

FESTIVAL INTERNACIONAL SANTIAGO A MIL: IR HACIA LOS PÚBLICOS



Paula Echeñique Pascal es Licenciada en Antropología de la Universidad de Chile y Doctora© en Antropología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid. Diplomados en: Coaching Ontológico, (Impulsa Consultores), Comunicación Corporativa (Pontificia Universidad Católica de Chile) y Metodologías Cualitativas de Investigación Social (Centro Colectivo IOE, Madrid). Con amplia experiencia laboral en investigación, comunicaciones y gestión cultural. Entre otras, en la dirección ejecutiva de los Carnavales Culturales de Valparaíso y coordinadora del Programa Fiesta de la Cultura del Ministerio Secretaría General de Gobierno. Desde 2006 a la fecha es directora de Comunicaciones y Contenidos en la Fundación Teatro a Mil.

El Festival Internacional Santiago a Mil se realiza desde 1994 en Chile cada mes de enero. En 25 años se ha convertido en uno de los principales encuentros de artes escénicas del continente y ha formado a más de una generación de espectadores. En este artículo, Paula Echeñique presenta las principales conclusiones de los estudios de públicos que la organización viene llevando a cabo y las estrategias que refuerzan el vínculo con las personas para construir comunidad.

La pulsión primaria - vigente hasta el día de hoy - fue la necesidad urgente de abrir un espacio de encuentro entre los artistas y el público (en los años de La caída del muro, no hablábamos de públicos).

En los 90, Chile venía saliendo de largos años de dictadura militar, donde por más que la persecución y las privaciones de libertad se propusieran acallar el bullicio cultural, la sociedad se escapaba por las rendijas. Si bien había algunos festivales aislados, múltiples expresiones artísticas proliferaban -contestarias la gran mayoría de ellas al régimen- y se tomaban la calle,

Motivados por la recuperación de la democracia y por crear un nuevo espacio para las artes escénicas, tres compañías nacionales -Teatro La Memoria, La Troppa y Teatro del Silencio- junto a las entonces productoras Carmen Romero y Evelyn Campbell decidieron dar vida en 1994 a la muestra *Teatro a Mil* en el Centro Cultural Estación Mapocho.¹

La fecha escogida fue enero que hasta entonces era un *mes muerto*, ya que no había prácticamente actividad cultural.

Con el paso de los años, el Festival aumentó programación, espacios e invitados internacionales. Grandes hitos configuraron su expansión y legitimación, los cuales han estado marcados por la motivación original de provocar comunidad, donde los públicos no son la presa a conquistar; por el contrario, solo con ellos se completa la experiencia teatral.

En 1996, Teatro a Mil integra la participación de grupos extranjeros, como la compañía brasileña de títeres Sobrevento y la compañía argentina La Pista 4. La apertura al mundo partió por Latinoamérica y en ese marco se organizó en 1997 la Primera Muestra Cultural del Mercosur en la Estación Mapocho. No sólo se ampliaba la programación abriéndose a otros países del continente, sino que sumaba nuevas disciplinas, donde la danza independiente ya se hacía presente.

La diversificación en la programación ha sido una estrategia orgánica en la búsqueda de nuevos cauces para lograr conectar las artes escénicas con las personas. Esto sigue siendo importante hoy en día. Hemos sumado el circo, la performance, las artes visuales y la música, provocando el trasvasije, el tránsito y la contaminación entre los diversos públicos.



/// SIEMPRE BUSCAMOS NUEVOS DISPOSITIVOS PARA ESTAR DONDE LAS PERSONAS CIRCULAN. LAS FORMAS DE CIRCULACIÓN Y EL ACCESO A LA OFERTA PROGRAMÁTICA ES UN ASPECTO CLAVE A LA HORA DE DEFINIR EL DISEÑO Y LA IMPLEMENTACIÓN DE SOPORTES DE VENTAS Y DIFUSIÓN DEL FESTIVAL ///

pequeñas salas céntricas, un sinnúmero de espacios no convencionales y los extramuros de la ciudad

1. Actualmente, Carmen Romero es Directora Ejecutiva de Fundación Teatro a Mil y Evelyn Campbell es Directora de Producción de Fundación Teatro a Mil



En 1999 se realizó la primera extensión a regiones, desembarcando en el puerto de Valparaíso y en 2001 se inauguró la fiesta con *El húsar de la muerte*, de la compañía La Patogallina, en el Palacio de La Moneda, sede de gobierno.

