



Festival Internacional Teatro a Mil (FITAM)

Categoría a postular:

Categoría 02.05 - Sustentabilidad Cultural

Nombre agencia:

Urban Grupo de Comunicación Chile

Nombre de la compañía o institución:

Fundación Teatro a Mil

Responsable por el cliente:

Rocío Valdés

Departamento a cargo:

Comunicaciones

Responsables de la presentación del caso:

Carola Reyes

Fiorella Aste

Montserrat Valenzuela

Álvaro Tapia



1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Desde su nacimiento en 1994, el **Festival Internacional Teatro a Mil** ha trascendido su rol como evento cultural para convertirse en un pulso vital de las artes escénicas latinoamericanas, resonando con fuerza en el corazón de Chile.

Año tras año, este encuentro escénico despliega un universo de teatro, danza, música y otras disciplinas, tejiendo un diálogo vibrante entre creadores nacionales e internacionales. Pero su alma reside en un compromiso inquebrantable: democratizar la cultura, expandiendo sus fronteras más allá de los escenarios convencionales para inundar plazas, calles y diversos rincones del país con la magia de las artes vivas.

Durante el verano de 2025, la 32ª edición del Festival bajo el lema “**+Humanidad**”, se enfrentó a un desafío crucial: capturar la atención y movilizar a un público diverso en un panorama de entretenimiento cada vez más competitivo y con hábitos culturales en constante transformación.

La respuesta estratégica de **URBAN** en materia de comunicación no sólo amplificó la resonancia del Festival, sino que también encendió conversaciones significativas y cultivó una activa participación ciudadana en esta nueva celebración a través del arte.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

La estrategia de comunicación se cimentó en un diseño de ejes estratégicos, meticulosamente definidos en co-creación con el equipo de comunicaciones de FITAM.

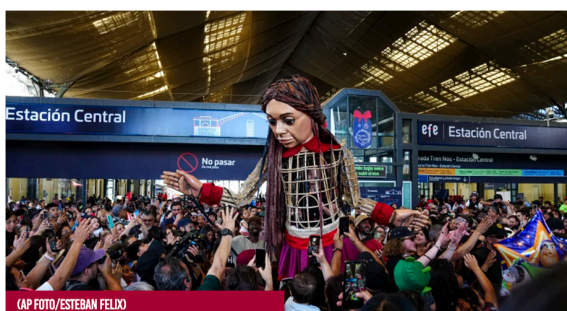
Un pilar central de esta estrategia fue la identificación y priorización de hitos comunicacionales clave, actuando como guías del relato del festival. Paralelamente, la programación que abarcó 90 espectáculos tanto de sala como de calle a lo largo de Chile, fue desglosada en un plan de etapas y acciones, visualizado a través de un exhaustivo diagrama de Gantt. Esta planificación permitió organizar la comunicación de cada presentación de manera precisa y oportuna, asegurando que la diversidad y riqueza de la oferta del festival resonaran en cada rincón del país.

FUNDACIÓN TEATROAMIL

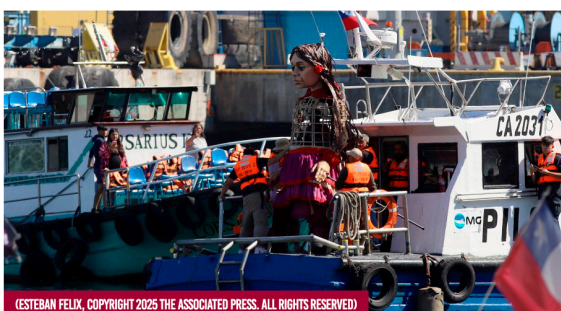


Un momento cumbre de la 32ª edición fue la **llegada de Amal**, una marioneta de 3,5 metros que personificaba la conmovedora historia de una niña refugiada siria.

Su presencia en Chile trascendió lo artístico, erigiéndose como un símbolo de esperanza y un llamado a la empatía, marcando un hito imborrable en el Festival.



(AP FOTO/ESTEBAN FELIX)



(ESTEBAN FELIX, COPYRIGHT 2025 THE ASSOCIATED PRESS. ALL RIGHTS RESERVED)



AGENCIA UNO



(ESTEBAN FELIX, COPYRIGHT 2025 THE ASSOCIATED PRESS. ALL RIGHTS RESERVED)

Conscientes de su profundo significado, la campaña extendió la resonancia de Amal más allá de la capital, diseñando un recorrido estratégico por diversas regiones del país: desde Tarapacá y Antofagasta en el norte, hasta Coquimbo, Valparaíso y la austral Magallanes. Este despliegue exigió una estrategia de comunicación igualmente expansiva y adaptada a cada territorio.

