

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE  
LA COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2019 – 2020

EVENTOS CULTURALES: ESTUDIO DEL CASO TITIRIMUNDI 2019

DISERTACIÓN

MARÍA MOLINUEVO RUIZ

Tutora: Ana Sebastián Morillas

Segovia, julio de 2020

## ÍNDICE

<b>1. Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Justificación y delimitación del objeto de estudio .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Objetivos de la investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Metodología utilizada en el trabajo .....</b>	<b>5</b>
<b>5. Marco teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>5.1. Historia de los eventos culturales y tipos de eventos .....</b>	<b>8</b>
<b>5.2. Festivales en España.....</b>	<b>11</b>
<b>5.3. Teatro de títeres / Festivales de títeres.....</b>	<b>14</b>
<b>5.4. Segovia: cultura y calendario cultural .....</b>	<b>18</b>
<b>6. Investigación: Estudio del caso Titirimundi 2019.....</b>	<b>23</b>
<b>6.1. Análisis del festival .....</b>	<b>23</b>
<b>6.1.1. Historia de Titirimundi .....</b>	<b>23</b>
<b>6.1.2. La figura de Julio Michel .....</b>	<b>24</b>
<b>6.1.3. Resultados .....</b>	<b>25</b>
<b>6.1.4. Imagen .....</b>	<b>26</b>
<b>6.1.5. Motivo .....</b>	<b>27</b>
<b>6.1.6. Objetivos y estrategias.....</b>	<b>28</b>
<b>6.1.7. Programación.....</b>	<b>29</b>
<b>6.1.8. Medios.....</b>	<b>31</b>
<b>6.2. Mercado / Posicionamiento.....</b>	<b>33</b>
<b>6.3. Competencia.....</b>	<b>35</b>
<b>6.4. Público objetivo.....</b>	<b>37</b>
<b>6.5. DAFO.....</b>	<b>39</b>
<b>7. Errores encontrados y solución a los mismos. Aportaciones. ....</b>	<b>40</b>
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>41</b>
<b>9. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>43</b>

## **1. Introducción**

Enfocar el Trabajo de Fin de Grado al sector de los eventos fue algo que no dudé cuando tuve que escoger el tema a desarrollar.

Durante los cuatro años de universidad siempre me ha llamado la atención el mundo de los eventos y he procurado llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en el aula a proyectos como la asociación Alfil Juvenil JE o el Festival Publicatessen, donde he podido desarrollarme profesionalmente y acercarme al mercado laboral.

Hacerlo sobre este tipo de eventos y no sobre otros, ha sido una decisión tomada en gran medida por los voluntariados que he realizado. Desde niña he formado parte de la representación teatral El Cronicón de Oña, y en un primer momento pensé en realizar el trabajo sobre ese evento, descartándolo por su carácter local. Durante mis años en Segovia también he realizado voluntariados culturales como el de la Muestra de Cine Europeo MUCES, o el Festival Titirimundi.

Las relaciones y el ambiente que se crea en Titirimundi es lo que me ha llevado a crear este trabajo, para desarrollar una propuesta de mejora del festival, ya que es un evento que me ha enseñado mucho del sector y de cómo llevar a cabo un proyecto cultural y artístico.

## **2. Justificación y delimitación del objeto de estudio**

Los eventos en los últimos años se han profesionalizado y utilizado por las empresas, instituciones u organizaciones como una táctica de comunicación y difusión al exterior, siendo de gran valor corporativo. Se han convertido en una práctica habitual y han surgido multitud de tipologías y variantes.

Una de ellas, son los eventos culturales. Estos llevan siglos llevándose a cabo, pero en las últimas décadas, además, se han utilizado con fines tanto culturales como de beneficio

económico, lo que ha rentabilizado su realización y por ello aumentado exponencialmente. Unas de las formas más accesibles y habituales de encontrarnos este tipo de eventos son los festivales, en ellos se reúne a artistas entorno a una o varias disciplinas que con sus espectáculos democratizan la cultura y llegan a diferentes públicos.

Este proyecto se centra en el Festival Internacional de Títeres de Segovia, Titirimundi, que en el año 2019 realizó su XXXIII Edición; con el objetivo de plasmar en su análisis los conocimientos adquiridos en el Grado de Publicidad y RRPP. Se ha decidido realizar el estudio entorno a la edición de 2019 ya que en el año 2020 por la situación sanitaria del COVID19 se ha pospuesto el festival al mes de septiembre, siempre y cuando las circunstancias lo permitan.

La investigación que se va a llevar a cabo es relevante porque nunca antes se había desarrollado un estudio de Titirimundi desde esta perspectiva, ya que la gran mayoría de los estudios realizados están basados en la repercusión turística y educativa del festival. Además, uno de los objetivos del trabajo se centra en encontrar los posibles errores comunicacionales, corporativos o logísticos del festival y, a su vez, buscar las soluciones a los mismos que permitan de forma sencilla la mejora del festival en próximas ediciones.

### **3. Objetivos de la investigación**

En este trabajo de investigación, el objetivo principal que se pretende alcanzar es:

- Estudiar y conocer los eventos culturales tomando como referencia el festival Titirimundi para localizar los posibles errores y aportar soluciones y mejoras al mismo.

Los objetivos secundarios que se plantean son los siguientes:

- Analizar el Festival Titirimundi, en su edición de 2019.
- Estudiar el contexto de los festivales y el teatro de títeres.
- Conocer la situación cultural en la que se encuentra la ciudad de Segovia.
- Realizar entrevistas a diferentes personas relacionadas con el festival para aportar diferentes perspectivas al mismo

#### **4. Metodología utilizada en el trabajo**

La estructura del trabajo se ha dividido en cuatro partes diferenciadas:

- Primera parte: en ella se muestran la introducción, la delimitación del caso y los objetivos del trabajo.
- Segunda parte: se plasma el marco teórico, en él se expone y analiza el contexto del estudio, dividiéndolo en cuatro apartados, los tipos de eventos y eventos culturales, los festivales en España, el teatro de títeres y Segovia y, su cultura y calendario cultural.
- Tercera parte: se expone el estudio del caso del Festival Titirimundi, en el que se abordan diferentes cuestiones acerca del festival, su organización y difusión.
- Cuarta parte: se divide en dos secciones, los errores encontrados y la solución a los mismos donde se analizan los puntos a mejorar del festival y las conclusiones donde se analizan los resultados del trabajo y su adecuación a los objetivos.

Para la realización de este trabajo se han utilizado únicamente técnicas cualitativas, un método de investigación científico basado en recopilar información no-numérica mediante la exploración, descripción y comprensión. Estas técnicas proporcionan mayor profundidad de los datos y una gran descripción del entorno y los detalles, aportando un punto de vista más completo (Hernández-Sampieri, 2018).

El primer instrumento de investigación utilizado es la revisión de bibliografía, principalmente para poder desarrollar el marco teórico del trabajo, recopilando y seleccionando gran cantidad de información sobre el tema que concierne al trabajo. Esta técnica ha ayudado a realizar un estudio detallado, selectivo y esencial. En esta revisión se han utilizado los documentos que más han ayudado a elaborar una investigación crítica y completa (Guirao Goris, 2015).

Estas referencias bibliográficas pueden clasificarse en:

- Libros: de ellos se ha extraído la información más teórica, que ayuda a contextualizar y realizar un estudio de la situación y el entorno de los eventos culturales y los festivales.
- Blogs: son relevantes en cuanto a la especialización que suelen tener, ya que en torno al mundo del títere hay información actualizada sobre festivales y muestras; además de encontrar entradas de autores especializados en este tipo de eventos.

- Artículos de revista: es interesante conocer las teorías que diferentes autores han escrito en las revistas, siendo información veraz y de primera mano, sin atender a interpretaciones de terceros.
- Actas de conferencias: gran parte de la información facilitada por los expertos no ha sido publicada en libros o revistas, pero sí transcrita en las actas de las conferencias en las que han participado.
- Sitios web: para este proyecto las páginas web han sido de gran valor debido a que la mayor parte de la información del Festival Titirimundi y de eventos similares está publicada en sus propios sitios web.

El segundo instrumento de investigación empleado es la entrevista en profundidad, utilizada principalmente en el análisis del caso. Es importante la realización de entrevistas porque permite la recopilación de información de primera mano por parte del entrevistado, sobre un tema que conoce, lo que permite reforzar la investigación. Las entrevistas realizadas son clasificadas como no estructuradas, fijando y seleccionando las preguntas en función del entrevistado, para que se adapte a su situación y así obtener la información desde diferentes puntos de vista (Vargas Jimenez, 2012).

Se han realizado cuatro entrevistas a personas relacionadas, de forma diferente, con el Festival Titirimundi, y a cada una de ellas se les ha preguntado teniendo en cuenta su participación e implicación en él. Estas personas han aportado información relevante para la investigación lo que ha fortalecido el trabajo. Los entrevistados son los siguientes:

Ana Roitván, encargada de gestión administrativa y producción, y coordinadora de espacios de interior y patios de Titirimundi.

1. ¿Cómo definirías Titirimundi?
2. ¿Cuál crees que es el punto fuerte de Titirimundi?
3. ¿Cuál es el fin / objetivo final de Titirimundi?
4. Objetivos a corto / medio plazo
5. ¿Qué papeles se asumen dentro de la organización?
6. ¿En qué grado son importantes los voluntarios? ¿Se podría desarrollar sin ellos?
7. ¿Cómo se diferencia de la competencia?

8. ¿Qué aporta Segovia que no ofrezcan las demás ciudades que realicen eventos iguales o similares?
9. ¿Cómo reciben las ayudas de instituciones, empresas o particulares?
10. ¿Existe un patrón exacto o hay lugar para la improvisación?
11. ¿Cómo continúa el legado de Julio Michel?
12. ¿Qué cambiarías y qué aportarías?

Manuel Pico, actor y titiritero participante en Titirimundi 2019 con la compañía “La Canica”.

1. ¿Qué significaba para ti Titirimundi? ¿Cómo lo definirías?
2. ¿Cuántas veces has estado en Titirimundi?
3. ¿Repetirías la experiencia? ¿La recomendarías?
4. ¿Cómo llegaste a trabajar en Titirimundi?
5. ¿Qué le diferencia de otros festivales?
6. ¿Qué aporta a una compañía el hecho de participar en festivales?
7. El teatro de títeres no deja de ser teatro, ¿Cómo te afecta como actor?
8. ¿Cuál crees que es el punto fuerte del festival?
9. ¿Qué cambiarías y qué aportarías?

