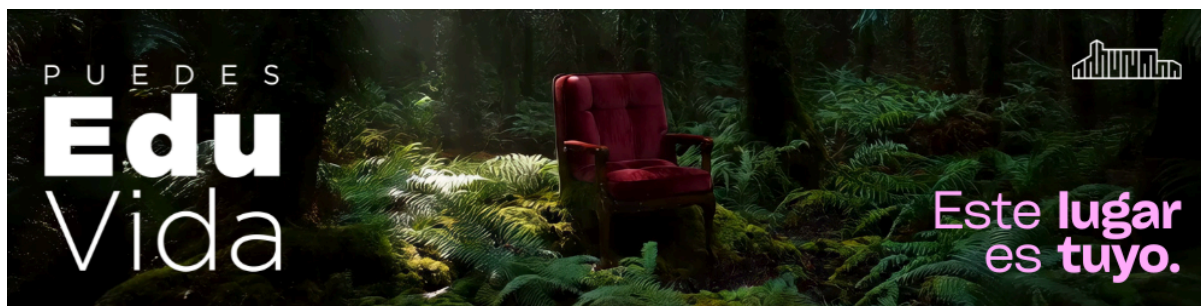
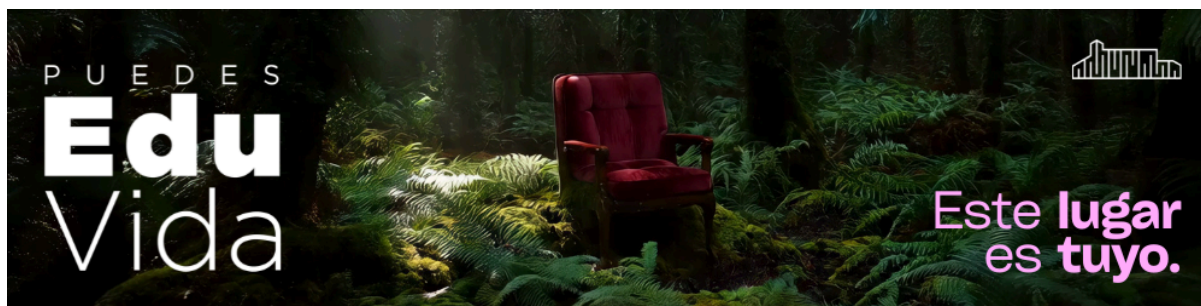




Número y nombre de la categoría	Categoría 2: Sustentabilidad / Subcategoría 2.05: Sustentabilidad Cultural
Capítulo	ONG
Título del programa	ESTE LUGAR ES TUYO
Nombre de la empresa o institución	Fundación Teatro del Lago
Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otb. V. ro tipo	Subgerencia de Marketing y Comunicaciones
Personas responsables de la presentación del caso	Gabriela Hormaechea Alejandra Beeche Carolina Vallejo



Introducción

Teatro del Lago es uno de los principales centros culturales de Latinoamérica y el teatro internacional más austral del mundo. Ubicado en Frutillar, Chile, opera como un motor de descentralización, integración comunitaria y desarrollo humano, utilizando la música y las artes escénicas como herramientas de transformación social.

En un ecosistema actual caracterizado por una fuerte fragmentación de audiencias y sobreoferta de contenidos digitales, las organizaciones culturales enfrentamos el riesgo de transformarnos en lugares desvinculados de nuestro entorno.

Para el lanzamiento de la temporada 2026, la programación no debía comunicarse como una cartelera, debíamos mostrar una experiencia cultural y emocional conectada con la naturaleza, las comunidades y la vida cotidiana del territorio.

Entendiendo que el principal motor de la fundación es transformar vidas a través del arte, teníamos la misión de generar una campaña de comunicación para aumentar el impacto de uno de los programas que ya ha sido un éxito los últimos 15 años generando acceso a más de 126 mil asistentes a experiencias artísticas en el sur de Chile: EduVida. Este programa, además, contaba este año con el apoyo de CAF (Banco de desarrollo de América Latina y el Caribe), alianza que presentaba el desafío de amplificar el impacto a más personas que los años anteriores.