En 2004 nace la Fundación Teatro a Mil, organización de la sociedad civil dedicada a implementar proyectos y líneas de trabajo durante el año que contribuyan al desarrollo cultural del país. Este compromiso es un alimento para seguir vigentes más allá del Festival y, al mismo tiempo, aporta a éste la sinergia necesaria para asegurar su permanencia y proyección.

El encuentro pasó a llamarse Festival Internacional Santiago a Mil en 2006 consolidado como una iniciativa potente, atractiva y esperada por el público, que requería entonces una

nueva institucionalidad para acogerse a la Ley de Donaciones Culturales² y fortalecer su trabajo durante todo el año. Su crecimiento y complejidad fue creando nuevas necesidades y oportunidades.

Seguimos intuitivamente tomándonos espacios y colocando banderas para el teatro y las artes. El momento cumbre de esta pulsión se alcanzó en 2007 cuando presentamos *La Pequeña Gigante* y *El Rinoceronte Escondido*, de la compañía Royal de Luxe. Durante tres días la ciudad de Santiago se transformó con un fenómeno de masas nunca visto en nuestro país. En esa oportunidad reunimos 1,5 millones de personas.

En 2010, con el regreso de la misma compañía y el espectáculo *La Pequeña Gigante* y *el tío Escafandra*, alcanzamos los 3 millones

// UN ANÁLISIS ESPECIAL MERECE LA SIGNIFICATIVA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN NUESTROS PROYECTOS. CUYOS ALTOS ÍNDICES DE ASISTENCIA SON RECURRENTES EN DIFERENTES MEDICIONES Y DATOS RECOPIADOS POR SANTIAGO A MIL. ELLAS SON LAS MEJORES ALIADAS PARA EL TEATRO //

2. Es un mecanismo que fomenta el aporte de privados, tanto empresas como personas, en el financiamiento de proyectos artísticos, patrimoniales o culturales. www.donacionesculturales.gob.cl



de personas. En esa edición conmemoramos además los 200 años del teatro chileno.

En las siguientes versiones, la curatoria del Festival ha estado atravesada por temáticas contingentes que se expresan en un eslogan cada vez: *Ahora es cuando*, *La vida es puro teatro*, *Sin fronteras*, entre otros. Estas ideas fuerza van marcando la pauta de una agenda pública y social que, corriendo contra el tiempo, busca ponerse al día con los mínimos civilizatorios del mundo de hoy.

En la actualidad somos una institución sin sala ni espacio físico propio para programar, que trabaja en red con

otros y su foco estratégico es la construcción de comunidad en el marco de su misión de hacer que las artes escénicas contemporáneas sean importantes en la vida de las personas.

El perfil de nuestros públicos

Desde hace cuatro años hemos venido implementado estudios de públicos de manera sistemática, especialmente entre quienes asisten a las presentaciones en sala. En 2018 hemos comenzado además a profundizar en el conocimiento y la fidelización de los públicos de calle, aplicando instrumentos específicos en cada lugar.

Nuestras indagaciones corroboran lo que las encuestas de consumo cultural señalan en cuanto a que la falta de tiempo es uno de los factores principales que influyen en la asistencia al teatro: 72% entre el público de calle y 69% entre los espectadores de sala (Estudio de públicos, Stgo a Mil 2018, Ekhos Consultores).

Se puede cuestionar si se trata de una causa o una justificación, pero en una ciudad segregada como Santiago y en tiempos de *modernidad líquida*, igualmente hace sentido. Para abordar este desafío hemos desarrollado diversas estrategias, como implementar una Boletería Teatral en un centro comercial ubicado en una zona de alta circulación de personas, en alianza con dos salas importantes como Teatro UC y Teatro Municipal de Santiago.

Esto significó llegar a nuevos públicos y aumentar la compra de tickets en forma presencial en un espacio atendido por profesionales de las artes escénicas, cuyo rol principal ha sido la mediación artística, pues la venta pura y dura no funciona en el teatro contemporáneo.



La experiencia indica que hay una labor necesaria de traducción de la programación de acuerdo a las múltiples inquietudes de los espectadores.

Además, hemos habilitado carritos de compra en ferias libres de comunas periféricas donde nos instalamos a hablar de las temáticas que recorren la programación, la importancia de ir al teatro y comprender la experiencia previa que ha tenido el público con esta disciplina.

Las formas de circulación y el acceso a la oferta programática es un aspecto clave a la hora de definir el diseño y la implementación de soportes de ventas y difusión del Festival. Siempre buscamos nuevos dispositivos para estar donde las personas circulan.