Alba de Paz, voluntaria del festival durante las ediciones de 2018 y 2019.

1. ¿Cómo conociste Titirimundi?
2. ¿Por qué elegiste trabajar en este festival como voluntaria y no en otro?
3. ¿Tenías ya interés en el mundo de los títeres?
4. ¿Qué significa para ti Titirimundi? ¿Cómo lo definirías?
5. ¿Conoces cómo funciona internamente?
6. ¿Qué funciones desarrollas?
7. ¿Qué ha supuesto trabajar en un proyecto así para ti?
8. ¿Cuál crees que es el punto fuerte del festival?
9. ¿Qué cambiaría y qué aportarías?

Raquel Elisa, espectadora.

1. ¿Qué significa para ti Titirimundi? ¿Cómo lo definirías?
2. ¿Cómo lo conociste?
3. ¿Has estado en algún evento similar?

4. ¿Qué crees que aporta Titirimundi a la ciudad?
5. ¿Qué crees que te ha aportado a ti como espectadora?
6. ¿Has pensado alguna vez en involucrarte más en Titirimundi?
7. ¿Cuál crees que es el punto fuerte del festival?
8. ¿Qué cambiarías y qué aportarías?

## 5. Marco teórico

### 5.1. Historia de los eventos culturales y tipos de eventos

Un evento, según la Real Academia Española es:

1. m. acaecimiento.
2. m. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer.
3. m. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.
- U. m. en Am.
4. m. Ling. Situación descrita por un predicado, ya sea estática o dinámica.
5. m. Ling. Predicado de naturaleza dinámica.

Definido por el libro *Successful event management: A practical handbook*, de Shone y Parry, los eventos son “Aquellos fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o generar experiencias en un grupo de personas” (2001, p. 4).

En pocas palabras, los son celebraciones multitudinarias organizadas, acontecimientos. Los eventos se realizan con un fin, este puede ser de diferentes tipologías, pero siempre busca modificar la conducta de los asistentes, que aprendan, que socialicen, se motiven, etc. Busca la satisfacción general de los participantes, el aprendizaje cognitivo, social y actitudinal.

Hay tantos tipos como eventos y a la hora de catalogarlos también hay diferencias entre autores. El profesor e investigador Donald Getz en su libro *Event Studies* (2012), especializado en medición del impacto de eventos y su estrategia en el mercado turístico,



clasifica los eventos teniendo en cuenta dos variables: la forma y objetivos; y la función que desempeñan. Con ello formuló la siguiente clasificación:

- Hallmark and iconic events (eventos icónicos y distintivos)
- Premier or prestige events (eventos notorios y de prestigio)
- Mega events
- Media events (eventos mediáticos)
- Cause-related events (eventos con causa)
- Corporate event (eventos corporativos)
- Publicity stunt (eventos para generar publicidad)
- Evento especial
- Eventos interactivos o de espectadores
- Eventos participativos

En un intento por simplificar el listado, la periodista y redactora de *Eventbrite* Iduna Ruiz (2019) los califica según su carácter como:

- Sociales
- Corporativos o empresariales
- Espirituales o comunitarios
- Académicos
- Culturales y de ocio
- Deportivos
- Políticos
- Educativos

En este trabajo interesa estudiar concretamente los eventos culturales. Ya se ha estudiado qué es un evento, por ello se comenzará con una definición de cultura.

Según la UNESCO es “El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias" (2001, p. 67).

La cultura, hoy en día es un fenómeno de mercado. Ya no se mide únicamente por lo que aporte artísticamente, sino que lo envuelven un sinnúmero de variables, entre ellas la económica. Podemos hablar de cultura en términos de beneficio y de mercado, la cultura es un producto. Aquí es donde tienen cabida los eventos culturales.

Jijena define a los eventos culturales como “Actividades que estimulan la creación, difusión y reproducción de actos que permiten un reconocimiento y fortalecimiento de la identidad cultural de los individuos y comunidades. En estos eventos la comunicación se da en forma de transmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de los participantes” (2003, p. 63).

Este tipo de actos proliferan por la capacidad que poseen para llamar la atención del público ya que tienen un gran atractivo turístico, los medios de comunicación haciéndose eco y generando imagen y notoriedad, y las empresas privadas que en muchas ocasiones están interesadas en patrocinarlos.

Además, para Baltá (2010) según sus aportaciones en el libro *Los eventos: funciones y tendencias* tienen unos rasgos comunes como son:

- La temporalidad
- La especialización
- El acento en la difusión artística
- La voluntad de democratizar el acceso a la cultura
- La visibilidad y el uso de espacios públicos
- La programación distintiva respecto a la oferta cultural existente

Baltá (2010) también afirmó que los tipos de eventos culturales pueden dividirse de la siguiente manera:

- Fiestas populares: de corta duración, normalmente vinculados a una tradición.
- Ciclos y temporadas: de duración variable, suelen estar centrados en una disciplina o un tema, y tienen lugar en una única localización.

- Circuitos: al igual que los ciclos y temporadas tienen duración variable, pero estos acontecen en diversos espacios, con la intención principal de facilitar el acceso a la producción artística y la diversificación de la oferta.
- Ferias y mercados: de corta duración, suelen orientarse a un público especializado, profesional; aunque en algunas actividades suelen permitir el acceso del público general.
- Bienales, trienales, etc.: tiene una gran presencia de público especializado y orientado a la discusión sobretodo de las artes visuales.
- Exposiciones universales y acontecimientos similares: son de carácter puntual y de alcance internacional. Suele ir más allá de lo artístico, aportando ponencias, debates o mesas redondas y se lleva a cabo sucesivamente en diferentes ciudades.
- Festivales: se centran en la difusión artística de una o varias disciplinas a un público general, de duración variable pero más corta que los ciclos y temporadas.

## **5.2. Festivales en España**

Tras haber estudiado los tipos de eventos culturales que existen, vamos a analizar en profundidad los festivales.

Para la Asociación Europea de Festivales son:

Los festivales son aquellas ocasiones especiales en las que se produce una concentración sobresaliente de atención, talento y disfrute, en las que las personas y los colectivos se sienten unidos por el mismo propósito festivo y en las que el ajetreo de la vida cotidiana da paso a la apreciación del arte. En este sentido, los festivales son eventos tanto artísticos como sociales, momentos que reclaman la esfera pública para la creatividad y reafirman la dimensión cultural de nuestra vida en común (En Baltà, 2010, p. 91).

Naturalmente, dentro de esta categoría de eventos también hay tipos o clasificaciones, una forma clara de distinguirlos, aunque en la práctica no se ajuste en todos los casos, es según Baltá (2010):

- Los festivales centrados en una sola disciplina frente a los multidisciplinares.
- Los festivales de orientación cultural frente a los de inspiración social o política.

- Los festivales de creación frente a los festivales de difusión.
- Los de alcance local, regional, nacional o internacional.

El concepto “festival” puede explicarse y entenderse de forma sencilla atendiendo a las finalidades por las cuales se realizan, tomándose en sentido amplio como características comunes a la gran mayoría de estos. Se diferencian entre las funciones culturales, sociales y económicas (Balta, 2010):

Funciones culturales:

- Acceso y democratización de la cultura: pese a que los primeros festivales eran encuentros de un gran prestigio social, poco a poco han ido adaptándose a otro tipo de públicos, universalizando la cultura y llegando a esferas sociales que estaban privadas de ella.
- Sorprender al público con productos inesperados: los festivales suelen permitir un gran grado de experimentación en innovación por el formato del evento, con la intención de diferenciarse.
- Reto para el artista: es una nueva forma de relación entre artista y público, llegando a segmentos nuevos y en contextos diferentes.
- Espacio de encuentro para artistas y profesionales: en muchas ocasiones los festivales propician producciones y proyectos nuevos entre artistas, ya que es un espacio en el que ellos pueden compartir y nutrirse de los demás.
- Difusión de la identidad: hay numerosos festivales creados para la difusión, por ejemplo, de la cultura o folclore de la región en la que se celebra, mostrando la identidad de un espacio a un público externo.
- Cooperación entre agentes de la cultura local: la puesta en marcha de un evento de este tipo suele crear nuevas redes personales y profesionales, uniendo a empresas, instituciones y particulares de diferentes sectores con un fin común.
- Fomento de la cooperación cultural internacional: algunos eventos tienen entre sus objetivos incentivar el desarrollo cultural en otros países, habitualmente, colaborando con festivales similares en sitios menos desarrollados o sin recursos para llevarse a cabo o mediante becas.

- Transmisión de valores: en 2008 se firmó una “Declaración de los Festivales de Europa en relación con el Diálogo Intercultural” en la que se ponía en valor la capacidad de estos de conectar con su entorno social y los diferentes colectivos que hay en él.
- Contrarrestar tendencias y valores dominantes en el mercado: normalmente, un objetivo de cualquier festival es ofrecer un contenido diferencial a la oferta mayoritaria del mercado.

#### Funciones sociales:

- Diversificación de las audiencias: debido a que atrae a públicos que de forma general participan menos en las actividades culturales.
- Espacio de encuentro entre la población: un acontecimiento festivo normalmente favorece al encuentro del público, tal y como pueden ser unas fiestas mayores. Favorece la socialización y el encuentro de diferentes grupos de población.
- Elemento de distinción o prestigio social: los valores de imagen y la posición que ocupa un festival se extrapolan a quien disfruta de él, tanto como público como a los artistas.
- Espacio de educación y aprendizaje: favorecen el aprendizaje profesional, por ejemplo, de sus voluntarios que tienen una oportunidad de desarrollo de sus habilidades. También puede observarse en la inclusión de compañías o grupos de aficionados que pueden ganar experiencia. Hay festivales que desarrollan actividades explícitas en este ámbito como talleres o sesiones pedagógicas.
- Nuevos usos del espacio público: favorece nuevas maneras de interpretar los espacios y el aprovechamiento de recintos. Estos pueden ser espacios históricos, parques, museos, plazas, etc. a los que siempre se le da un nuevo valor y difusión.

#### Funciones económicas:

- Impacto económico directo: se mide en los empleos e ingresos generados para aquellas instituciones, empresas u organizaciones que participan en él.
- Impacto económico indirecto: es la rentabilidad de la que se beneficia el comercio, la hostelería, los servicios de ocio, el transporte, la restauración, etc.
- Atracción del turismo: hay una relación directa entre festival y turismo, por la gran afluencia de gente que congregan. Se está generando una demanda de “turismo

cultural” y “turismo de festivales” en las últimas décadas que pone en gran valor el efecto que los festivales tienen a nivel turístico.