La problemática diagnosticada para esta campaña fue la falta de pertenencia de Teatro del Lago como un espacio cultural verdaderamente abierto para todos. A pesar de su reconocimiento artístico y arquitectónico, persistía en parte de la comunidad la percepción de que el teatro era un lugar lejano, asociado únicamente a ciertos públicos, disciplinas o experiencias culturales tradicionales.

Propuesta y estrategia

El programa PUEDES EduVida cuenta con una planificación en torno a seis encuentros temáticos a lo largo de todo el 2026: Música, Danza, Teatro, Voz, Puedes Bailar y Puedes Cantar.

La propuesta desarrollada por el equipo de comunicaciones de la Fundación consistió en desarrollar una campaña que posicionara al teatro como un espacio abierto y cercano, conectado con su territorio y su comunidad.



Para eso, y bajo la campaña madre de la Temporada 2026 de Teatro del Lago, se creó una identidad y narrativa especialmente diseñada para el programa Eduvida con el mensaje "Este lugar es tuyo", un llamado directo a la apropiación del espacio y un reconocimiento del arte como un derecho vinculado al bienestar emocional.

El principal insight de la campaña surgió desde una reflexión simple pero muy profunda. Las personas no cuidan, valoran ni habitan aquello que sienten ajeno. Por lo tanto, el desafío no era únicamente invitar a la comunidad a asistir al teatro, teníamos que lograr que las personas sintieran que ese espacio también les pertenecía. Además, sabíamos que la cultura de alto estándar en regiones - incluso en Santiago- se percibe como inaccesible y que muchos espacios culturales cargan como una imagen vinculada a la élite. Nos propusimos romper con barreras históricas de pertenencia cultural.

“Este lugar es tuyo” nació desde la necesidad de acercar emocionalmente Teatro del Lago a sus comunidades, derribando barreras simbólicas y construyendo una narrativa basada en pertenencia, representación y vínculo humano.

Desplazamos simbólicamente el teatro hacia el territorio, cambiando el gran escenario Tronador a un bosque que nos pertenece a todos. La visualidad lograda logró disolver la frontera entre la comunidad y un espacio cultural que parecía inalcanzable.

El mensaje fue acompañado con dos propuestas gráficas vinculadas al territorio: butacas de madera en el lago y una butaca en un bosque propio del sur de Chile. Ambas piezas promovieron la participación de la comunidad con instructivos de cómo ser parte de los encuentros de manera gratuita.

La campaña está dirigida a dos públicos prioritarios:

- Público escolar: Niñas, niños y jóvenes de establecimientos educacionales.
- Adultos mayores: Agrupaciones vecinales y sociales que experimentan aislamiento comunitario o cultural.

Canales de comunicación utilizados:

- Campañas orgánicas en redes sociales y mailing de la institución.
- Piezas de redes sociales con experiencia post función.
- Instalación de piezas gráficas en espacio público.
- Invitaciones directas a instituciones educativas y comunitarias por parte del equipo de educación.



Desarrollo y ejecución del plan

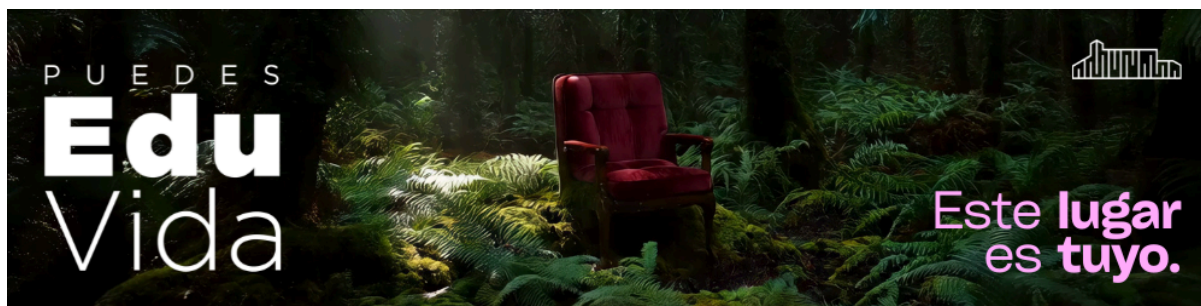
Las campañas de convocatoria para cada encuentro se estructuraron a partir de dos llamados a la acción. Por un lado, se invitó a personas mayores de 60 años a retirar entradas gratuitas de manera individual en boletería, presentando su carnet de identidad. Paralelamente, se convocó a organizaciones comunitarias, educativas y de personas mayores a participar de manera grupal a través de las instituciones a las que pertenecían.

