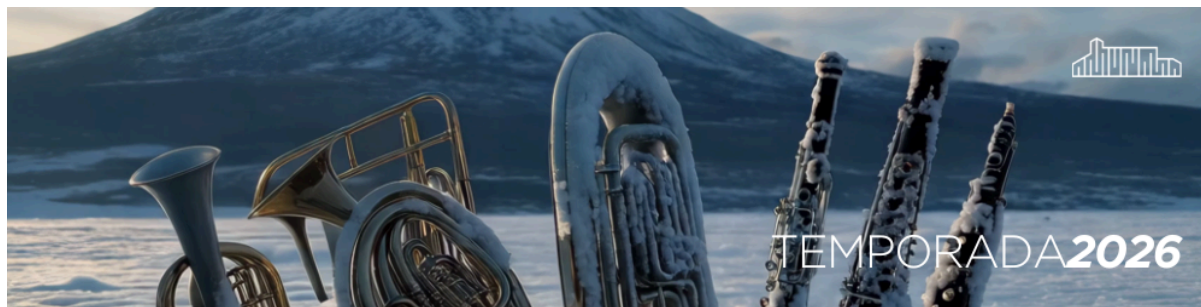
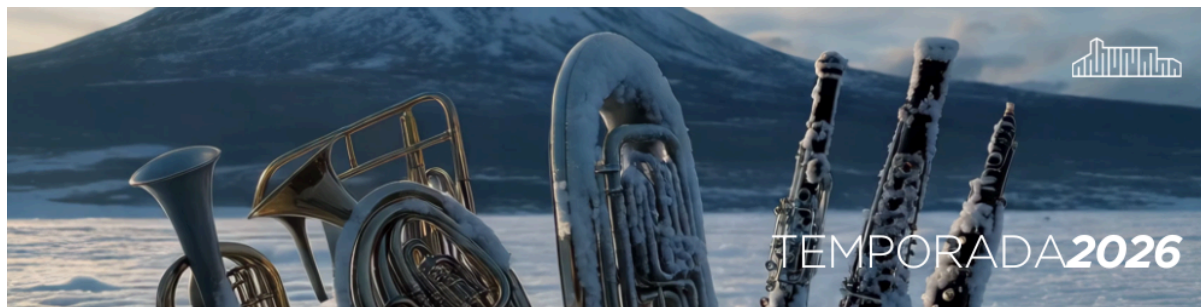




Número y nombre de la categoría	18.1 – Publicaciones institucionales/multimedia, campaña general
Capítulo	ONG
Título del programa	EL SUR ES EL CENTRO
Nombre de la empresa o institución	Fundación Teatro del Lago
Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo	Subgerencia de Marketing y Comunicaciones
Personas responsables de la presentación del caso	Gabriela Hormaechea Alejandra Beeche Carolina Vallejo



Introducción

En un escenario de sobreoferta de contenidos y audiencias cada vez más fragmentadas, el principal desafío comunicacional de Teatro del Lago para el lanzamiento de su programación 2026 fue evitar una lógica tradicional de difusión centrada únicamente en espectáculos, fechas y artistas.

Como uno de los principales espacios culturales de Latinoamérica y el teatro más austral del mundo, enfrentábamos además un desafío más profundo y estructural: cómo acercar emocionalmente una institución cultural de estándar internacional a las comunidades del sur de Chile, en un país donde gran parte de la actividad artística, los recursos y las narrativas culturales continúan concentradas en Santiago.

A pesar del reconocimiento artístico y arquitectónico alcanzado por Teatro del Lago en sus 15 años de existencia, persistía en parte de la comunidad la percepción de que el teatro podía ser un espacio lejano, asociado a ciertos públicos o experiencias culturales ajenas a la vida cotidiana del territorio. Además, éramos conscientes que la cultura de alto estándar en regiones se percibe como inaccesible y que muchos espacios culturales cargan como una imagen vinculada exclusivamente a la élite. Buscamos romper con barreras históricas de pertenencia cultural.