- Refuerzo de la imagen de la localidad: el municipio donde se desarrolla el evento suele beneficiarse de los valores de éste, posicionándose y generando interés de un público concreto. Hay incluso ciudades como Helsinki que han desarrollado políticas en este sentido.
- Atracción de patrocinadores privados: los festivales otorgan una gran visibilidad a sus patrocinadores y los permite segmentarse en un público muy concreto y con unos valores que se ajusten a la marca.

### **5.3. Teatro de títeres / Festivales de títeres**

Para entender qué es el teatro de títeres, primero hay que entender qué es el teatro. Aristóteles (S IV a.C.) lo definía en su libro Poética con tres unidades básicas: unidad de lugar, unidad de tiempo y unidad de acción.

El teatro es un modo de comunicación y expresión, y como tal ha estado unido a la vida social del ser humano desde la prehistoria, con ritos y ceremonias en todas las partes del mundo.

En el año 534 a.C. en Grecia surge el arte dramático con la intención de hacer las celebraciones y festejos más atractivos, siendo las tragedias las primeras representaciones aunque pronto se les unieron las comedias. El teatro de tragedia y comedia se expandió a Roma con unos grandes dramaturgos que, además, inventaron la figura del mimo; ampliando en el teatro el lenguaje corporal y no reduciéndolo todo al texto.

En la Edad Media, principalmente el teatro se ejercía en las iglesias, para mostrar relatos de la religión ya que en esa época la sociedad tenía una visión bastante teocéntrica.

Con la Edad Moderna llegó el antropocentrismo, y las obras dramáticas pasaron de representar a Dios y figuras divinas, para hacerlo a los hombres.

*“El títere es la expresión de la fantasía del pueblo  
y da el clima de su gracia y de su inocencia.”*

Federico García Lorca

Un títere es, para Bill Baird: “Puppet is an inanimate figure that is made to move by human effort before an audience. It is the sum of these qualities that uniquely defines the puppet. Nothing else quite satisfies the definition” (1965, p. 13).

Con esta afirmación el artista norteamericano quiso expresar que el títere, para ser considerado como tal debe cumplir dos funciones, que sea movido con un objetivo dramático, es decir hecho por y para la acción de actuar y, que su movimiento se realice para un público, una audiencia.

El origen del teatro de títeres no puede definirse en una época concreta de la historia ya que la representación simbólica es una cualidad inherente al ser humano. En la prehistoria ya se utilizaban títeres o muñecos para transmitir ideas y conocimientos. Lo que sí podemos concretar son las primeras muestras que han llegado a nuestros días.

La marioneta de Bnro es el títere más antiguo encontrado en el mundo, y se calcula que podría tener unos 26.000 años de antigüedad. Este títere fue hallado en 1891 en la ciudad que da nombre a la pieza, en la actual República checa. Está tallada en marfil de mamut y forma parte del ajuar funerario de un chamán (Bolorino, 2019)

También aparecen representaciones del arte titiritero, por ejemplo, en el mito de las cavernas de Platón, donde se jugaba con las sombras para representar movimientos.

El gran auge de los títeres llegó en la Edad Media de la mano de la Iglesia y las instituciones religiosas, utilizando figuras e imágenes para representar los milagros, misterios y pasajes de la Biblia.

Hoy en día, los titiriteros se organizan habitualmente en compañías. El gran precursor de esto fue Vittorio Podrecca, fundador del Teatro dei Piccoli. Él unió el arte tradicional con las técnicas modernas, representando funciones en más de 500 ciudades con su compañía (Sammartano, 2019). Para Podrecca, el teatro de Piccoli no era un teatro de títeres, sino que se servía de estos como herramienta para su representación, al igual que un músico se sirve de un violín para hacer sus composiciones.

En cuanto a la clasificación de los títeres, ha ido variando a lo largo de las décadas, antiguamente se tendía a catalogarlos en base a su apariencia, mientras que en los últimos tiempos se hace por la funcionalidad (Szulkin y Arnado, 2006)

Es Kaplin (2001) quien hace una mayor aportación hasta la fecha en cuanto a la forma de clasificar las marionetas, integrando en su perspectiva tanto la ratio como la distancia entre títere y titiritero. Tomando la clasificación de Kaplin como referencia y punto de partida, Badiou, adapta el esquema y lo mejora, quedando estructurado de la siguiente forma (2009, p.p. 145-203):

- La marioneta de carne y hueso
- El titiritero se incorpora en el interior del objeto que anima
  - Las marionetas digitales
  - Las marionetas de guante
  - Los cabezudos
  - Las carcasas gigantes
  - Los retablos
- El titiritero situado fuera del objeto que anima
  - Las estatuillas y los objetos desplegados no móviles
  - El marotte
  - La marioneta de varilla
  - El teatro de sombras balines
  - El teatro de sombras turco
  - La marioneta de barra
  - La marioneta de hilo
  - El bunkaru
- El autómatas
- La película animada

En España hoy en día, la forma más común y más accesible para el gran público de consumir este tipo de artes escénicas es a través de los festivales, ferias y muestras.

Existen decenas de festivales españoles que giran entorno al teatro de títeres (Titerenet, 2018)

- Ple de Titelles. Castillo de Onda (Castellón)



- Festival de Titelles Portsxinel-la. Comarca del Ports (Valencia).
- MITMO, Mostra Internacional de Titelles de Mollet. Mollet del Vallès (Barcelona).
- Ròmbic. Festival de Titelles per a Adults de Barcelona. Barcelona.
- El Rinconcillo de Cristobica. Valderrubio, Víznar y Alfacar (Granada).
- Festival de Muñeco. Sierra del noroeste de Segovia (Segovia).
- Festival de Títeres y Marionetas de Barañáin. Barañáin (Navarra).
- Festival Internacional de Títers de Segovia Titirimundi. Segovia.
- Festival internacional de Titelles de Gavà. Gavà (Barcelona).
- Titiricantos. Tres Cantos (Madrid).
- Festival Internacional de Títeres de Redondela. Redondela (Pontevedra).
- Festival Internacional Teatre de Teresetes. Mallorca.
- Festival de Marionetas de Utrera. Utrera (Sevilla).
- Festival Internacional de Teatro con Títeres, Objetos y Visual. Granada.
- Festival Internacional del Títere Ciudad de Cádiz. Cádiz.
- Bisóntere, Festival Internacional de Títeres de Santillana del Mar. Santillana del Mar (Cantabria).
- Imaginaria. Festival de títeres e imagen en movimiento. Binéfar (Huesca).
- Festival de Titelles del Moianès. Monistrol de Calders (Barcelona).
- Festival de Títeres de las Merindades. Comarca de Las Merindades (Burgos).
- Titirimartes. Écija (Sevilla).
- Festival de Títeres de Sanlúcar de Barrameda. Sanlúcar de Barrameda (Cádiz).
- Festival de teatro de Títeres de Bilbao. Bilbao.
- Festival de Teatro de títeres de El Retiro. Madrid.
- Mostra de Titelles Mitjó. Sant Pete de Riudebitlles (Barcelona).
- TitiriYébenes Festival de títeres y teatro en la calle. Toledo.
- Ciclo de adultos del Festival de Teatro de Títeres de El Retiro. Madrid.
- Festival de Títeres del rincón de la Victoria. Málaga.
- Titirifunte, Festival de Títeres de Fuenlabrada. Madrid.
- La Titulada Festival de Títeres de les Roquetes. Barcelona.
- Quiquiriqui. Festival de Teatro de Títeres de Granada. Granada.

- Festival de titelles Firobi. Vilassar de Mar. (Barcelona).
- Galicreques. Santiago de Compostela (La Coruña).
- Titirimadroño. Madrid.
- Festival de Títeres de Vélez. Málaga.
- Mostra Internacional de Titelles a la Vall d'Albaida. Valle de Albaida (Valencia)
- Guant. Festival de Teatre de Titelles de Valls. Valls (Tarragona).
- IF Barcelona. Festival de Títeres y de Teatro de Objetos.
- Titeremurcia. Murcia.
- Titiripalma. Palma del Río (Córdoba).
- Bilbao TX. Bilbao.
- Titirijai. Tolosa (Guipúzcoa).
- Festival Internacional de Títeres de Sestao. Sestao (Vizcaya).
- Festitíteres. Festival Internacional de Títeres de Alicante. Alicante.
- Pendientes de un hilo. Festival de Títeres y Objetos de Madrid. Madrid.

#### **5.4. Segovia: cultura y calendario cultural**

Segovia es una ciudad al sudeste de Castilla y León. Cuenta, según datos oficiales del INE (2019) con 51.674 habitantes.

Existe la certeza de que Segovia ha estado ocupada por humanos desde la prehistoria, por los neandertales. También hay evidencias de la existencia de un castro celtíbero en la ubicación dónde hoy en día se encuentra el Alcázar. Pero, sin duda, la ocupación que más ha marcado la historia y carácter de este municipio es la del Imperio Romano, dejando en él numerosas huellas arquitectónicas. Tras los romanos, se asentaron los visigodos.

Segovia fue abandonada durante la invasión musulmán y tras la reconquista, ocupada de nuevo por los cristianos, lo que facilita la conservación del patrimonio anterior.

En la Edad Media, Segovia experimentó un gran auge, contando con una gran comunidad judía y tradición cristiana, lo que se materializó en la construcción de la judería y numerosos monasterios conventos.

Isabel la Católica fue proclamada reina en la ciudad y tomó el Alcázar como palacio de verano, lo que llamó a las más importantes familias aristocráticas a construir majestuosos palacios y blasones con patios y jardines.

Un momento importante en la historia es la Guerra de las Comunidades, donde las milicias segovianas lucharon con Juan Bravo al frente. Para reflotar la economía de la ciudad se construyó en ella la Real Academia de Artillería, recuperando Segovia su condición militar.

La historia de Segovia ha dejado en ella grandes monumentos, murallas, iglesias, torreones, etc. Destacando por encima de todos ellos la Catedral, el Alcázar y el Acueducto. El punto de inflexión y reposicionamiento cultural de la ciudad fue en el año 1985, cuando Segovia fue catalogada de “Ciudad Patrimonio de la Humanidad” por la UNESCO.

Todas estas construcciones forman parte del patrimonio material de la ciudad que, según la UNESCO son “los monumentos, grupos de construcciones o sitios de valor históricos, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico, lo que abarca tesoros” (2001, p. 52).

