalecimiento de diferentes ámbitos claves en el éxito de los Juegos.

#### **A) Incremento de la visibilidad mediática**

- Establecimos nexos sólidos (pautas semanales permanentes y un chat gigante) con los medios de comunicación tradicionales y digitales tanto nacionales como internacionales para asegurar una cobertura efectiva en todo el continente.
- Se aumentó la exigencia interna en la cobertura mediática, pasando de 400 notas web al mes en mayo de 2023 a más de 11.000 mensuales durante la época de Juegos. Además se decidió generar una cobertura total en las redes sociales (subiendo al mismo tiempo todas las notas e informaciones a Instagram, Tuitter, Youtube, Facebook, Tik Tok y LinkedIn), interactuando con la comunidad, los atletas, voluntarios, staff, dirigentes deportivos y autoridades. Esto, además de contemplar un puente más efectivo con los potenciales asistentes a los juegos y contenidos educativos del lenguaje parapanamericano y de las diferentes disciplinas de los Juegos, generó un inmediato y gigantesco aumento en las

cifras de usuarios, pasando en un mes en Instagram de 8 mil a 380 mil usuarios y en tuiters de 5 mil a 60 mil.

- Contratación de la agencia Photosport: para hacer impecable la cobertura diaria de las competencias y responder a los requerimientos de la prensa nacional e internacional durante los Juegos, se contrató a un equipo interdisciplinario compuesto principalmente por respetados y experimentados periodistas deportivos nacionales (visados previamente por la organización) capaces de cubrir todo lo que sucedía en los Juegos y alrededor de ellos. La Agencia se dividió en tres grandes áreas de trabajo:
  - Agencia de noticias: que contaba con 1 editor general, 6 editores, 24 periodistas y 6 traductores.
  - Agencia de fotos: 1 editor general, 5 editores y 40 fotógrafos.
  - Agencia digital: 1 editor general, 2 diseñadores, 2 editores web + mailing, 2 creadores de contenido, 2 creadores audiovisuales, 3 editores bilingües y 1 intérprete lengua de señas.

Se generó además una aplicación de resultados para los Juegos Panamericanos (generado por la empresa española Bornan) y otra para los Parapanamericanos, accesible en español e inglés y de manera gratuita, para informar de manera inmediata de todos los resultados de las distintas competencias de los Juegos.

### **Cobertura Digital y de Prensa.**

Se creó una estrategia 360° que buscaba mostrar todos los aspectos de los Juegos. Para esto se reforzó el equipo original y se realizaron actividades diarias con atletas, voluntarios, público, jueces y autoridades, dando salida a los diferentes programas y áreas funcionales de la Corporación.

También se crearon pautas y reuniones semanales propias para entregar información a media partners y diferentes stakeholders, logrando una comunicación fluida con las autoridades y colaboradores, en los distintos hitos que trascenderían en la agenda nacional.

### **Guías, memorias y libros.**

También desde Comunicaciones se crearon 8 distintas guías de trabajo -de sostenibilidad en eventos deportivos, inclusión en eventos deportivos, turismo tradicional, turismo inclusivo, no-discriminación de género, apoyo a los acompañantes de la Familia Panamericana, apoyo a los Periodistas y apoyo al trabajo de los Voluntarios- para facilitar la comprensión y comunicación en un evento tan grande. Junto a ello, desde COM se editaron tres memorias (de branding o Look of the Game, de Sostenibilidad y la central de los Juegos para Panam Sport), una completa página del legado material e inmaterial de los juegos que está en

Youtube, más cuatro libros propios: de fotografías de la ciudad de Santiago (que se le regaló a todos los atletas, jueces y periodistas que vinieron a los Juegos), de fotografías de autor del evento (realizada por connotados fotógrafos deportivos chilenos tales como Jesús Inostroza, Marcos Muga y Enrique Aracena), de las visitas de los funcionarios de la Corporación al Memorial del estadio Nacional y uno de dibujos y juegos para niños con la mascota Fiu como protagonista.

