



Categoría 2.5 Sustentabilidad Cultural

Capítulo: General

Título del programa: Escuela de Talentos: cuando el arte transforma comunidades

Nombre de la empresa: Falabella Retail S.A.

Departamento: Gerencia de Clientes y Comunicaciones

Personas responsables del plan de comunicación: Isabel Ibieta, Gerente de Clientes y Comunicaciones, Francisca Hernández, Subgerente de Comunicaciones, Isidora Sanhueza, Líder de Comunicaciones Externas de Falabella Retail

Agencia: TIRONI



El talento estaba en las escuelas.

Faltaba abrirles el escenario.

Durante décadas, el acceso a experiencias culturales de alto nivel en Chile ha estado profundamente determinado por el contexto socioeconómico y territorial. Para miles de niñas, niños y jóvenes, disciplinas como la música, el teatro o la danza siguen percibiéndose como espacios lejanos, difíciles de alcanzar o reservados para unos pocos.

Falabella identificó ahí una oportunidad que iba más allá de la educación tradicional: acercar la cultura a estudiantes de comunidades vulnerables como una herramienta concreta de desarrollo humano, autoestima y cohesión social.

Desde hace 56 años, el Programa Haciendo Escuela trabaja junto a establecimientos educacionales de todo Chile fortaleciendo aprendizajes, habilidades socioemocionales y liderazgo educativo. Actualmente, el programa acompaña a 50 escuelas desde Arica a Punta Arenas, impactando a más de 18.000 estudiantes a través de una estrategia integral de sostenibilidad y vinculación territorial.

En ese contexto nació Escuela de Talentos: una iniciativa artística creada para abrir espacios de expresión cultural dentro de las comunidades escolares y demostrar que el arte también puede transformar trayectorias educativas.

El desafío comunicacional era ambicioso: convertir un concurso escolar en una plataforma cultural capaz de movilizar comunidades completas, conectar territorios y posicionar públicamente el rol de Falabella como impulsor de acceso democrático a la cultura.

La segunda versión de Escuela de Talentos no solo amplió su alcance territorial y artístico. También consolidó un relato potente: cuando las oportunidades culturales llegan a tiempo, el talento aparece.

Y esta vez apareció sobre uno de los escenarios más emblemáticos del país: el Teatro Municipal de Santiago.

La cultura no debía ser un privilegio.

Había que acercarla.

La estrategia comunicacional de Escuela de Talentos se construyó sobre una idea central: transformar una iniciativa educativa en una experiencia cultural significativa, capaz de generar identificación emocional, orgullo comunitario y conversación pública sobre acceso a la cultura y desarrollo socioemocional.

Más que un concurso artístico, Escuela de Talentos fue concebido como una plataforma de visibilización para estudiantes de contextos vulnerables, donde el arte funcionara como lenguaje de encuentro, autoestima y colaboración.

La propuesta estratégica se estructuró sobre tres pilares:

a) Cultura con acceso real

Llevar a estudiantes de distintas regiones y contextos al Teatro Municipal de Santiago, acercándolos a un espacio históricamente asociado a circuitos culturales más exclusivos.

b) Arte como herramienta de desarrollo

Vincular disciplinas artísticas con habilidades socioemocionales como empatía, trabajo colaborativo, liderazgo y expresión personal.

c) Comunidades protagonistas

Construir una experiencia donde estudiantes, docentes, familias y comunidades escolares completas se sintieran parte activa del proyecto, fortaleciendo el vínculo territorial del Programa Haciendo Escuela.

Objetivo general

Posicionar a Escuela de Talentos como una plataforma cultural y educativa que acerca experiencias artísticas de alto valor a estudiantes de comunidades vulnerables, fortaleciendo el propósito de Falabella de generar impacto positivo y desarrollo local a través de la educación y la cultura.

Objetivos específicos

1. Democratizar el acceso cultural

Acercar disciplinas artísticas y espacios culturales emblemáticos a estudiantes de distintas regiones del país, promoviendo experiencias transformadoras vinculadas al arte.

2. Visibilizar el impacto humano del Programa Haciendo Escuela

Reforzar públicamente el rol histórico del programa como una iniciativa de largo plazo centrada en el desarrollo integral de niños, niñas y jóvenes.

3. Generar conversación pública positiva

Posicionar a Falabella como una compañía comprometida con el desarrollo cultural, artístico y socioemocional de las comunidades donde está presente.

Públicos objetivos

● **Comunidades escolares**

Estudiantes, docentes, directivos y familias de los establecimientos participantes.

● **Opinión pública y medios**

Medios nacionales, regionales y especializados en sostenibilidad, educación y cultura.

● **Stakeholders y líderes de opinión**

Representantes del mundo cultural, empresarial y social vinculados al desarrollo comunitario y educativo.

- **Colaboradores Falabella**

Equipos internos vinculados al Programa Haciendo Escuela y al voluntariado corporativo.

Mensajes clave

- **El talento existe en todos los territorios**

Las oportunidades culturales no deberían depender del lugar donde nace un estudiante.

- **El arte también educa**

La cultura fortalece habilidades socioemocionales, autoestima, colaboración y sentido de pertenencia.

- **Falabella siembra donde está presente**

Escuela de Talentos refleja el compromiso histórico de Falabella con el desarrollo educativo y humano de las comunidades.

03 · Desarrollo y Ejecución

Cuando el Teatro Municipal *se llenó de historias.*

La Gala Final de Escuela de Talentos se realizó el 2 de diciembre de 2025 en el Teatro Municipal de Santiago y reunió a cerca de 100 estudiantes provenientes de La Serena, Valparaíso, Santiago y Punta Arenas.