El Observatorio de la Cultura, es un estudio realizado por la Fundación Contemporánea. Cada año realiza un ranking nacional valorando la calidad e innovación cultural y, los esfuerzos hechos por comunidades y municipios en este sentido. Según ese informe, en 2019 Castilla y León es la sexta comunidad autónoma con más calidad e innovación cultural en España; y Segovia la número 27, si hablamos de ciudades. Aunque los datos son positivos y Castilla y León ha mantenido su posición en este ranking, Segovia ha bajado cuatro puestos respecto al año anterior, en el que estaba en el número 23 (Observatorio de la Cultura, 2019).

Para la UNESCO, el patrimonio inmaterial puede definirse como:

El conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen

en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat. (UNESCO, 2001, p. 54)

En lo que concierne a este tipo de representaciones, Segovia, principalmente desde su ayuntamiento, han hecho esfuerzos para ofrecer una agenda cultural amplia y de interés.

Los ciclos, acontecimientos culturales y festejos más relevantes son (Infosegovia, 2020; Turismo Segovia, 2020 y Concejalía de Cultura, 2020):

- Programa Expositivo Anual en la Alhóndiga: el edificio municipal de la Alhóndiga, utilizado como sala de Exposiciones, muestra el trabajo gráfico-plástico de diferentes artistas, contando con un gran número de muestras a lo largo de todo el año.
- Programa de Animación a la Lectura: se trata de una serie de talleres que se imparten a niños hasta 12 años con el fin de despertar en ellos un gusto por la lectura mediante actividades lúdicas, fomentando su concentración e imaginación.
- Festival de Narradores Orales: actividad llevada a cabo anualmente en la que se ensalza la fuerza de la palabra contada y que reúne a grandes voces y recitadores; llenando las calles de Segovia de improvisaciones, poesía y teatro.
- OxigenArte, Festival de intervenciones artísticas en Espacios Históricos: reunión de artistas plásticos, multimedia y diseñadores que mediante la creación artística llenan Segovia durante cuatro días de arte contemporáneo reinventando los escenarios de patrimonio material.
- Jornadas de Música Contemporánea: amplían la cultura musical desde un punto de clásico llegando a las vanguardias musicales, siempre buscando la visión pedagógica de esta. Contando con una responsabilidad social que pasa por donar parte del beneficio a la Asociación Parkinson Segovia.
- Muestra de Cine Europeo Ciudad de Segovia (MUCES): certamen cinematográfico que busca la difusión y el conocimiento del cine europeo mediante el visionado de las películas no comercializadas más llamativas anualmente, talleres, exposiciones, conciertos, etc.

- Segojazz: conciertos de los principales subestilos del jazz y cuenta con músicos especializados de primera línea a nivel internacional. Además, acoge en su última edición el visionado de una película relacionada con el concepto del festival.
- Cabalgata de Reyes: Segovia revoluciona una tradición arraigada en todas las ciudades españolas, reinventándola con pirotecnia, mapping, texto y música. Recorre las principales calles de la ciudad con carrozas y música en directo. Para finalizar Los Reyes Magos atienden a los más pequeños que es el fin último de la festividad.
- Carnaval: actividades entorno a esta festividad entre los que resaltan los concursos de disfraces y de Rey y Reina o el Gran Desfile. También se pueden encontrar actuaciones teatrales y musicales. Todas las actividades se llenan de color y diversión para animar a los participantes a disfrutar de la tradición.
- Ferias y Fiestas de San Juan y San Pedro: son las fiestas mayores de la ciudad, donde hay actividades de todo tipo y para todos los públicos, desde la religión con romerías y misas, a conciertos, pasacalles, verbenas, pregones, comidas populares, teatros, marchas, títeres, arte, etc.
- Ciclos de Navidad: durante estas fechas, se programan actividades culturales para todos los públicos, principalmente entorno a la música, entre las que podemos encontrar las actuaciones corales, los conciertos, la muestra de villancicos o la banda. También se organizan aperitivos, cuenta cuentos, teatros o talleres.
- La Noche de Luna Llena: una de las actividades con más participación por parte de los ciudadanos. Durante una noche se reúnen en las calles de la ciudad decenas de propuestas culturales como exposiciones, conciertos, performance o juegos, cada año en torno a un tema diferente.
- Titirimundi: Festival internacional de Títeres que cada año reúne en un evento multitudinario a artistas de todo el mundo, siendo un evento consagrado en la ciudad. En el ranking del observatorio de la Cultura 2019 ocupa el puesto 89 a nivel nacional.
- La Esteva: grupo de danza regional que representa a Segovia en festivales y muestra el folclore de la ciudad por todo el mundo. Organizan a lo largo del año el Festival Internacional La Esteva, el Festival Joven y la Muestra de Dulzaina.
- Folk Segovia: mediante las figuras más destacadas de la música tradicional hasta las más emergentes, el festival reúne músicos aprovechando los patios y jardines de Segovia, y mostrando al gran público el folclore nacional e internacional con conciertos, conferencias, mesas redondas o coloquios.

- Hay Festival Segovia: el festival congrega cada año a grandes autores y pensadores de todo el mundo. Durante cuatro días se programan lecturas charlas y debates literarios, ampliando su oferta en la última edición con exposiciones, conciertos y cine. Es el festival por excelencia de la ciudad consiguiendo en el ranking “Lo mejor de la cultura en 2019” del Observatorio de la Cultura, el puesto número 66 a nivel nacional. Siendo el nº15 de Castilla y León y el 1º de la provincia.
- Festival de Música diversa: su programación es muy completa ofreciendo al público conciertos de música clásica, rock, pop, hip-hop, tradicional, blues, etc. Llenando las calles de Segovia de música en directo.
- Vete al fresco: Festival de música con una amplia variedad de estilos entre los que se encuentra el jazz, blues, swing, boleros, soul... Se realiza en las terrazas durante los meses estivales y apostando principalmente por músicos segovianos.
- Muestra folklórica Andrés Laguna: un grupo de personas formado por alumnos y exalumnos el IES Andrés Laguna lleva a cabo una muestra del folklore nacional e internacional mediante actuaciones que enseñan tanto vestuario, como baile y canto, especialmente segoviano.
- Ciclo de cine israelí: con una programación compuesta de las mejores y más recientes películas israelíes, todo proyectado en versión original, acercando a los segovianos a la cultura judía.
- Los Lunes en la Moneda: durante el mes de agosto se ofrece cada lunes conciertos musicales en el Jardín del Rey de la Casa de La Moneda.
- Los Martes en la Muralla: durante el mes de agosto se ofrece cada martes conciertos musicales en la Puerta de San Andrés.
- Semana de Música Sacra de Segovia: Coincidiendo con la Semana Santa, explora la música inspirada en la espiritualidad y la religión.
- Encuentro de Mujeres: encuentros y debates celebrados durante el mes de marzo en los que se pone sobre la mesa el papel de la mujer en la sociedad actual y futura y la preservación de los Derechos Humanos.

Pese a ser una ciudad pequeña, la cercanía con otras mayores como Madrid y Valladolid y el gran patrimonio que contiene, la convierten en un referente cultural con una amplia agenda.

## **6. Investigación: Estudio del caso Titirimundi 2019**

### **6.1. Análisis del festival**

#### **6.1.1. Historia de Titirimundi**

Si buscamos titirimundi en el diccionario de la Real Academia Española, nos dirige al término “mundonuevo” y este nos da la definición:

1. m. Cajón que contenía un cosmorama portátil o una colección de figuras de movimiento, y se llevaba por las calles para diversión de la gente.

El término titirimundi ha ido evolucionando con el lenguaje, la primera vez que se introduce en la RAE es en 1889, como “tutilimundi”, también se ha llamado, totilimundi, mundinovi o mundonuevo. Todos estos hacían referencia al teatro móvil, que se trasladaba en un arca y que al abrir servía como escenario; el titiritero sacaba de él personajes de madera y realizaba actuaciones cantadas. Es decir, titirimundi son las representaciones de teatrillos ambulantes dentro de una caja, y de ahí es de donde viene el nombre del festival.

El Festival Internacional De Teatro de Títeres de Segovia, Titirimundi, nació en la primavera de 1985. Julio Michel, con la asociación de artistas plásticos La Promotora, llevó en ese año algunas compañías de teatro a Segovia, con la intención de crear un festival de títeres, arte que estaba al borde de la desaparición, a una población atacada por la desertización cultural.

Un año después se asentó el festival uniéndose al equipo Juan Peñalosa, Isabel Urzurrun e Isabel González. Santiago Tracón, en ese tiempo Director General de Promoción Cultural de la Junta de Castilla y León, creyó en el proyecto y puso dinero para poder llevarlo a cabo, y se contó con 15 compañías provenientes de diferentes partes del mundo.

En 1987, hubo un cambio político y la Junta retiró la subvención un mes antes de comenzar el festival, por lo que no contaba con los medios económicos para llevarse a cabo. Michel decidió dar un paso al frente y seguir con la edición, pidiendo ayuda a particulares para poder hospedar a los artistas. Estos renunciaron a sus cachés, cobrando

únicamente los beneficios de taquilla. Al siguiente año se canceló el festival por su inviabilidad económica.

Tres años después, en 1990, el Ayuntamiento de Segovia se puso en contacto con Julio Michel para que organizase de nuevo el festival. Desde ese año, se ha realizado anualmente hasta la actualidad, teniendo un gran éxito y renombre tanto para los titiriteros como para los espectadores.

Muestra de ello son los premios que ha recibido desde entonces. En el año 2004, fue ganador del Premio Nacional ASSITEJ de Teatro Infantil y Juvenil. Michel recogió el Premio ARTEMAD 2008, que premia tanto a la entidad como a la personalidad. En 2010 se le galardonó con el Premio MORETTI de Castilla y León. Por último, en el año 2011, obtuvo la Medalla de Oro al Mérito Cultural de la Ciudad de Segovia.

### **6.1.2. La figura de Julio Michel**

Julio Michel nació en León en 1946, con 17 años se mudó a París con su familia donde estudió Psicología y Arte Dramático (Titirimundi, 2017)

En 1975 junto a Lola Atance creó la compañía de teatro La Libélula y se fue a Madrid, en una época marcada por la muerte del dictador y el comienzo de la lucha por los derechos sociales, siendo su compañía y sus espectáculos muy avanzados a su tiempo (Titirimundi, 2017). Durante unos años viajó por España representando funciones, a veces en teatros, otras en asociaciones de vecinos o entidades culturales, nutriéndose del teatro no sólo de títeres, sino también clásico.

Michel era un gran defensor del teatro de títeres popular, ensalzando el títere de guante y cachiporra, el títere de lengüeta y las corridas de toros, contribuyendo a su resurgimiento en España.