Esta doble estrategia permitió ampliar el alcance de la convocatoria y facilitar distintas formas de acceso, promoviendo tanto la participación individual como el encuentro colectivo en torno a la experiencia cultural.



Considerando el tipo de participación diseñada, las acciones comunicacionales fueron las siguientes:

- Publicación en instagram con el instructivo para obtener entradas en boletería de manera gratuita, además de un llamado a conocer más por medio de nuestra página web, donde tenemos la agenda de los seis encuentros planificados para el 2026. El llamado a recoger entradas en boletería era sólo para adultos mayores. Entendiendo la brecha digital para ese público, lo que hicimos fue invitar a nuestros seguidores a compartir esta información a quienes conozcan que cumplan con los requisitos (tener más de 60 años).
- Contacto directo con organizaciones comunitarias y educativas: realizamos una convocatoria de inscripción de organizaciones comunitarias y educativas desde el mes de febrero por medio de nuestra página de agenda. Con esos contactos, sumado a las organizaciones con quienes hemos trabajado los últimos 15 años, realizamos invitaciones dirigidas a cada público.
- Mailing: enviamos un correo electrónico a nuestra base de datos de más de 20 mil contactos invitando a recoger entradas en boletería.
- Afiche físico con las 6 fechas de encuentro impreso e instalado en las afueras del teatro.



Esta táctica se complementó con la difusión de registro fotográfico de los encuentros y videos testimoniales en formato Reel para Instagram enfocados en la salud emocional y la felicidad que genera la apropiación de las artes, los cuales buscan robustecer el alcance digital del proyecto.

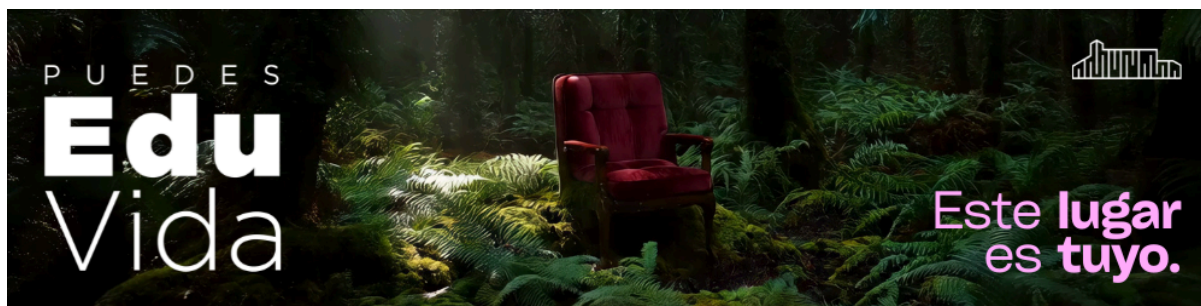
Resultados y evaluación



Las métricas de resultados de EduVida deben entenderse dentro del contexto territorial en el que este programa se desarrolla. Se trata de una iniciativa de mediación cultural enfocada en la Región de Los Lagos, un territorio con una población estimada de poco más de 900 mil habitantes, una geografía extensa y dispersa, y múltiples comunidades con acceso limitado a experiencias culturales y artísticas de calidad.

En este contexto, el impacto del programa no se mide únicamente por volumen de asistentes, sino también por su capacidad de acercar las artes a comunidades escolares, organizaciones sociales y personas mayores provenientes de distintas comunas y realidades del sur de Chile, fortaleciendo vínculos, participación cultural y sentido de pertenencia territorial.