### **Programas propios y documentales**

Se realizaron también contenidos en diferentes formatos audiovisuales, tales como un podcast semanal del director de comunicaciones Felipe Bianchi y dos programas diarios por Youtube, incluyendo por primera vez, desde que partieron los Juegos en 1951, uno desde las entrañas mismas de la Villa Panamericana, con entrevistas en vivo a los deportistas y entrenadores. Junto a esto se realizó un documental para cine bajo la dirección ejecutiva del destacado realizador audiovisual Alberto Gesswein y una serie de entrevistas de cuatro capítulos para youtube con el legado inmaterial de los juegos como tema central, bajo la dirección de Juan José Parada y la conducción de Felipe Bianchi.

### **B) Desarrollo de contenidos propios**

A través del equipo interdisciplinario del Departamento de Comunicaciones, nos transformamos en un medio en sí mismo, desarrollando una pauta propia en redes sociales y espacios informativos.

Faltando cerca de cuatro meses para el inicio de la cita deportiva, bajo la producción y conducción del mismo director de Comunicaciones de la Corporación, Felipe Bianchi, se estrenó un espacio informativo con todas las novedades respecto a los trabajos realizados y el camino recorrido ad portas del megaevento.

“1635: los Juegos al día” fue una producción semanal para mantener a la población y a la familia panamericana informada sobre los avances del evento en términos organizativos, desde las áreas funcionales hasta actores claves que estarían presente en los Juegos. Todos sus capítulos, divididos en entrevistas a los encargados de las diversas áreas de la organización o a protagonistas del evento (creadores del himno, deportistas, embajadores) están disponibles tanto en Spotify como en YouTube.

Por primera vez en la historia de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, el hogar de los deportistas se transformó en centro de transmisión, al mismo tiempo que se desarrollaban las competencias. “Villa al Día” permitió contar historias con los mismos atletas y Para atletas como protagonistas, al mismo tiempo que daba a conocer la Villa por

dentro, algo nunca visto en unos Juegos. El programa se grabó desde la Villa Panamericana en Cerrillos y se transmitió diariamente por YouTube.

“Juegos Al Día” fue la segunda apuesta audiovisual del área. Se trató de un programa diario también emitido por YouTube desde el Parque Estadio Nacional al terminar el día, conducido por los periodistas Paulina Reyes y Felipe Bianchi, para repasar los mejores momentos digitales, deportivos y culturales de Santiago 2023, con notas, secciones y entrevistas a autoridades y deportistas.

### **C) Mejora de la sensación ambiente**

Se crearon estrategias para cambiar la percepción de crisis, fortaleciendo la marca y la imagen de los Juegos. Esto se vio reflejado rápidamente en un incremento del reconocimiento de marca a un 92% antes del inicio de las competencias, según la encuesta Ipsos.

Una de las principales estrategias fue la creación de campañas comunicacionales, como la exitosa campaña “Juntos nos Hacemos Gigantes”, que ganaría más tarde premios internacionales en la categoría “Mejor campaña marca Estado o País” de los tradicionales Reed Latino Awards y que impulsaría el record de 250 mil entradas vendidas las primeras 24 hrs de salida al mercado.

El emotivo spot se basaba en la importancia de que todos los chilenos nos uniéramos apoyando en los estadios a los deportistas que representarían a Chile. El mensaje fue claro y efectivo: el evento se viviría desde las calles de la ciudad e involucraría a todos quienes quisieran ser parte, llenando de orgullo a un país entero.

### **D) Récord histórico en la venta de entradas**

Tras la intensiva y anticipada promoción de la venta de entradas, tanto desde el área de Marketing (con la elaboración de diversos programas del área de cultura, campañas comerciales y venta de *merchandising*) así como de Comunicaciones (con la creación campañas digitales de la mano de nuestros colaboradores, generación de contenido en todas nuestras plataformas y concursos en redes sociales y en las calles de la capital) se logró un hito histórico de más de 250 mil entradas vendidas en las primeras 24 horas y de un total de más 1.600.000 en total en ambos eventos, logrando una alta participación en los Juegos y recintos llenos en promedio un 80% durante todo el desarrollo de las competencias.