Unos años después se instala en Segovia, creando en 1985 el I Festival de Títeres y Marionetas de Segovia, que pronto pasó a llamarse Titirimundi. En palabras de Michel, lo hizo porque “Quería crear un espacio en el que todos fuésemos ciudadanos y donde



pudiésemos entrar al mundo de la utopía, ese mundo en el que todo se pone en tela de juicio” (Titirimundi, 2017).

Además del Festival Titirimundi, Michel impulsó la creación de una escuela de formación activa en Segovia, donde se enseñaría a hacer, trabajar, construir e interpretar títeres, aunque este proyecto no se llevó a cabo.

Julio Michel falleció el 23 de junio de 2017 en Barcelona, a causa de un cáncer. Tras su fallecimiento, y como homenaje a su figura el Ayuntamiento de Segovia renombró la sala Ex.Presa 1 del Centro de Creación La Cárcel, y la llamó sala Julio Michel. También se le rindió homenaje en el festival de 2018, en el que se incluyó a Julio como director artístico, ya que parte del programa fue realizado gracias a él.

### **6.1.3. Resultados**

La edición de Titirimundi 2019 fue la número XXXIII y se celebró del 14 al 19 de mayo. La edición contó con un presupuesto por parte de las administraciones públicas de 250.000€, siendo 100.000€ del Ayuntamiento de Segovia, 100.000€ de la Junta de Castilla y León y el resto en conjunto entre la Diputación de Segovia y el Ministerio de Educación y Cultura. Los beneficios provenientes del taquillaje no se hacen públicos anualmente, pero se sitúa en torno al 10% (Balance de Titirimundi, 2019).

Esta inversión, aunque parece alta, es muy rentable para la ciudad de Segovia, ya que, según un estudio realizado por la UNED en el año 2014 -y único de estas características- de cada euro invertido por la administración pública se obtiene un retorno para la ciudad de 7€ (Pascual Cabrero, 2019).

Más allá del impacto y los resultados económicos, el éxito de Titirimundi se mide en los visitantes y la respuesta del público. En el año 2019 se celebraron 315 funciones, con una media de 53 diarias y participaron 35 compañías de 14 países de todo el mundo. Esto se refleja en el número de visitantes. La edición terminó con aproximadamente 40.000 espectadores y un 98% de las entradas vendidas (Balance de Titirimundi, 2019).

Son unas muy buenas cifras, aunque más bajas que en años anteriores, para verlo de una manera más precisa y clara, se muestran los espectadores de Titirimundi 2018 y 2019 divididos en categorías, según la programación del festival.

Tabla 1. Asistencia a Titirimundi 2018 y 2019.

	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<i>Interior</i>	5.615	6.925
<i>Patios</i>	7.263	7.160
<i>Calle</i>	23.125	22.800
<i>Titiricole</i>	2.707	1.976
<i>Talleres</i>	1.000	600
<i>Exposición</i>	3.000	1.800
<i>Carrusel</i>	-	800
<b>Total</b>	<b>46.400</b>	<b>40.000</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la web de Titirimundi

#### **6.1.4. Imagen**

La imagen de una entidad puede clasificarse para facilitar su medición en tres tipos: la imagen deseada, la imagen proyectada y la imagen percibida. De la convergencia de las tres surgirá una comunicación adecuada y eficaz.

- Imagen deseada: Es el ideal, lo que se quiere transmitir al público.

Titirimundi quiere mostrarse como un festival con una programación completa dirigido a todos los públicos, tanto por sus gustos o afinidades, como sobre todo, por su rango de edad.

Además, hace grandes esfuerzos en mostrarse como un referente de calidad dentro del sector del teatro de títeres y posicionarse bien entre los festivales dedicados a ello.

Pretende también que la imagen del teatro de títeres crezca con ellos, aportando visibilidad a este tipo de arte escénica. Quiere ser un festival que ponga en valor la enseñanza y la parte pedagógica y didáctica del teatro. Presentarse como un lugar de encuentro y celebración de la cultura (Ver Anexo 1: A. Roitván, comunicación personal, 30 de abril de 2020).

- Imagen proyectada: Es lo que se difunde, lo que la empresa transmite realmente de sí misma al exterior.

Tiene una programación con una amplia oferta y de gran calidad, entre las que se encuentran tanto espectáculos como talleres, y expone tanto su calidad como su componente pedagógico.

Casi toda la programación y las comunicaciones se enfocan en las familias como público objetivo, con espectáculos para adultos o niños. Se muestra como un lugar de encuentro por los vínculos que consigue crear y las actividades fuera de programa para personas relacionadas con el festival (voluntarios, titiriteros, organización...) que se realizan con el fin de crear lazos y comunidad. Visibiliza el teatro de títeres dentro del país e incluso a nivel europeo.

- Imagen percibida: Es real, lo que el público percibe de la marca.

Para el público es un referente en el teatro de títeres y en ocasiones el único contacto que tienen con ese arte, por lo que sí que consigue visibilizarlo (Ver Anexo 1: A. de Paz, comunicación personal, 29 de abril de 2020).

Al ser un festival internacional y con alta repercusión se le asocia con una alta calidad artística. La labor pedagógica del festival, en términos generales, no es conocida por el gran público. Pese a los deseos de la organización, sigue encasillándose en un arte dirigido principalmente a niños (Ver Anexo 1: R. Elisa, comunicación personal, 2 de mayo de 2020).

Analizando estos puntos podemos apreciar que las imágenes obtenidas no se corresponden como deberían, aunque sí que se consigue el objetivo en cuanto a la calidad artística o la visibilidad que otorga al teatro de títeres. La labor pedagógica o el espectáculo dirigido a todos los públicos, no son características que lleguen al público finalmente, ya sea porque no se proyectan o porque no se hace de forma idónea.

#### **6.1.5. Motivo**

Tal y como se afirma en su página web “Titirimundi es un proyecto teatral destinado a la difusión, el fomento y el desarrollo de las artes de la marioneta” (Titirimundi, 2020).

Titirimundi surge en un momento en el que el panorama cultural y artístico en España estaba sumergido en la pobreza; y los títeres concretamente eran un arte desconocido y denigrado. Por ello se pone en marcha el festival, para difundir el arte titiritero a las personas que no eran habituales consumidoras de él y contribuir a su resurgimiento. Lo que llevó en 1985 a crear este festival, que a día de hoy, sigue siendo el motivo principal por el que se desarrolla (Ver Anexo 1: A. Roitván, comunicación personal, 30 de abril de 2020)

#### **6.1.6. Objetivos y estrategias**

Los objetivos que se marca la organización para cada edición del festival no suelen variar de un año para otro, ya que se enfocan en mantener o mejorar lo presente. Para conseguir cumplir los objetivos, se realizan una serie de estrategias y se llevan a cabo las acciones oportunas para poder cumplirlos.

El primer objetivo que se plantea es ser económicamente independiente y no necesitar, casi en su totalidad, de las subvenciones de las administraciones públicas. Para ello están modificando su modelo de negocio y trabajando también como distribuidor de espectáculos de teatro de títeres, bajo la marca Titirimundi. Con esa actividad, la organización cobra una comisión que supone un ingreso propio y estable durante el año. (Ver Anexo 1: A. Roitván, comunicación personal, 30 de abril de 2020).

En torno a esto, otro objetivo que se plantea es desestacionalizar la oferta, es decir, ofrecer un servicio más allá de la semana que dura el festival. Para ello se llevan a cabo dos estrategias; la primera de ellas consiste en realizar obras de teatro durante el año, en salas y teatros organizadas o programadas por Titirimundi, y la segunda se basaría en desarrollar el proyecto que aún está en el aire, de crear unas jornadas en otra época del año, que tengan un objetivo más pedagógico y uniese a profesionales del sector.

Desde que comenzó el festival, dos de los principales objetivos son unir vanguardia y tradición y ofrecer un espectáculo de alta calidad. Para ello se pone en valor el programa, primero procurando que sea completo en cuanto a estilos, con teatro clásico como de guante o punchinella, e introduciendo las nuevas tendencias de diferentes lugares del mundo. En cuanto a la calidad, la selección de los espectáculos que desarrollan cada año,

está en constante revisión y la mayor parte del presupuesto anual se centra en los cachés de los titiriteros.

Por último, Titirimundi no quiere perder el clima de reunión y encuentro que se crea durante el festival (Ver Anexo 1: M. Pico, comunicación personal, 13 de mayo de 2020); para ello fuera de la programación oficial se organizan cenas, fiestas y actividades para los participantes, con ello, crean un clima cercano y familiar. También, aunque no sea una estrategia puesta en marcha directamente por la organización, el hecho de que muchas personas o empresas cedan locales, patios y casas, llegando incluso a hospedar a quien lo necesite hace que Titirimundi se convierta en un encuentro anual en el que profesionales y colaboradores estrechan lazos.

#### **6.1.7. Programación**

Programar un festival de estas características es algo que se lleva a cabo durante meses y en ocasiones antes de realizar una edición, ya están planeando algunos aspectos de la siguiente. El festival Titirimundi tiene actividades de diferente índole, todas relacionadas con el teatro de títeres como son los espectáculos, los talleres, titiricole, la gira provincial, las exposiciones, el carrusel y otras actividades como coloquios o ponencias. Todas ellas se plasman en el programa de mano para que los visitantes tengan los horarios y toda la información necesaria (Ver Anexo 2).

En la XXXIII Edición la programación fue:

- **Espectáculos**

Se realizaron desde el martes 14 al domingo 19 de mayo de 2019. Contó con 24 compañías de títeres que representaron sus espectáculos entre los que destacaron Javier Aranda con *Parias*, *El circo de las Pulgas* o *Un cuento del viento* de Pavel Šmid. Se realizaron en los lugares más representativos de la ciudad de Segovia, divididos en cuatro grupos: teatros, como Juan Bravo o la Sala Julio Michel; patios, como el patio del Palacio de Quintanar o el Jardín de San Juan de los Caballeros; calle, como la Plaza Mayor o la Plaza de San Martín; y barrios como la Plaza de Santa Eulalia o La Albuera.

- **Talleres**

Durante el mes de mayo y especialmente los días del festival se realizaron en Segovia siete talleres como son el de talla de madera o de construcción de títeres con material reciclado. Estos talleres son impartidos por profesionales del mundo del títere y en su mayoría se realizan en la Plaza del Azoguejo excepto dos que se ejecutan en la Casa de los Picos y el Palacio de Quintanar.