El diagnóstico evidenció una oportunidad estratégica para el área de Comunicaciones. La programación no debía seguir el relato tradicional de una cartelera. Debíamos construir una experiencia cultural y emocional conectada con la naturaleza que nos rodea, las comunidades con las que convivimos y las historias humanas que ocurren todos los días dentro del teatro.

El principal insight detrás de la campaña fue comprender que las personas no generan vínculo con aquello que sienten distante o inaccesible. El desafío no era únicamente mostrar lo que ocurriría el 2026 dentro de Teatro del Lago, justamente teníamos que hacer lo contrario, conectarnos con lo que pasaba afuera y lograr que las personas pudieran reconocerse en ese relato y entender que la cultura también puede hablar desde su territorio, su paisaje y su propia experiencia de vida. Lo que todos ven en su día a día, donde ellos están, ahí debíamos instalarnos.

Propuesta y estrategia

La estrategia consistió en desarrollar una campaña audiovisual y gráfica capaz de transformar el lanzamiento de la programación 2026 en una herramienta de construcción de marca, posicionamiento cultural y proyección institucional.



Más allá de convocar audiencias a una nueva temporada artística, el desafío estratégico era visibilizar el propósito de Teatro del Lago como fundación cultural y educativa, relevando una dimensión menos visible fuera de la Región de Los Lagos, pero esencial para comprender el impacto de la institución.

La pieza buscó proyectar un ecosistema cultural vivo, integrado año a año por más de tres mil niñas, niños, jóvenes y adultos que participan en programas de formación y mediación artística, ampliando la conversación desde la excelencia programática hacia el impacto cultural y social que Teatro del Lago genera desde regiones.

Asimismo, la pieza debía conectar con públicos diversos, incluyendo potenciales donantes y colaboradores tanto en Chile como en el extranjero, proyectando a Teatro del Lago no solo como un espacio de exhibición artística, sino como un escenario humano y profundamente vinculada con su territorio.

La propuesta creativa se construyó desde una mirada cinematográfica y emocional, integrando herramientas de inteligencia artificial aplicadas a procesos visuales y narrativos como una manera de expandir las posibilidades simbólicas de la pieza y construir un lenguaje audiovisual innovador sin perder autenticidad territorial ni sensibilidad humana.

Desarrollo y ejecución del plan

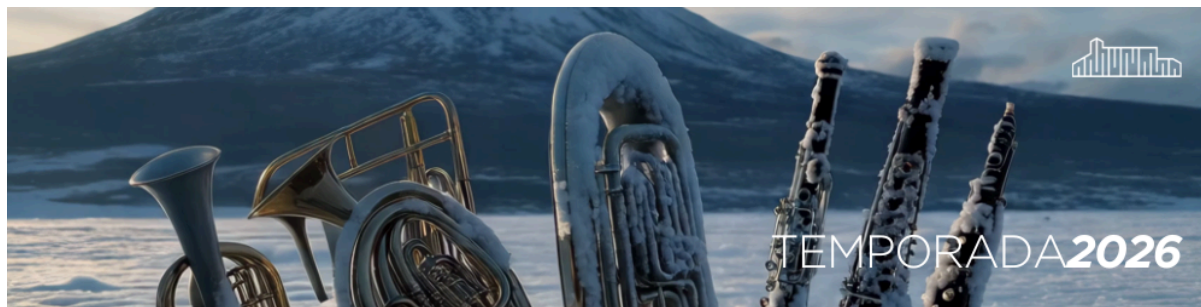
El proyecto contempló la creación y lanzamiento de un video de carácter editorial para presentar oficialmente la programación 2026 de Teatro del Lago a públicos, comunidades y potenciales donantes.

La dirección creativa se desarrolló a partir de una narrativa centrada en emociones, territorio y experiencia humana. Uno de los principales desafíos del proyecto fue la incorporación de herramientas de inteligencia artificial dentro del proceso creativo y visual, trabajo realizado íntegramente por el equipo interno de Teatro del Lago, sin externalización de agencias, productoras ni estudios especializados.