Parte fundamental de este logro fue tener entradas gratuitas por primera vez en la historia para jóvenes menores de 18 años, adultos mayores de 60 y personas con discapacidad,

precios accesibles para gran parte de la población, y recintos deportivos con accesibilidad para las personas con movilidad reducida, tanto dentro de Santiago como en las subsedes en regiones.

## **E) La imagen de los Juegos**

El diseño de los Juegos, que vistió las sedes y recintos con los colores de Santiago 2023 fue fundamental. El área de Marca, Identidad e Imagen de los Juegos tuvo la responsabilidad de vestir y unir a Chile bajo un sello identitario común durante un periodo de tiempo, marcando un antes y un después en la identidad gráfica de los megaeventos deportivos. Desde distintos roles, se garantizó que Santiago 2023 fuera reconocida como la sede de los Juegos y que todo Chile se sintiera representado a través de conceptos, diseños y prácticas relacionadas con la gestión de una marca sólida, con percepción positiva y que generara sentido de pertenencia en el espectador.

Por primera vez en unos Juegos, se conformó un equipo interdisciplinario numeroso con la gran tarea de generar el 100% de los conceptos y elementos gráficos para cada programa de los Juegos, sin recurrir a terceros. Esto implicó la creación de medallas panamericanas y parapanamericanas, antorchas, uniformes, podios, acreditaciones, diplomas, eventos, tickets, gráficos para TV, publicaciones, pictogramas, aplicaciones editoriales y merchandising, branding de sedes de competencia y no competencia, renders y modelos 3D para visualización, branding en la flota de vehículos, eventos paralelos y numerosos proyectos más.

Representar el territorio de Chile en base a sus características y su diversidad de ambientes y colores fue el concepto —y el desafío— que inspiró la identidad del Look of the Game. Detrás había un ambicioso propósito: fundar la nueva paleta cromática de Chile, combatiendo el estigma de ser un país gris. Así, lo que se vio en las sedes y en las calles no fue solamente la clásica tríada de blanco, azul y rojo de la bandera nacional, sino los colores del territorio chileno: los dorados y amarillos del desierto más árido del mundo, la explosión turquesa y verde de la Patagonia, los prístinos azules y celestes de los cielos del norte, mundialmente reconocidos para la observación astronómica.

## **F) Una fluida y permanente relación con los socios**

### **Stakeholders**

- Fue vital generar una mayor organización de relato y definición del calendario de hitos y eventos con los socios incumbentes en la organización de los Juegos para así evitar despropósitos, filtraciones o repeticiones en la agenda corporativa junto al Gobierno, Ministerio del Deporte, Comité Olímpico, Copachi, APC, IPC, Team Chile, Gobernación de la ciudad y Panam Sport.

## **Sponsors**

Al conseguir que se unieran a los Juegos 34 distintas marcas de diversas industrias, 8 partners institucionales, y al realizar 120 activaciones en total junto a ellos, fue imperioso realizar reuniones semanales para conformar una pauta y un discurso conjunto que ratificara la condición de Evento de Estado de los Juegos Santiago 2023, ejecutado entre organismos públicos y la empresa privada.

## **4. Resultados**

Los esfuerzos de comunicación en los últimos meses previos a los Juegos generaron un cambio significativo en la percepción pública y mediática de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Santiago 2023. Se logró una cobertura mediática positiva, un alto reconocimiento de marca a nivel nacional, y un récord de ventas de entradas. La transformación del área de comunicaciones en un medio propio permitió abordar temas únicos que no fueron cubiertos por los medios tradicionales, aumentando la visibilidad y el interés del público.

La Dirección de Comunicaciones de los Juegos Panamericanos Santiago 2023 demostró que, con una estrategia bien definida y una ejecución efectiva, es posible revertir un escenario desfavorable en un corto periodo de tiempo. Los resultados obtenidos no solo aseguraron el éxito del evento, sino que también establecieron un nuevo estándar para la gestión de comunicaciones en futuros certámenes deportivos.