- Titiricole

Durante todo el curso escolar los alumnos de 16 centros educativos de Segovia y provincia preparan sus actuaciones para representarlas durante el Festival. Se realizaron 23 pases entre los días 14 y 17 de mayo en el Edificio Santiago Hidalgo (Antigua Escuela de Magisterio)

- Titirimundi en la provincia

Se realiza una gira paralela al festival durante el mes de mayo por 43 pueblos de la provincia de Segovia, para acercar la cultura del títere al medio rural. Los espectáculos que se muestran, en ocasiones, son los mismos que se realizan en la ciudad de Segovia y otras veces, son exclusivos para los pueblos, fomentando que se viaje a ellos.

- Exposiciones

Hay dos exposiciones que forman parte de la programación de Titirimundi. La primera de ellas es la colección de Títeres de Francisco Peralta, una exposición permanente que abre sus puertas de forma gratuita durante los días del festival. La segunda es “Selfie Automaton”, una exposición itinerante.

- Carrusel

Un símbolo del festival es el tiovivo que se instala en la Plaza del Azoguejo frente al acueducto. En esta edición fue El Carrusel d’Andrea, uno de los más emblemáticos a nivel mundial y se mantuvo durante un mes.

- Ponencias y cuentos

Durante el festival se realizan dos jornadas que consisten en ponencias de profesionales como *Títeres y circo: Un viaje por las escuelas del mundo* y *Cuando yo era un títere*; o el cuento de Fernando Palacios e Igor Stravinsky *Ensemble TMC 19*.

- Zona off

La Avenida del Acueducto queda reservada a todos aquellos titiriteros no profesionales que quieran exponer su obra fuera del programa, se regula con una pizarra donde ellos mismos crean sus horarios y ofrecen espectáculos gratuitos al público.

### **6.1.8. Medios**

Gran parte del éxito de un evento de estas características radica en la presencia en medios que esta tenga y la capacidad para llegar al público. Podemos encontrar tres formas de utilizar estos medios en función de su relación con la empresa y que deben utilizarse de forma conjunta y equilibrada para potenciar al máximo la comunicación al exterior. Estas tres características o ejes son los medios pagados, los propios y los ganados (Martín-Santana et ál., 2019).

- Medios pagados (paid media):

Son los canales ajenos a los que la organización paga para comunicar su mensaje. Titirimundi, por su política de empresa y características, no puede hacer uso de medios pagados, lo que dificulta la comunicación en los tres ejes y hace que todos sus esfuerzos comunicativos vayan dirigidos a los dos restantes.

Como excepción, sí que hace uso de medios offline, como son los programas de mano que se reparten por medio de sus voluntarios durante el festival. Se distribuyen cada año en torno a 30.000 programas que crean un contacto directo con el usuario y funciona como punto de información, lo que es muy útil para el festival.

- Medios propios (own media):

Son los canales que pertenecen a la propia empresa. Sirven para incrementar la presencia de marca e interactuar con el usuario y da a la marca un control directo de su mensaje. El Festival hace uso de ellos, principalmente utiliza las redes sociales y su página web.

La red más utilizada por Titirimundi es Facebook, en él publica todas sus noticias relevantes, los eventos relacionados con el teatro de títeres en la ciudad y comparte vídeos y fotos de las actuaciones en el festival. Es un canal muy activo que en la edición 2019 tuvo en torno a 11.000 seguidores.

Instagram y Twitter tienen menos actividad, en ellos se publican las confirmaciones de cara a una edición y los teatros que se realizan durante el resto del año. En estas redes sociales se comparten y se hacen post de las comunicaciones que organizaciones externas y particulares realizan sobre el festival. Son dos perfiles que están en crecimiento y que han sufrido un aumento notable del número de seguidores, pasando en Twitter de 1.200 seguidores en 2018 a 2.096 en 2019; y en Instagram de 1.183 a 1.820.

Titirimundi cuenta también con un canal de YouTube, aunque no muy utilizado, que tan solo cuenta con 14 vídeos y 51 suscriptores. Algo destacable dentro de este canal es la existencia de un documental sobre el festival, realizado por la propia organización.

La página web del festival es un medio del que la organización hace mucho uso, actualizando las noticias y ofreciendo todo tipo de información sobre la organización, la historia del festival o los balances de sus ediciones. Esto se refleja en sus datos, en la campaña de venta de entradas de la edición 2019, la página web contabilizó 39.000 visitas de 25.000 usuarios únicos.

- Los medios ganados (earned media):

Son los que se han conseguido gracias a la conducta y a las acciones realizadas por la marca, son medios que no suponen un pago en efectivo y no son propiedad de la marca, lo que los hace poco controlables. Titirimundi tiene mucha repercusión en medios lo que hace que tenga muy buenos datos en medios ganados, conseguir que hablen del festival sin haber pagado por ello.

Un medio ganado fácilmente distinguible y muy característico del Festival son los banderines que visten la ciudad durante Titirimundi, siendo éstos concesiones del Ayuntamiento de Segovia y proporcionando publicidad exterior como manera de colaborar.

En la edición de 2019 consiguió 70.000.000 de audiencia en diferentes medios según los datos de los estudios de las compañías de medición y análisis de datos EGM, Kantar Media y Comscore; lo que supuso un valor mediático de 933.000€. (Balance de Titirimundi, 2019)

Estos datos se consiguieron gracias a la presencia en medios tanto a nivel internacional como nacional, regional y local. Algunos de estos fueron TVE1 (15h y 21h), la 2 Noticias,



Antena3TV fin de semana, España Directo, Canal 24h, TVE territorial, RTVCYL, y la cadena internacional Associated Press. Además de los mencionados también aparecieron en numerosas noticias en prensa escrita y digital (Balance de Titirimundi, 2019)

También durante los días que dura el festival hay una gran presencia en redes sociales gracias al uso que hacen de ellas los particulares, compartiendo su experiencia.

Si algo diferencia a Titirimundi y dice mucho sobre el recuerdo que deja en sus visitantes es la comunicación boca a boca, que les es muy eficaz para atraer público de zonas cercanas.

## **6.2. Mercado / Posicionamiento**

El Festival Titirimundi surge en un mercado poco explotado, donde la cultura y las artes no eran accesibles para gran parte de la población, empobrecida y sumergida en la ciudad de Segovia en el abandono en pos de las grandes ciudades; donde ya comenzaban a realizarse eventos masivos de estas características.

Hoy en día, el mercado ha cambiado y el auge de los festivales ha posibilitado el acceso y democratización de la cultura.

Titirimundi es un festival que se dedica sustancialmente a la difusión del teatro de títeres, pero además de ello le caracterizan una serie de valores como la cercanía, la familiaridad o la calidad que hace que se diferencie de otros actos con el mismo cometido.

Es importante conocer el lugar que ocupa el evento en el mercado y lo que le hace diferenciarse de su competencia, para ello es necesario determinar el posicionamiento del evento. En palabras de Rafael Ordozgoiti e Ignacio Pérez en su libro *Imagen de marca* posicionar es “seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va a ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores” (2003, p.65). Para completar esta definición, tal y como ellos mismos apuntan en su escrito, faltaría hablar del lugar que ocupa tu marca, o evento en este caso, en la mente del consumidor.

Teniendo en cuenta esta definición se analiza el posicionamiento del festival en base a tres criterios: el precio, la calidad, la cantidad.

En lo que refiere al precio, Titirimundi es bastante variable y el consumidor puede programar su visita en función del presupuesto del que disponga. Los espectáculos de

calle son gratuitos, en cambio, los de patios y teatros funcionan mediante entrada oscilando los precios desde 1€ a 15€ dependiendo del espacio, del tipo de entrada y del día de la función. Lo mismo ocurre con los talleres, la gran mayoría oscila entre 3€ y 5€, a excepción de uno en el que su precio se eleva hasta los 100€. En cuanto al resto de actividades, son de carácter gratuito salvo “El cuento”, de Fernando Palacios cuyo precio eran 5€.

Los festivales de títeres que se clasifican como competencia de Titirimundi tienen unos precios muy diferentes entre sí. Podemos encontrar festivales con características parecidas a Titirimundi como Teresetes, en el que los espacios de calle son gratuitos y los de interior rondan entre 2€ y 15€. También hay festivales como El Rinconcillo de Cristobica, Ròmbic o Títeres, objetos y visual de Granada, donde se fija un precio por actuación, todos ellos, entre 5€ y 8€ pero puedes obtener bonos diarios o de varios espectáculos, donde el precio asciende a 20€ o 30€. El Festival Bisontere ha fijado un precio único de las entradas de 2€ y el resto de los festivales de títeres, en las mismas fechas, son gratuitos. Con ello se puede concluir que Titirimundi es un festival de alto nivel económico, que se posiciona entre los más caros de las mismas características, pero que, como ya se ha apuntado, permite con sus espectáculos gratuitos en la calle reducir el precio de la visita y posicionarse junto a los más baratos.

En cuanto a la calidad de los espectáculos, el posicionamiento de Titirimundi es muy bueno, siendo el mejor festival del país en cuanto a relevancia artística y cultural, como demuestra el Observatorio de Cultura (2019), siendo el único festival de títeres que se encuentra entre las 100 actividades culturales más importantes del país.

Tomando como referencia la cantidad de espectáculos, Titirimundi se posiciona muy bien ofreciendo mayor cantidad de espectáculos que el resto de los festivales. En 2019 acudieron a Segovia 35 compañías titiriteras, además de toda la programación al margen de los espectáculos, como los escolares que ofrecen funciones todos los días del festival. Tan solo le sigue de cerca el Festival Redondela con alrededor de 30 compañías. Los festivales de Teresetes, Bisontere, El Rinconcillo de Cristobica, Titiricantos o Gavà unen entre 10 y 22 compañías. Por debajo de estos hay festivales más modestos como Ròmbic, Utrera o Granada, con menos de 10 compañías en su programación.

Con estos tres ejes de referencia se puede apreciar que el Festival Titirimundi tiene un muy buen posicionamiento, siendo líder en cuanto a calidad y cantidad de sus espectáculos. Respecto al precio, como ya se ha apuntado, ofrece una programación que permite al espectador adaptar su visita a sus necesidades o posibilidades.

### **6.3. Competencia**

Competencia se considera, según Marketing Directo al “conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado” (Marketing Directo, 2020)

En este caso se han dividido en tres competencias:

- Los eventos culturales que se ejecutan en la ciudad de Segovia.
- Las Fiestas de San Isidro de Madrid.
- Los festivales de títeres realizados en toda España.