El proyecto fue desarrollado por un equipo de tres personas sin experiencia previa en desarrollo audiovisual con inteligencia artificial. El proceso implicó construir un guión desde cero, estudiar plataformas como Runway, comprender la lógica de creación de prompts y experimentar durante semanas con pruebas y errores constantes.

Durante más de tres meses el trabajo consistió en iterar, corregir y volver a empezar una y otra vez hasta lograr un lenguaje visual coherente con la identidad de Teatro del Lago y el paisaje emocional del sur de Chile que perseguíamos desarrollar.

El principal desafío fue utilizar una tecnología emergente sin perder autenticidad territorial ni sensibilidad humana. La intención original era filmar escenas reales en paisajes del sur austral, incluyendo bosques nativos y escenarios de la Carretera Austral, trabajando con



personas reales vinculadas a las comunidades del teatro. Sin embargo, como fundación cultural regional, no contábamos con los recursos necesarios para desarrollar una producción audiovisual de esa escala.

En ese contexto, la inteligencia artificial apareció como una herramienta de acceso creativo. Más que automatizar procesos, nos permitió democratizar posibilidades narrativas y hacer viable una idea que, bajo los presupuestos tradicionales de producción cultural, habría sido imposible de realizar.

La tecnología permitió expandir el lenguaje visual del proyecto sin renunciar a la identidad territorial ni al propósito humano de la campaña, demostrando que instituciones culturales regionales también pueden desarrollar narrativas audiovisuales contemporáneas y de estándar internacional a partir de creatividad, aprendizaje autodidacta y uso estratégico de herramientas emergentes.

La campaña fue difundida a través de plataformas digitales, redes sociales institucionales, soportes audiovisuales internos y acciones asociadas al lanzamiento oficial de temporada.

Resultados y evaluación

El éxito del proyecto no fue medido únicamente desde métricas tradicionales de visualización, sino principalmente desde su capacidad para transformar la manera en que Teatro del Lago se relaciona, se proyecta y construye vínculo con sus audiencias y comunidades.

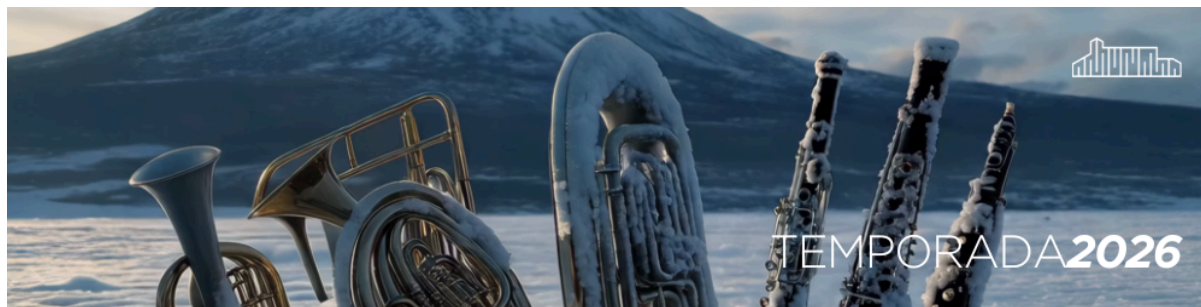
a) Posicionamiento institucional y alcance nacional

Uno de los principales resultados fue lograr instalar desde regiones una narrativa cultural contemporánea con alcance nacional, relevando no solo la programación artística del teatro, sino también su dimensión educativa, comunitaria y territorial.

La campaña tuvo una importante amplificación mediática tanto a nivel regional como nacional, incluyendo apariciones en medios como La Tercera, Radio Universidad de Chile, Radio Duna, Radio Biobío, El Mostrador y El Llanquihue, fortaleciendo la presencia de Teatro del Lago dentro de la conversación cultural del país.