Para asegurar que tanto la travesía de Amal, con su profundo mensaje, como la diversidad de la programación del Festival alcanzaran cada rincón de Chile, se recurrió a un recurso fundamental, pero ejecutado con una gran precisión: una base de datos especializada. Esta herramienta no fue simplemente implementada; se convirtió en un instrumento de segmentación detallada de los públicos locales. Esta especialización permitió optimizar la pertinencia y el impacto de cada mensaje, asegurando que la invitación a ser parte de **" +Humanidad "** resonara de manera auténtica y poderosa en cada comunidad.



El éxito del trabajo se logró gracias a la sincronización constante entre equipos mediante reuniones periódicas y la dedicación exclusiva de un equipo **URBAN** para el Festival, asegurando atención y comprensión profundas.

El despliegue estratégico consideró una presencia activa y tangible del equipo de **URBAN** en terreno. Esto permitió no solo fortalecer la cobertura mediática, sino también garantizar una ejecución impecable de las acciones clave en las diversas ubicaciones, convirtiendo al equipo en un engranaje fundamental de la experiencia Teatro a Mil.

La agilidad y la eficacia fueron pilares en la ejecución de la campaña. Se implementó una optimización exhaustiva de los flujos de trabajo, alineándolos estratégicamente con los requerimientos del cliente para asegurar una respuesta ágil y efectiva a sus necesidades.

La dinámica impredecible de un festival de la envergadura de Teatro a Mil exigió una notable capacidad de adaptación por parte del equipo. Su funcionamiento eficiente, incluso en los momentos de mayor intensidad, permitió una relocalización constante y estratégica de los focos de atención comunicacional. Esto aseguró que ningún aspecto de la campaña fuera desatendido, manteniendo una cobertura integral y una respuesta oportuna ante cualquier eventualidad o nueva oportunidad.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

La estrategia de comunicación cobró vida a través de un despliegue táctico, donde las voces protagónicas del Festival tuvieron presencia en los principales medios del país y a nivel regional.

Se organizó una amplia agenda de entrevistas que involucró a figuras clave como **Carmen Romero, Andrés García y Rocío Valdés**, voceros del alma del Festival, además de los principales auspiciadores Escondida | BHP y Teck. La riqueza de la programación se transmitió a través de las perspectivas de curadores visionarios como **Beatriz Bustos (exposición Mon Laferte)**, y la visión de directores de obras impactantes como **Eurípides Laskaridis**, los creadores de Lapis Lazuli; **Martín Erazo de La Patogallina**; y **Patricia Guerrero** con su "**Tierra Bendita**". La pasión actoral se hizo presente con nombres consagrados como Héctor Noguera, junto a talentos como Nicolás Zárate y Gabriel Cañas. Finalmente, la vibrante energía musical del Festival se proyectó a través de entrevistas con artistas como **MC Millaray, Jacha Inti y la multifacética Mon Laferte**.



Esta estrategia de amplificar las diversas voces del Festival, extendiéndose a los medios regionales, aseguró una cobertura rica y relevante, conectando con audiencias de todo el territorio nacional.

Complementando, se implementó un plan de convocatorias de prensa diseñado para generar impacto tanto en la capital como en puntos clave del territorio nacional, incluyendo ciudades como Iquique, Antofagasta y Andacollo.

Para cada una de estas instancias, se elaboraron y distribuyeron comunicados de prensa atractivos, acompañados de completos kits de prensa que incluían fotos y videos de alta calidad. Estos recursos permitieron a los medios locales y nacionales cubrir las novedades y la riqueza del Festival de manera efectiva, amplificando su alcance y atrayendo la atención del público en diversas regiones.

Esta estrategia se materializó en destacadas participaciones en influyentes plataformas como **CNN y TVN Red en Coquimbo y Antofagasta**, así como en emisoras de gran alcance como **Radio Bío Bío y Radio ADN**. La presencia del Festival se extendió a otros medios relevantes como **Radio Cooperativa, Emol, El Mostrador, y El Mercurio de Calama**, demostrando una cobertura mediática integral y de alto impacto.

Conscientes de que una cobertura mediática sólida era un pilar esencial de la estrategia, se implementó una gestión proactiva de acreditaciones para los medios de comunicación. Esta acción se complementó estratégicamente con la entrega de entradas de cortesía para que periodistas y reporteros pudieran experimentar de primera mano la calidad y el impacto de las obras presentadas. Al facilitar este acceso privilegiado, se buscó no sólo asegurar la presencia de los medios, sino también enriquecer su perspectiva y fomentar una cobertura más profunda y entusiasta del Festival.