Teniendo en cuenta en todos los casos, que se realicen en fechas próximas al festival, es decir, en el mes de mayo.

En cuanto a los eventos realizados en Segovia, Titirimundi es la gran atracción cultural del mes de mayo, pero comparte protagonismo con tres eventos más.

- El primero es el festival de Música Diversa, que se lleva a cabo cada primavera y ofrece una variada programación de estilos musicales por las calles de la ciudad, ubicándose en los emplazamientos más emblemáticos de la ciudad.
- El Programa Expositivo de La Alhóndiga, desarrolla ferias y exposiciones artísticas a lo largo de todo el año, coincidiendo también en fechas con Titirimundi, a pesar de que el Ayuntamiento de Segovia suela ceder el espacio para las representaciones de títeres y se interrumpa la programación durante unos días.
- El grupo de danzas de La Esteva, también realiza sus representaciones durante todo el año tanto en la ciudad, como en diferentes ferias de otros lugares, por lo que coincide con el evento.

Por otro lado, y quizás la competencia más directa del Festival son las fiestas de San Isidro de Madrid. Titirimundi hace coincidir en fechas ambos eventos por la gran cantidad de público madrileño que recibe, pero ello supone también la amenaza de tener un evento tan masivo y cercano.

La festividad de San Isidro congrega cada año a cientos de personas en La Pradera, es una cita con amplia tradición, donde se unen conciertos, verbenas, chotis, exposiciones y decenas de actividades durante seis días.

Por último, los festivales similares a Titirimundi también son competencia, especialmente los realizados en el mes de mayo. En España podemos encontrar diez festivales de características parecidas:

- El Festival Ròmbic, está especializado en títeres para adultos y es de carácter gratuito. En 2019 realizó su quinta edición en Barcelona.
- El Ronconcillo de Cristobica es un festival que cumple su 16ª edición y se celebra en el municipio de Valderrubio, en la provincia de Granada.
- El Festival Internacional de Titelles se celebra en Gavà, Barcelona y cumple 19 ediciones, muestra una tendencia creciente cada año, consolidándose como una de las citas de títeres más importante a nivel nacional.
- Titiricantos es el festival que se realiza en el municipio de Tres Cantos de Madrid, la programación es diferente a la de un festival habitual, desarrollándose durante todos los fines de semana a lo largo de dos meses y dentro del programa “Ocio en Familia” del Ayuntamiento de Tres Cantos.
- El Festival Internacional de Títeres de Redondela en Pontevedra cumple 20 ediciones y, al igual que Gavà se posiciona como uno de los festivales más punteros a nivel estatal, con una programación compuesta por artistas de todo el mundo.
- El Festival Internacional de Teatre de Teresetes en Mallorca en su XXI Edición.
- El Festival de Marionetas de Utrera, en Sevilla, organizado por el Ayuntamiento y que se desarrolla durante todo el mes.
- El Festival Internacional de teatro de Títeres, Objetos y Visual de Granada se celebra en el Teatro Alhambra y lleva más de 20 años de trayectoria, tanto en el sector titiritero como en el teatro y las nuevas tecnologías.

- El Festival Internacional del Títere Ciudad de Cádiz, que celebra su XXXVI Edición, siendo el más longevo y ofrece alrededor de 30 funciones durante cinco días.
- En Santillana del Mar se celebra Bisontére, que en su decimotercera edición reunió artistas de todo el mundo.

#### **6.4. Público objetivo**

Un festival así está hecho para el disfrute del público y tal como dice A. Roitván el espectáculo es un 50% y el público la otra mitad (comunicación personal, 30 de abril de 2020).

El público objetivo de Titirimundi está muy bien segmentado e identificado. Principalmente se compone de personas de la ciudad y provincia y personas de lugares cercanos a Castilla y León o Madrid. Cabe destacar también a dos segmentos de población más que, aunque no sean de gran valor cuantitativo, pueden ser fácilmente explotados y utilizados para el bien del festival.

Para empezar, hay que tener en cuenta al público Segoviano. Los habitantes de Segovia llevan décadas acudiendo cada año al evento y muchos de ellos han crecido con el festival. Es una de las razones por las que quizás, acudan más por costumbre o cariño a Titirimundi que realmente por afición a este tipo de arte. Conocen muy bien el festival por la experiencia que les ha dado el paso de los años, y son críticos con él y con las actuaciones que se desarrollan. Saben distinguir cuando una obra es buena y cuándo no lo es. Además, esta experiencia también les ha enseñado a ser un público respetuoso con el festival, los voluntarios y los titiriteros, que procura ayudar y acompañar en lo que puede, ya que siente el festival como suyo, un símbolo de su ciudad.

Los segovianos tienen en común su origen, que es tanto la ciudad como los pueblos de la provincia, pero no responden a unas características comunes más allá de esto. Abarca tanto a niños como a sus abuelos, adolescentes y adultos de diferentes niveles sociales y económicos y, con unos gustos variados.

Dentro de este público segoviano cabe destacar la labor que hacen los colegios para que los niños tengan presente el festival y sean público de títeres desde pequeños, participando tanto en Titiricole como en escolares (espectáculos exclusivos para los alumnos de los colegios de Segovia y provincia).

Otro segmento de público que tiene el festival y que probablemente sea el que le aporta mayor capacidad de espectadores, son los habitantes de zonas cercanas, especialmente de Castilla y León y Madrid. Este público viaja únicamente para ver el festival y disfrutar de él. Normalmente estos viajes son de ida y vuelta, sin pernoctaciones y se hace en familia. Ya que los que más acuden a Titirimundi son familias jóvenes con niños y abuelos.

Este público aprecia el arte de los títeres, pero como algo ocasional, casi anecdótico, ya que no lo consume fuera del festival. El festival es más una actividad en familia y la oportunidad de hacer una escapada y pasar un día diferente. En su vida diaria tienen rutinas acomodadas y les viene bien un festival así, que en el caso de los madrileños coincide con la fiesta de San Isidro y tienen día libre, para salir de la rutina. Conocen Titirimundi por el boca a boca de personas cercanas que ya han acudido o por las redes sociales.

Hay un tercer público interesado en el festival, pero de una manera muy concreta que son los jóvenes. No suelen ser consumidores de este tipo de arte ni de teatro, pero encuentran en el festival un lugar en el que colaborar y aportar su granito de arena, especialmente con el voluntariado. Los voluntarios son alrededor de 130 personas, en su mayoría en etapa universitaria y de fuera de Segovia, pero estudiando ahí. Llama la atención que, pese a no interesarse en el mundo de los títeres, sí lo hagan en este festival y terminen apreciando este arte; ya que siguiendo este modelo de colaboración podría atraerse a un público muy concreto y necesario. Este público es muy consumidor de redes sociales y su difusión es muy importante para el festival.

Por último, hay un público especializado, que conoce y aprecia el teatro de títeres y viaja por España y Europa buscando las nuevas tendencias y espectáculos de las compañías. Entre este público se encuentran Titiriteros en busca de inspiración y formación, organizadores de otros festivales similares que hacen labor de búsqueda de espectáculos, y personas que no están profesionalmente ligadas a este arte, pero les gusta.

## 6.5. DAFO

Los análisis DAFO, también conocidos como FADO o SWOT son una herramienta de análisis que permite detallar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa (Ayestarán Crespo, Rangel Pérez y Sebastián Morillas, 2012). Esta clasificación de los elementos se hace en función de dos criterios, el aspecto positivo o negativo de estos y la situación de origen interna o externa a la empresa.

Con estos criterios se pueden catalogar las características de la empresa y dividirlas en:

- **Debilidades:** característica interna y negativa. Representan aquellos puntos débiles que generan una desventaja competitiva, forman barreras para lograr una buena praxis y deben ser solucionadas o controladas en la medida de lo posible.
- **Amenazas:** característica negativa externa, en muchas ocasiones no pueden evitarse e identificarlas sirve para crear estrategias que logren apaciguarlas.
- **Fortalezas:** característica interna y positiva, es lo que marca la ventaja competitiva.
- **Oportunidades:** característica interna y positiva, son los factores que se generan en el entorno y pueden ser aprovechados para mejorar.

Tabla 2. Análisis DAFO.

	<b>INTERNO</b>	<b>EXTERNO</b>
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>NEGATIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ No existen precios reducidos.</li><li>▪ Aforos limitados y agotamiento de entradas.</li><li>▪ Programación reducida a raíz de la crisis.</li><li>▪ Bajos ingresos propios y dependencia de las instituciones.</li><li>▪ Poca promoción previa.</li><li>▪ Poca digitalización en la compraventa de entradas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Poca maniobra en cuanto a meteorología.</li><li>▪ Ciudad de paso.</li><li>▪ Existencia de festivales similares en el mismo mes.</li><li>▪ Exposición a todos los cambios políticos y económicos.</li></ul>

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>POSITIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vínculos titiriteros con otras ciudades</li> <li>▪ Apoyo de las instituciones y empresas.</li> <li>▪ Cercanía entre los espacios.</li> <li>▪ Público fidelizado.</li> <li>▪ Gratuidad de gran parte de la programación.</li> <li>▪ Calidad artística.</li> <li>▪ Carácter didáctico y pedagógico.</li> <li>▪ Experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ciudad muy bien comunicada con ciudades como Madrid y Valladolid.</li> <li>▪ Reconocimiento internacional</li> <li>▪ Ciudad patrimonio de la humanidad actual y moderna.</li> <li>▪ Gran participación del voluntariado.</li> <li>▪ Ciudad utilizada como escenario natural</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## **7. Errores encontrados y solución a los mismos. Aportaciones.**

Tras el estudio de caso del Festival Titirimundi y en base a las evidencias encontradas y a toda la información analizada, se han encontrado una serie de errores organizativos y de imagen que se van a tratar de paliar.

A continuación, se van a explicar cuáles son estos fallos y las posibles soluciones que pudieran tener.

En primer lugar, un error encontrado con el estudio de la imagen deseada, percibida y proyectada del festival es el público al que se quiere dirigir y al que finalmente llega. Titirimundi quiere llegar a todos los segmentos de la población en cuanto a edad, pero realmente se percibe como un evento para niños y mayores, quedando los adolescentes y jóvenes fuera de su público objetivo. Este error podría solucionarse en primer lugar con la programación, buscando actividades o espectáculos centrados principalmente en sus gustos. Además, al estudiar los medios propios del festival, se detecta que la red social Instagram es la menos seguida del festival, y es una red muy utilizada por este público, por lo que otra solución podría ser adecuarse a ellos a nivel comunicacional, estando presente en los medios y soportes que ellos utilizan y dando más importancia a Instagram.