De manera complementaria, las decisiones de dónde programamos juegan un rol fundamental. Las funciones y actividades que conforman Santiago a Mil se

despliegan en más de 20 centros culturales y espacios públicos de la capital, en 14 ciudades del país y en un circuito 20 salas en Santiago.

Aun cuando se trata de uno de los proyectos culturales con mayor diversidad de espacios y con presentaciones de al menos 100 espectáculos en 20 días, el reciente estudio de opinión Stgo a Mil 2018 sugiere que uno de los aspectos a mejorar corresponde a “aumentar la variedad de locaciones” (lo indica el 72% de encuestados en salas y el 78% de los encuestados en presentaciones en calle).

Se puede inferir de estos resultados que las personas son territoriales y que buscan el esparcimiento cerca del lugar donde habitan o se mueven. Entonces, es necesario estar ahí.

La mayoría de las salas, espacios y centros culturales en que se desarrolla el Festival tienen durante el año sus propias carteleras que de alguna manera segmentan el tipo de públicos que acude. La programación de Santiago a Mil introduce un sello que hace mover las fronteras de los espectadores habituales.

Lo mismo pasa en el espacio público, donde la distribución de públicos es más democrática y variada que en las salas. Si a estas últimas las personas concurren con pareja o amigos, la asistencia a los espectáculos de calle es principalmente familiar.

Un análisis especial merece la significativa participación de las mujeres en nuestros proyectos, cuyos altos índices de asistencia son recurrentes en diferentes mediciones y datos recopilados por el Festival. Así lo revelan los estudios de 2016, 2017 y 2018 y la constatación de que el 55% de las compras mediante ticketing son también realizadas por mujeres.

// SORPRENDER ES UN CAMINO; DIFERENCIARSE TAMBIÉN. ACÁ COBRA SENTIDO LA OPCIÓN DE PRIORIZAR UNA CURATORÍA CONTEMPORÁNEA, QUE PONGA EN VALOR NUEVOS LENGUAJES ESCÉNICOS, QUE INVITEN AL PÚBLICO A PARTICIPAR DE EXPERIENCIAS ENVOLVENTES //



Santiago a mil
2018

Si bien esto concuerda con los resultados entregados por la reciente Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017³, donde se advierte que las mujeres participan en una proporción levemente mayor que los hombres en la asistencia a espectáculos de artes escénicas (2 puntos porcentuales más), nuestra experiencia en públicos da cuenta cómo las mujeres son también un agente activo al momento de estimular la asistencia de otras personas de su grupo familiar en este tipo de actividades (19%). Así lo demuestran también las métricas que obtenemos de nuestras plataformas digitales, donde más del 60% de nuestros seguidores y el 63,9% de las visitas a nuestra web son mujeres.

Sin duda, son ellas las mejores aliadas para el teatro, pero también la bisagra que nos empuja a preguntarnos y pensar estrategias para vincularnos, mantener su interés y expandir su alcance, abriéndose a una participación más equitativa y diversa.

Pero la tarea no se limita a “la asistencia al teatro”. Hay que explorar formas de fidelizar a esas personas que probablemente no van regularmente durante el año a

una presentación teatral y desarrollar estrategias para que algo quede luego de vivir la experiencia.

Sorprender es un camino; diferenciarse también. Aquí cobra sentido la opción de priorizar una curatoría contemporánea, que ponga en valor nuevos lenguajes escénicos, que inviten al público a participar de experiencias envolventes, que cuestione los paradigmas de la sociedad tal como quieren que la pensemos, que presente maestros mundiales en escenarios de comunas que no están en el circuito de la elite –y que obliga a algunos a desplazarse de su metro cuadrado-, que traspase las fronteras de lo imaginable. En eso seguiremos insistiendo porque da frutos.

La insistencia en la generación de vínculos

Provocar el encuentro, mirarse, tocarse, estar al lado del otro. Esa ha sido siempre la búsqueda. Las comunicaciones son parte consustancial del posicionamiento de Santiago a Mil. Esta es una tarea que no para. Y allí los contenidos son la materia prima para construir puentes con nuestros públicos.

Los medios de comunicación son aliados desde los comienzos del Festival y su cobertura es necesaria para el posicionamiento. Sin embargo, las redes sociales son hoy el medio para mantener atenta a la comunidad de intereses. Las comunicaciones son crecientemente a través de medios digitales.

En nuestros estudios de opinión, el rol que juegan las redes en la información que maneja el público es lo que marca la diferencia. Facebook es el medio de información más utilizado (35% público de calle y 28% público de sala), seguido por “boca a boca”



3. Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017. Puede consultarse en el siguiente link <http://www.cultura.gob.cl/publicaciones/enpc-2017/>



de amigos y familiares (17% y 13% respectivamente).