La estrategia de difusión alcanzó una valorización publicitaria superior a los \$25 millones y un alcance estimado de más de 640 mil personas dentro del período monitoreado posterior al lanzamiento.

Asimismo, la pieza permitió proyectar una imagen contemporánea e innovadora de Teatro del Lago, especialmente entre públicos jóvenes y comunidades digitales vinculadas a creatividad, cultura y nuevas narrativas audiovisuales.



b) Amplificación de la narrativa

La campaña logró amplificar una narrativa cultural construida desde regiones hacia audiencias nacionales y digitales, alcanzando más de 21 mil visualizaciones orgánicas entre Instagram y Vimeo, además de 771 interacciones directas en redes sociales y más de 200 mil visitas al sitio web institucional desde su lanzamiento.

En un contexto de comunicación cultural altamente fragmentado y con presupuestos limitados para promoción audiovisual, estos resultados permitieron ampliar significativamente el alcance de la programación 2026 y fortalecer la visibilidad de Teatro del Lago dentro de la conversación cultural nacional.

La recepción digital de la pieza evidenció además un alto nivel de conexión emocional con públicos jóvenes y comunidades interesadas en creatividad, territorio, innovación y nuevas narrativas culturales.

c) Vinculación institucional y sostenibilidad

La campaña también contribuyó al fortalecimiento del posicionamiento institucional frente a potenciales aliados y donantes, acompañando el desarrollo de nuevas vinculaciones estratégicas con organizaciones nacionales e internacionales como CAF —Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe— y la Escuela Superior de Música Reina Sofía de Madrid.

Estas alianzas permitieron impulsar iniciativas como ALMA, Academia Latinoamericana de Música Avanzada, orientada al perfeccionamiento de músicos de la región y su proyección internacional.

El proyecto reafirmó además el valor de la comunicación cultural como una herramienta estratégica para fortalecer sostenibilidad institucional, ampliar redes de colaboración y proyectar desde regiones iniciativas culturales de estándar internacional.

d) Participación y conexión con comunidades

El impacto más significativo del proyecto se observó en la relación entre el teatro y sus comunidades.

El lanzamiento de programación coincidió con un aumento de interés y participación en programas educativos y actividades vinculadas a Teatro del Lago. Durante enero y febrero de 2026, los programas Puedes Bailar y Puedes Cantar alcanzaron la inscripción y participación de 568 niñas, niños y jóvenes, registrando un aumento cercano al 10 % respecto de 2025.



Más allá de las métricas digitales, la campaña logró fortalecer el vínculo emocional entre las audiencias y el teatro, proyectando una imagen más cercana, humana y conectada con el territorio.

Muchos de los comentarios y reacciones recibidas tras el lanzamiento valoraron especialmente la representación del paisaje, las comunidades y la sensibilidad cultural del sur de Chile, reforzando el objetivo principal de la campaña: que más personas sintieran que la cultura y el teatro también podían hablar desde su propio territorio y experiencia de vida.

e) Innovación y democratización creativa

El proyecto también permitió demostrar que instituciones culturales regionales pueden desarrollar narrativas audiovisuales contemporáneas e innovadoras utilizando creatividad, aprendizaje autodidacta y herramientas tecnológicas emergentes.

La utilización de inteligencia artificial dentro del proceso creativo no respondió a una búsqueda tecnológica en sí misma, sino a la necesidad de hacer posible una idea audiovisual que, bajo presupuestos tradicionales de producción cultural, habría sido inaccesible para una fundación regional.

La experiencia reafirmó el potencial de estas herramientas como mecanismos de acceso creativo capaces de ampliar posibilidades narrativas y democratizar nuevas formas de producción cultural desde regiones.

Más que una campaña de programación, el proyecto buscó ampliar la manera en que las personas se relacionan con la cultura desde el sur de Chile, demostrando que creatividad, territorio y tecnología también pueden convertirse en herramientas de descentralización cultural.



TEMPORADA 2026

