

# DOSALAS

- **Número y nombre de la categoría a inscribirse:** 11 “Eventos”.
- **Capítulo:** General.
- **Título del caso:** El renacer del Teatro Municipal de Las Condes en los medios de comunicación nacional.
- **Nombre de la empresa o institución:** Teatro Municipal de Las Condes.
- **Departamento que desarrolló el plan:** Dos Alas Comms.
- **Persona/s responsable/s:** Sofía Mardones, Francisca Oliva y Cristóbal Dumay.

## 1) Introducción (planteo y diagnóstico)

### **Sobre el Teatro Municipal de Las Condes**

El Teatro Municipal Las Condes (TMLC) se ha transformado en un importante epicentro cultural de la comuna de Las Condes desde su inauguración en agosto de 2010. Concebido como un reemplazo para el antiguo Teatro Apoquindo, el TMLC se ha convertido en un símbolo de la promoción de arte y cultura, albergando una gran diversidad de espectáculos y eventos culturales, y conectando la comunidad local con la escena artística a nivel nacional e internacional. La infraestructura moderna y transparente del teatro, con una acústica natural y tecnología de última generación, ha albergado más de 780 obras y ha atraído a más de 1 millón de espectadores en los últimos años, gracias al esfuerzo y dedicación de un equipo de más de 40 personas.

### **Contexto y objetivo comunicacional**

A pesar de su reconocimiento como referente en la promoción de la cultura y las artes escénicas, el Teatro Municipal de Las Condes enfrentaba desafíos en su estrategia de comunicación. La difusión del teatro en medios no era consistente, con menciones limitadas en escasos medios de comunicación Tier 1 de relevancia nacional.

A esto, se sumaron los efectos de la pandemia, la que alejó a las personas de los eventos masivos. A pesar de este escenario, el teatro continuó con su rol de entregar cultura para todos: creando una plataforma digital que contenía una amplia variedad de contenidos culturales. Post pandemia, el TMLC reabrió sus puertas con el objetivo de llegar a todos los chilenos, no solo a los vecinos de Las Condes.

Con el fin de abordar estos desafíos y mejorar la visibilidad y prestigio del Teatro Municipal de Las Condes, en octubre de 2022 la agencia Dos Alas propuso los siguientes objetivos:

- Incrementar la presencia del teatro en medios de comunicación Tier 1 de relevancia nacional sin invertir presupuesto adicional en ello, asegurando una difusión consistente y efectiva de su programación y actividades.
- Ampliar el alcance de la comunicación del teatro, llegando a audiencias clave que puedan disfrutar de la oferta cultural y artística, incluyendo a la comunidad local y visitantes de otras comunas/regiones.

- Establecer vínculos con medios de comunicación y colaboradores estratégicos que permitan aumentar la visibilidad del Teatro Municipal de Las Condes y posicionarlo como un referente en la promoción de la cultura y las artes escénicas en el país.

## **2) Propuesta (estrategia)**

Para lograr los objetivos antes planteados, Dos Alas dio un giro relevante en la comunicación del Teatro Municipal de las Condes, presentándose no sólo como un actor relevante en la difusión de obras artísticas, sino que también como un **espacio de experiencia para las personas**, conectando con ellas desde diferentes aristas, promoviendo la masividad de participación, y comunicando más allá del mero mensaje de la agenda del teatro: la experiencia individual y colectiva que permitirá incrementar la notoriedad del teatro.

En esta línea, se presentó una propuesta de estrategia integral para potenciar la presencia y reconocimiento del Teatro Municipal de Las Condes en el ámbito cultural y artístico nacional. Esta estrategia buscó abordar los desafíos comunicacionales identificados, incrementando la visibilidad del teatro en medios de comunicación Tier 1, ampliando su alcance a nuevas audiencias y fortaleciendo su posición como referente en la promoción de la cultura y las artes escénicas.

La propuesta combinó la creación de contenido atractivo y relevante, el establecimiento de alianzas con medios de comunicación y colaboradores estratégicos, una sólida presencia en redes sociales y marketing digital, la organización de eventos especiales y promociones, el fomento de la participación comunitaria y un enfoque en el monitoreo y evaluación de resultados.