Allí hay que innovar a diario sin perder el corazón de lo que hacemos que es experiencial. Generamos nuevos contenidos en permanente diálogo con los seguidores como con *La Previa*, *Ojo con la convocatoria*, *Teatrorama*, *Cada minuto cuenta* o *#Teatrodeexportación* que publicamos en nuestra web. Ayuda que la contingencia y la interpretación del contexto sea el insumo diario de nuestro trabajo; de alguna manera intentamos estar en línea con la cotidianidad y lo emergente, con lo que incomoda y lo que ilumina, con el olfato de la anticipación.

Esto es imposible hacerlo solos. El trabajo colaborativo es el motor

de nuestro quehacer y tiene como correlato ampliarse a nuevos interlocutores que potencialmente forman parte de nuestra comunidad de interés.

En esta línea nuestro portal web es una puerta abierta para la comunicación de proyectos de otros (no solo nuestros). El recién creado Club Santiago a Mil hace partícipe a sus socios de los diversos programas que emprendemos; hacemos alianzas con distintas organizaciones como Bicultura en la reciente edición para que este creciente e influyente grupo encuentre un espacio en el Festival.

Las comunicaciones se abordan como un sistema integrado con la mira puesta en el desarrollo y vinculación con los diversos públicos –potenciales y fidelizados– donde la gestión de prensa, el marketing de contenidos, el liderazgo de las redes sociales y el trabajo de formación y articulación de redes son parte de un continuo.

El desarrollo institucional ha devenido además en una pieza estratégica clave para ampliarse a nuevos públicos. Desde los orígenes, la

// EN NUESTROS ESTUDIOS DE OPINIÓN, EL ROL QUE JUEGAN LAS REDES EN LA INFORMACIÓN QUE MANEJA EL PÚBLICO ES LO QUE MARCA LA DIFERENCIA. FACEBOOK ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN MÁS UTILIZADO (35% PÚBLICO DE CALLE Y 28% PÚBLICO DE SALA) SEGUIDO POR "BOCA A BOCA" DE AMIGOS Y FAMILIARES (17% Y 13% RESPECTIVAMENTE) //



LabEscénico



Proyecto Piloto
Teatro en la
Educación 2017

programación de espectáculos ha estado acompañada de actividades de formación y extensión que ponen en diálogo a los artistas con sus pares y con el público.

A partir de 2008, las actividades paralelas a la programación se agruparon bajo el concepto Eventos Especiales – actualmente LabEscénico - que integró de manera pionera la Escuela de Espectadores, desarrollada y liderada por Javier Ibacache y Soledad Lagos.

En el transcurso de los últimos tres años, Fundación Teatro a Mil se ha enfocado en profundizar y ampliar esta línea de trabajo con la creación de Educación&Comunidad que se inicia en el marco del Festival y que a

lo largo de estos años ha convocado a cerca de 20.000 personas.

Desarrollar nuevas formas de acercarse a las personas y generar instancias de interacción para el público y los artistas se ha transformado en un pilar fundamental para renovar y desarrollar nuevas audiencias y fortalecer la participación de nuestro público. Es así que LabEscénico es transversal a todos los proyectos a partir del cual se realizan diálogos post-función, Escuelas de Verano a través de talleres con artistas, Foro Público con conversatorios, seminarios, clases magistrales, Tardes Lab y Pequeñas Audiencias. Este último es un programa enfocado en la participación y vinculación de niños, niñas y adolescentes a las artes escénicas.

Y hemos definido ir más allá. En el contexto de la Reforma Educacional y la discusión en torno a la Nueva Educación Pública, en 2016 implementamos un programa piloto para integrar la pedagogía teatral en el currículum obligatorio de dos establecimientos educacionales públicos de la Municipalidad de La Granja y en 2018 lo expandimos a un nuevo territorio sumando a 32 nuevos cursos del segundo ciclo básico (niños y niñas de 9 a 13 años), alcanzando un total de 1.400 estudiantes.

En un escenario de cambios vertiginosos, donde nos preguntamos hacia dónde se moverán los intereses y comportamientos culturales, el principal desafío de este proyecto es que las artes escénicas sean parte de la experiencia y formación de niños y niñas desde la primera infancia. Si las artes no son parte de la historia de vida de las personas -ojalá desde el colegio- difícilmente tendremos públicos para las artes en un futuro cercano. 🚀