En el entorno digital, en un periodo de tres meses hemos tenido más de 170 mil visualizaciones de los contenidos asociados de EduVida en nuestra cuenta de Instagram y más de 1.400 visitas web en contenidos específicos de EduVida (Agenda 2026 y Programa PUEDES EduVida). Con solo los tres primeros encuentros EduVida ejecutados en lo que va del año, la campaña logró un alcance presencial masivo con 3 encuentros de **2.996 participantes**. Este indicador supera con creces el total acumulado durante los 12 meses del año anterior (que cerró con un total de más de 2.600 beneficiarios en cinco encuentros).



Sobre los participantes:

- Entregamos **3.150 entradas**, de las cuales fueron utilizadas **2.996**, siendo un número de deserción muy bajo en una actividad de mediación abierta al público.
- Por convocatoria directa tuvimos el 93,6% de los participantes, mientras que por retiro de entradas en boletería, el 6,4%.
- El 72,8% corresponden a estudiantes de la Región de Los Lagos y Los Ríos, y el 27,2% a adultos mayores de la mismas zonas.
- Tuvimos participantes de 15 comunas, 13 de la Región de Los Lagos representado el 88% de los asistentes (Osorno, Puerto Octay, Purránque, Puyehue, Río Negro, Fresia, Frutillar, Llanquihue, Los Muermos, Maullín, Puerto Montt, Puerto Varas y Hualaihué), representando el **0,33% de la población regional disperso en distintas zonas rurales y urbanas**

Proyectamos que al finalizar el año logremos duplicar la cifra de participantes.

Bienestar emocional en personas mayores:

Los análisis cualitativos realizados a partir de testimonios audiovisuales y encuestas posteriores evidenciaron que la experiencia de participar en EduVida generó un impacto significativo en la sensación de bienestar emocional, integración social y autovaloración de las personas mayores asistentes.

En un contexto regional donde la oferta de actividades culturales gratuitas y especialmente diseñadas para personas mayores continúa siendo limitada, muchos participantes describieron la experiencia no solo como una salida recreativa, también como una instancia profundamente significativa de encuentro, reconocimiento y participación activa en la vida cultural del territorio.

Los testimonios recogidos reflejaron emociones asociadas a alegría, gratitud, pertenencia y dignidad. Para muchos asistentes, el hecho de sentirse invitados, considerados y parte de una experiencia artística de alto nivel tuvo un impacto emocional relevante, especialmente en comunidades donde las oportunidades de acceso cultural suelen ser escasas o centralizadas.

Asimismo, el programa permitió fortalecer vínculos sociales y generar espacios de conversación e interacción entre distintas generaciones, reforzando el valor de las artes escénicas como herramienta de bienestar, conexión humana y participación comunitaria activa.

Algunas cuñas obtenidas después de las funciones:



“Fue maravilloso, es como que la juventud nos entregaron energía a nosotros, los mayores y eso es muy bonito, que la juventud haga eso por nosotros”

“fue absolutamente conmovedor y emocionante, encontré que bailaban maravilloso los chicos, una coordinación y una gracia fantástica”

“La historia de Chile es muy buena y muy nutritiva”

“Podemos aprender mientras nos reímos”

“Para nosotros es lo máximo porque no tenemos las oportunidades para venir entonces para esto es regio”

“Esto es arte, educación, es lo que la gente necesita”

“Para nosotros que somos tercera edad y juntamos las chauchas para llegar a fin de mes que tengamos este acceso a este tipo de espectáculos es precioso”

EduVida permitió y permite que muchas personas mayores volvieran a sentirse parte de un espacio cultural que históricamente podría percibirse como lejano o inaccesible, contribuyendo a fortalecer su vínculo con el territorio, la comunidad y la experiencia cultural compartida. Formar públicos es asegurar continuidad cultural futura, es la verdadera sostenibilidad de un espacio como Teatro del Lago.