Al implementar esta estrategia, el Teatro Municipal de Las Condes reforzó su reputación como espacio cultural de excelencia, atrayendo a más espectadores y ofreciendo una amplia gama de experiencias artísticas y culturales de la más alta calidad.

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

### **1. Creación de contenido atractivo y relevante:**

En línea con la estrategia, se crearon Kit de Prensa con contenido de alta calidad, mostrando la diversidad y calidad de los eventos y actividades del Teatro Municipal de Las Condes. Según cada hito y su posibilidad de difusión e interés, incluyeron entrevistas con el elenco (en audio y/o video), videos detrás de escena, y reseñas de la obra. Cada elemento buscó mostrar experiencias y conectar con las personas detrás de cada hito.

### **2. Establecimiento de alianzas con medios de comunicación, especialmente Tier 1 de cobertura nacional:**

Se establecieron relaciones sólidas y colaboraciones con medios de comunicación Tier 1 de relevancia nacional, asegurando una cobertura regular y destacada de los eventos y actividades del teatro. Esto incluyó la organización de pasadas de prensa, presentaciones exclusivas y acceso privilegiado a ensayos y estrenos para periodistas y críticos. Toda esta comunicación se realizó uno a uno con cada medio de comunicación, evitando el envío masivo y despersonalizado de comunicados.

### **3. Ampliación del alcance en redes sociales y marketing digital:**

Dentro de las alianzas generadas, se fomentó la difusión de los contenidos publicados en las redes sociales de cada medio de comunicación. Esto incluyó la promoción de eventos y actividades en plataformas populares como Facebook, Instagram, y Twitter. Por consecuencia, también ampliamos el público de cara a los eventos culturales, llegando a grupos y nichos que hasta ese entonces desconocían la escena de espectáculos en el teatro de Las Condes.

### **4. Apoyo en la organización de eventos de estreno y actividades especiales:**

Pensando en la comunidad objetivo de cada obra artística, se apoyó la invitación de stakeholders de medios relevantes a los distintos estrenos del Teatro, así como también generar alianzas temporales con otras marcas. Por ejemplo, en noviembre de 2022 se organizó que en el estreno de Papelucho (obra de teatro familiar con enfoque en un público objetivo más infantil) Dos Alas concretó la participación de NotCo, ofreciendo Not IceCream de manera gratuita al público asistente. Esta acción le dio más cercanía al teatro con su público, fomentando la comunicación de una experiencia ad-hoc a la edad de los asistentes.

### **5. Monitoreo y evaluación de resultados:**

Se implementó un sistema de monitoreo y evaluación que permitió medir el impacto de la estrategia y ajustarla mensualmente, según sea necesario. Esto incluye el seguimiento de la cobertura mediática, y el análisis de datos en medios de comunicación.

## **Principales hitos difundidos desde octubre 2022 a la fecha**

- **Novena Sinfonía de Beethoven, gratuito y al aire libre**

Interpretada por la Orquesta Sinfónica Nacional de Chile y el Coro Sinfónico de la Universidad de Chile en el Parque Araucano, esta icónica obra reunió a más de 10,000 personas.

Se logró difundir en diversos medios de comunicación, destacando La Tercera, La Hora, y los radios La Clave, Cooperativa, Concierto, y Los 40 Principales.

**Alcance:** Más de 6 millones trescientos mil visualizaciones.

- **Conciertos de Navidad**

Se trató de la sexta versión de los Conciertos de Navidad que se realizaron en distintas plazas y los principales parques de la comuna, en el que músicos, bailarines y actores llenaron de magia las áreas comunes de Las Condes.

Se logró difundir en medios como los 40 Principales, La Hora, La Tercera, Biobío Chile, y radio La Clave, entre otros.

**Alcance:** Más de 7 millones trescientos mil visualizaciones.

- **Premios Musa**

El TMLC fue escenario de la tercera versión de los premios Musa, donde recibió artistas nacionales y premió a lo mejor de la música chilena

**Alcance:** Más de 406 mil visualizaciones.

- **Lucas y Yo**

Esta coproducción dirigida por Elisa Zulueta contó la historia de dos niños a punto de dar un paso crucial en sus vidas.