Cada decisión del evento fue concebida también como una decisión comunicacional: el venue, los invitados, las disciplinas artísticas seleccionadas, la transmisión en vivo y la construcción del relato territorial detrás de cada escuela.

La experiencia no buscaba únicamente premiar talento. Buscaba visibilizar procesos colectivos de aprendizaje, creatividad y superación construidos durante meses dentro de las comunidades escolares.

Tácticas y acciones principales

01 · Construcción de un relato cultural y territorial

La comunicación del evento se centró en destacar las historias humanas detrás de cada presentación: estudiantes, profesores y comunidades completas movilizadas en torno al arte. Uno de los focos comunicacionales más relevantes fue la participación, por primera vez, de un establecimiento de Punta Arenas, ampliando el alcance territorial del programa desde el extremo norte hasta el extremo sur del país.

02 · Teatro Municipal como símbolo de acceso cultural

La elección del Teatro Municipal de Santiago transformó la experiencia en un hito emocional y simbólico para los participantes. El escenario funcionó como representación concreta del acceso a espacios culturales históricamente lejanos para muchas de las comunidades participantes.

03 · Diversificación de disciplinas artísticas

La segunda edición amplió las expresiones culturales participantes incorporando canto, danza, teatro y pantomima, permitiendo representar distintos talentos e identidades escolares.

04 · Gestión estratégica de contenidos y prensa

La estrategia comunicacional incluyó convocatoria de medios, difusión editorial del impacto social del programa y posicionamiento de vocería institucional a través de Malena Marcalles, gerenta de Sostenibilidad de Falabella.

Como parte de la estrategia de posicionamiento, Falabella impulsó además la publicación de una columna de opinión de Malena Marcalles en El Mostrador bajo el concepto **“Sembrar donde se pisa”**. La columna permitió amplificar el impacto simbólico de Escuela de Talentos más allá del evento mismo, instalando públicamente una reflexión sobre el rol que pueden cumplir las empresas en el desarrollo cultural y educativo de los territorios donde están presentes.

“Porque cuando hablamos de crecimiento regional o de inversión en territorios, pensamos en algo más elemental: sembrar donde se pisa. Porque solo quienes están dispuestos a sembrar pueden, algún día, ver florecer”, señaló Marcalles.

05 · Amplificación emocional y digital

La gala contó con transmisión en vivo y premio del público, permitiendo involucrar tanto a asistentes presenciales como a comunidades conectadas desde distintas regiones del país.

06 · Validación cultural y transversalidad

El evento convocó a representantes del mundo artístico, empresarial y social, entre ellos Bernardita Nassar, Pablo Ilabaca y representantes de organizaciones como la Cámara de Comercio de Santiago, SOFOFA y Acción Empresas, reforzando la legitimidad cultural y social de la iniciativa.

Variable de contexto: el desafío superado

Uno de los principales desafíos fue transformar una iniciativa escolar en una conversación cultural relevante, evitando que el evento quedara reducido únicamente al ámbito interno o corporativo. La estrategia apostó por construir un relato emocional, territorial y humano, centrado en las historias de transformación detrás de cada estudiante y comunidad educativa.

El resultado fue una narrativa que logró trascender el evento mismo y posicionar públicamente el valor de la cultura como herramienta de desarrollo social.

04 · Resultados y Evaluación

Más que una gala:

una comunidad movilizada por el arte.

La segunda edición de Escuela de Talentos logró consolidarse como uno de los hitos culturales y comunitarios más relevantes del Programa Haciendo Escuela, fortaleciendo el posicionamiento de Falabella en torno a educación, sostenibilidad y acceso cultural.

Resultados comunicacionales

La estrategia de comunicación obtuvo cobertura completamente positiva en medios nacionales y plataformas vinculadas a sostenibilidad, educación y cultura.

Cobertura obtenida

6 publicaciones orgánicas:

- Aquitedateamos.cl
- Mediabanco
- Chile Desarrollo Sustentable
- Portal Educa
- G5 Noticias
- Cultura Acompañada

Además, el evento contó con publicación en Sociales de El Mercurio y una cápsula vivencial para las redes sociales de Megamedia, amplificando significativamente su alcance y visibilidad.

Impacto mediático

El valor total de cobertura orgánica y ganada alcanzó los \$5.716.325. Todas las publicaciones incorporaron la vocería institucional de Falabella y reforzaron consistentemente el mensaje sobre el rol de la compañía en el desarrollo cultural y socioemocional de niñas, niños y jóvenes.

Resultados culturales y sociales

01 · Participación territorial ampliada

La edición 2025 reunió estudiantes de cuatro regiones del país e incorporó por primera vez a una comunidad educativa de Punta Arenas, ampliando el alcance geográfico y simbólico del programa.

02 · Acceso cultural concreto

Cerca de 100 estudiantes se presentaron en el Teatro Municipal de Santiago, transformando un escenario históricamente distante en una experiencia cercana y significativa para sus comunidades.

03 · Desarrollo socioemocional y comunitario

El programa fortaleció habilidades como trabajo colaborativo, liderazgo, creatividad y expresión emocional, involucrando activamente a estudiantes, docentes y familias en procesos creativos colectivos.

04 · Reputación y posicionamiento

Escuela de Talentos reforzó el posicionamiento de Falabella como una compañía que entiende la sostenibilidad desde una dimensión humana y territorial, donde cultura y educación funcionan como herramientas concretas de transformación social.

Más allá de las cifras, el mayor resultado fue otro: **estudiantes que por primera vez se sintieron protagonistas de un espacio cultural históricamente ajeno.** Porque cuando una comunidad descubre que su talento merece escenario, algo cambia para siempre. Y porque, tal como resumió la campaña comunicacional del proyecto: **sólo quienes están dispuestos a sembrar donde pisan, pueden algún día ver florecer a sus comunidades.**