Se identificaron potenciales focos noticiosos dentro de la programación y se elaboraron comunicados de prensa con contenido original y de alto valor informativo. Para garantizar una cobertura masiva y de calidad, se implementó una estrategia de gestión personalizada con periodistas clave de diversos medios. Este acercamiento individualizado permitió construir relaciones sólidas, ofrecerles información adaptada a sus intereses y asegurar un seguimiento efectivo, maximizando así la resonancia y la precisión de la cobertura del Festival.

La gestión integral del festival alcanzó un punto culminante con la significativa participación del Presidente Gabriel Boric en la presentación de Mon Laferte en Valparaíso. En este escenario, se realizó el lanzamiento de la exposición **“Te Amo,**



Mon Laferte Visual", un hito que no sólo enriqueció la programación, sino que también evidenció el profundo impacto y la innegable relevancia que el Festival había logrado consolidar en el panorama cultural y social del país. La presencia del Presidente sirvió como un sello de la trascendencia del evento, atrayendo aún más atención y validando su importancia a nivel nacional.

Con una visión que trascendió las fronteras nacionales, se implementó una gestión activa y estratégica con agencias y prensa internacional, cosechando una valiosa cobertura en influyentes medios como El País y la Deutsche Welle de Alemania. Este alcance global no sólo elevó el prestigio del Festival, sino que también proyectó la riqueza cultural chilena a una audiencia internacional.

4) Resultado y evaluación

La estrategia de comunicación implementada trascendió las expectativas, generando resultados notables que evidencian su efectividad y el profundo impacto del Festival Teatro a Mil.

El alcance territorial de la campaña se manifestó contundentemente en la cifra de **más de 400.000 personas** que disfrutaron de los espectáculos, tanto en sala como en las calles a lo largo del país. Esta masiva asistencia subraya la capacidad de la estrategia para movilizar audiencias diversas en todo el país.

La intensidad y el éxito de la actividad de prensa se reflejaron en la emisión de **35 comunicados de prensa** y la gestión de **más de 500 entrevistas y convocatorias**. Este volumen de interacciones mediáticas aseguró una presencia constante y relevante del Festival en la agenda noticiosa.

La efectividad del relacionamiento con la prensa quedó de manifiesto en las **697 apariciones de voceros del festival** en diversos medios de comunicación. Estas voces autorizadas transmitieron el espíritu y la riqueza del evento, consolidando su credibilidad y atractivo.

El alto nivel de cobertura mediática alcanzado se cuantificó en **1.765 notas de prensa** durante un período de 17 semanas. Esta sostenida presencia en los medios tradicionales amplificó significativamente el mensaje del Festival.

En el entorno digital, la campaña generó un impacto igualmente notable, con **1.744 menciones** y **129.208 interacciones** en redes sociales, alcanzando un potencial de hasta **mil millones de cuentas**. Estas cifras demuestran la capacidad de la estrategia para generar conversación, engagement y una amplia visibilidad en el espacio digital.



La llegada de Amal y sus conmovedores recorridos a lo largo del país, la rica y diversa programación del Festival y la singular presentación de la exhibición de Mon Laferte, emergieron como hitos estratégicos y se convirtieron en potentes focos noticiosos, generando el mayor ciclo de prensa y amplificando significativamente el alcance y la resonancia del Festival.

En conjunto, estos resultados confirman la efectividad y el alto impacto de la estrategia de comunicación implementada, proyectando al **Festival Teatro a Mil** hacia una visibilidad sin precedentes a nivel nacional e internacional. De esta manera, se superó el objetivo de simplemente difundir la programación, logrando una presencia robusta y significativa en el espacio público. Aún más importante, la campaña contribuyó de manera decisiva a consolidar el papel del Festival como un agente clave en la democratización de la cultura en Chile, dejando una huella imborrable en el acceso y la apreciación de las artes escénicas para una audiencia diversa y extendida.

La estrategia implementada, **destacada por su adaptabilidad y orientación a resultados**, es un modelo de excelencia en la comunicación de grandes eventos culturales. Su éxito subraya el poder de la comunicación estratégica para conectar con audiencias diversas y generar un impacto social y cultural profundo en el país.

**MÁS DE 4.000 PERSONAS ALCANZADAS
A LO LARGO DE TODO CHILE CONTINENTAL.**



35
COMUNICADOS



697
APARICIONES DE VOCEROS



1.765
NOTAS EN 17 SEMANAS



1.744
TOTAL DE MENCIONES EN REDES SOCIALES



129.028
TOTAL DE INTERACCIONES EN RRSS