**Alcance:** Más de 4 millones trescientas mil visualizaciones.

- **Papelucho, casi caaasi huérfano**

Esta obra, presentada en dos ocasiones (noviembre 2022 y abril 2023) debido a su éxito, está basada en los libros de Papelucho de Marcela Paz.

**Alcance:** Más de 30 millones de visualizaciones.

- **Temporadas Internacionales de música clásica U Mayor y CEAC**

Estas series de conciertos, ofrecidas en colaboración con la Universidad Mayor y el CEAC, presentaron a renombrados intérpretes nacionales e internacionales

**Alcance entre ambos hitos:** Más de un millón de visualizaciones.

- **Teatro a Mil**

Una vez más, el Teatro Municipal de Las Condes se unió a la Fundación Teatro a Mil para ser anfitrión de obras internacionales y nacionales, durante enero del 2023. A nivel comunicacional, se trabajó en conjunto para difundir las siguientes obras: “Guerra de Papel” (Ucrania), “The elephant in the room” (Francia), “Cuentos y Leyendas” (Francia), Dragones (Corea del Sur), Kiss & Cry (Bélgica) y “31 Minutos: Don Quijote” (Chile).

**Alcance:** Más de 23 millones de visualizaciones.

- **Cartelera Marzo 2023**

La cartelera de marzo incluyó una variedad de espectáculos de alta calidad.

**Alcance:** Más de 2 millones ochocientos mil visualizaciones.

- **Kiss & Cry**

Tras 10 años de su éxito, volvió a Chile esta aplaudida obra Belga, que consiste en un espectáculo que prueba los límites de distintas disciplinas para crear una experiencia única.

**Alcance:** Más de un millón cuatrocientos mil visualizaciones.

- **Girls&Boys**

Es una adaptación de la pieza del dramaturgo inglés Dennis Kelly en la que una solitaria mujer repasa recuerdos de su vida y reflexiona sobre la naturaleza de la violencia, el amor y la maternidad. Se trata de una obra potente y estremecedora, con una actuación conmovedora y emotiva.

**Alcance:** Más de un millón doscientas visualizaciones.

- **Morir de Amor**

Una de las comedias musicales más exitosas de los Los Contadores Auditores, que el 2018 fue récord de ventas. Se trata de una graciosa parodia a las clásicas telenovelas latinas con una banda sonora que incluye todos los hit cebolla ochenteros.

**Alcance:** Más de 9 millones cuatrocientos mil visualizaciones.

- **No me deje hablando solo**

Una obra dirigida por Rodrigo Bastidas y que reúne a tres grandes actores del teatro chileno: Jaime Vadell, Tito Noguera y Coca Guazzini, junto a María José Necochea y

Nicolás Mena. Una historia tragicómica que aborda preguntas y reflexiones de un matrimonio tras cincuenta años juntos, además de abordar todas las vicisitudes que se deben enfrentar a esa edad. Se estrenó, por primera vez esta obra, en el Teatro de Las Condes.

**Alcance:** Más de 87 millones novecientos mil visualizaciones.

#### **4) Resultados y evaluación**

Gracias a la estrategia implementada en el Teatro Municipal de las Condes, su imagen y posicionamiento mediático experimentaron un impacto positivo y significativo, permitiendo la difusión y exitosa venta de entradas, incluso a veces en tiempo récord. La implementación del enfoque de gestión de notas, asociado a la experiencia de las personas, y las conversaciones 1:1 con editores y periodistas de medios de comunicación, en su mayoría de medios tipo Tier 1, dio como resultado la generación de más de 204 millones de visualizaciones en total de las obras del TMLC. Este logro demuestra la efectividad de la estrategia planteada y su capacidad para alcanzar una amplia audiencia. De esta manera, el Teatro Municipal de las Condes logró posicionarse como un referente en el ámbito cultural, captando la atención de audiencias de diversas plataformas y generando un fuerte impacto en la comunidad. A continuación, se presentan los resultados más en detalle:

#### **PRENSA TEATRO HISTÓRICO**

Total notas publicadas: 425

Total vocerías: 100

Notas TV: 39

Notas Diarios (Impreso y papel digital): 60

Notas Radio: 36

Notas Web: 179

\*Total retorno: \$727.605.313

Total alcance: 204.938.674 visualizaciones

\* Valorización se realiza en base al precio de tarifa publicitaria de los medios.