Resulta curioso pese a la dificultad que tiene el festival para llegar a este público, que la gran parte de sus voluntarios formen parte de él, pudiendo ser este hecho aprovechado para alcanzar al entorno de todos ellos.

Otro de los problemas del festival es el poco uso que se hace de las tecnologías. Se utilizan únicamente como herramienta de comunicación para llegar al público, pero no como un instrumento para facilitar el desarrollo de los espectáculos. Por ejemplo, para comprar las entradas desde la web de Titirimundi, se redirige a la de Turismo Segovia, donde las puedes adquirir, pero hay que llevarlas impresas para poder acceder al espectáculo. Este error es sencillo de solucionar, por ejemplo, con una aplicación desde la que el usuario pudiese tener toda la experiencia de compra, donde podría ver los horarios y espacios de las actuaciones, comprar las entradas y acceder al recinto en los espectáculos cerrados; como se hace en la gran parte de los espectáculos culturales como conciertos o museos.

La dependencia económica que tiene de las instituciones también es un hándicap que superar, aunque el festival ya está poniendo medios para acabar con ello. La gran mayoría de estas actividades centradas en aportar una estabilidad económica, no son conocidas por el público. Una forma de acabar con estos dos problemas puede venir de la mano de las redes sociales y de los medios de comunicación, a través de una comunicación más efectiva y constante, esto haría que mucha más gente conociera la labor que hace Titirimundi fuera del festival y eso podría convertirse en ingresos, por lo que solucionaría esa dependencia que tiene con las instituciones.

Un grave problema y que, en parte, es causante de los anteriores es el poco uso que se hace de las herramientas propias del festival. Las publicaciones en redes sociales y las actualizaciones de su web son poco constantes, desaprovechando una oportunidad de autopromoción y de crear relación directa con su público. Este error puede solucionarse fácilmente, ya que hay personas encargándose de la prensa y de las redes sociales del festival, por lo que podrían invertir sus esfuerzos en sus medios propios.

## **8. Conclusiones**

Después de haber realizado el estudio, es necesario hacer una revisión de los objetivos planteados para extraer algunas conclusiones.

En primer lugar, se plantea el objetivo de conocer los eventos culturales tomando como referencia Titirimundi para localizar los posibles errores y aportar soluciones y mejoras al festival. Los eventos y en especial los culturales han sido estudiados en el marco teórico del trabajo para después poder realizar una mejor investigación del festival. Se ha estudiado desde sus orígenes hasta su historia y la importancia de su fundador. Todo ello para poner en contexto el festival y poder analizar la situación del mercado, su público objetivo y su competencia. También se ha detallado la última edición, la de 2019 estudiando los medios utilizados, su imagen, la programación llevada a cabo, los objetivos y los resultados. Tras conocer todo el análisis se han detectado los errores que comete el festival, extraídos en su mayoría del análisis DAFO, aportando posibles soluciones que pudiesen evitar o resolver esos problemas.

El segundo objetivo es analizar el festival titirimundi en su edición del 2019, y este se ha cumplido también, como ya se ha apuntado, con el análisis del estudio de caso dividido en cinco sub-apartados que estudian Titirimundi 2019, el mercado, el posicionamiento, la competencia, el público objetivo y el análisis DAFO. Analizando, además, la historia del festival, la figura de Julio Michel, los resultados, el motivo, la imagen, los objetivos y estrategias, la programación y los medios.

El tercer objetivo es estudiar el contexto de los festivales y del teatro de títeres y esto se ha realizado por medio del marco teórico, siendo dos de los puntos principales de la investigación. En primer lugar, se han analizado los festivales, su definición, sus tipologías y sus funciones y características. Después el teatro de títeres y los festivales de títeres, dando un repaso a la historia de este arte, también se han expuesto los tipos de títeres bajo la perspectiva de diferentes autores y se han enumerado los festivales de títeres que se realizaron en España en el año 2019.

El cuarto objetivo consiste en conocer la situación cultural de la ciudad de Segovia, explicando la historia, la cultura y el patrimonio de la ciudad y analizando el calendario cultural de la ciudad, todo ello también, expuesto en el marco teórico.

Por último, uno de los objetivos es realizar entrevistas a diferentes personas relacionadas con el festival, para aportar mayor rigor a la investigación. Se han realizado cuatro

entrevistas: una a Ana Roitván como miembro de la organización, otra a Manuel Pico como titiritero asistente a Titirimundi 2019, a Alba de Paz como voluntaria y, por último, a Raquel Elisa como espectadora. De estas entrevistas se ha conseguido extraer información relevante sobre la edición y la imagen que desea y proyecta el festival. Aunque el objetivo está cumplido y las entrevistas se han realizado de manera similar, sí que se han encontrado grandes diferencias en las respuestas, siendo algunas muy relevantes para el estudio y otras menos importantes, pero con matices que han enriquecido la investigación.

Este proyecto es relevante, en tanto en cuanto, no se ha realizado antes ninguno de estas características, analizando Titirimundi desde un punto de vista publicitario o de las relaciones públicas, por lo que se han podido extraer conclusiones y premisas importantes para mejorar el festival. Esto también abre nuevas líneas de investigación en esta dirección como pueden ser el uso de las redes sociales de un festival o el aprovechamiento de los medios propios y ganados.

## 9. Referencias bibliográficas

- Actas de la Conferencia General. (2001). *UNESCO. Geneal Conference 31st, 2001*. París.
- Agenda cultural*. (s.f.). Recuperado el mayo de 2020, de Turismo de Segovia: <http://www.turismodesegovia.com/que-hacer/agenda/>
- Aristóteles. (2004). *Poética*. (E. Sinnot, Trad.) Buenos Aires: Colihue clásica.
- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Badiou, M. (2009). *Sombras y marionetas. Tradiciones, mitos y creencias: del pensamiento arcaico al "Robot sapiens"*. Zaragoza: Pressas Universitarias de Zaragoza.
- Baird, B. (1965). *The art or puppet*. Bonanza.
- Balance de Titirimundi 2018*. (21 de mayo de 2018). Obtenido de Titirimundi: <https://www.titirimundi.es/balance-titirimundi-2018/>
- Balance de Titirimundi 2019*. (31 de mayo de 2019). Obtenido de Titirimundi: <https://www.titirimundi.es/balance-de-titirimundi-2019/>
- Bolorino, J. (20 de abril de 2019). *¿Cuál es el títere más antiguo?* Obtenido de Titerenet: <https://www.titerenet.com/2019/04/20/cual-es-el-titere-mas-antiguo/>
- Concejalía de Cultura*. (s.f.). Recuperado el mayo de 2020, de Ayuntamiento de Segovia: <http://www.segovia.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.10185/relcategoria.2529/area.22/seccion.25>
- cultura, O. d. (2019). *Lo mejor de la cultura 2018*. Madrid: Fundación Contemporánea.

- cultura, O. d. (2020). *Lo mejor de la cultura 2019*. Madrid: Fundación Contemporánea.
- Definición de evento*. (2020). Obtenido de Real Academia de la Lengua Española:  
<https://dle.rae.es/evento>
- Definición de Titirimundi*. (2020). Obtenido de Real Academia Española:  
<https://dle.rae.es/titirimundi>
- Directo, M. (s.f.). *Diccionario marketing*. Obtenido de marketingdirecto.com:  
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>
- Getz, D. (2012). *Event Studies: theory, research and potilicy of planned events*. Nueva York: Routledge.
- Guirao Goris, S. j. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *ENE*.
- Hernández-Sampieri, M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGrawHill Education.
- Jijena, R. (2003). *Eventos. Cómo organizarlos con éxito*. Buenos Aires: Nobuko.
- Jordi, B. (2010). Aproximación a los eventos culturales: realidad, funciones y retos. En C. Ortega, & M. Izaguirre, *Los eventos: funciones y tendencias* (págs. 89-105). Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Kaplin, S. (2001). *A puppet tree: a model for thefield od puppettheatre*. Massachusets: New York University & Massachusets Institute of Technology.
- Klaic, & Dragan. (2002). European Festivals Association. *50 anniversary charter*. Belgrado: University of Arts.
- Martín-Santana, J., Olearte Pascual, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., & Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación: Un enfoque integral*. Madrid: ESIC Editorial.
- Orgozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Orgozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imgen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- ¿Tienes plan para hoy? (s.f.). Recuperado el mayo de 2020, de Infosegovia:  
<https://www.infosegovia.com>
- Pascual Cabrero, J. L. (2014). *Estudio del impacto económico de "Titirimundi" en la ciudad de Segovia*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ruiz, I. (05 de junio de 2019). *Ideas, tipos y formatos de eventos*. Obtenido de Eventbrite blog: <https://www.eventbrite.es/blog/tipos-formatos-eventos/>
- Sammartano, A. (2009). *Teatro dei Piccoli*. Obtenido de Union Internationale de la Marionette: <https://wepa.unima.org/es/teatro-dei-piccoli/>
- Segovia, A. d. (2020). Obtenido de Segovia: <http://www.segovia.es>
- Segovia, L. (11 de mayo de 2018). *Zoom Segovia, Titirimundi*. Obtenido de Youtube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=RjEJh-nC23I>
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Sucessful event management*. Londres: British Library.
- Silamani J. A., G. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *ENE*.
- Skulkin, C., & Amado, B. (2006). *Una propuesta para el uso del teatro de títeres como herramienta socio-pedagógica en las escuelas rurales*. Córdoba, Argentina: Comunicarte.
- Titerenet*. (2 de marzo de 2018). Obtenido de Festivales de títeres en España 2018:  
<https://www.titerenet.com/2018/03/02/festivales-de-titeres-en-espana-2018/>
- Titirimundi comunica con una tristeza inmensa el fallecimiento de su director, Julio Michel*. (s.f.). Recuperado el abril de 2020, de Titirimundi:  
<https://www.titirimundi.es/titirimundi-comunica-con-una-tristeza-inmensa-el-fallecimiento-de-su-director-julio-michel/>

Titirimundi, F. (31 de enero de 2018). *La ciudad teatro*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=2hyA4sOj3xU>  
Titirimundi, F. (2020). Obtenido de Titirimundi: <https://www.titirimundi.es>  
UNESCO. (Mayo de 2004). Patrimonio inmaterial. *Museum Internacional*, 52-54.  
Vargas Jimenez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Calidad en la Educación Superior*, 119-139.

## **10. Anexos**

### ANEXO 1: ENTREVISTAS

#### **ENTREVISTA ANA ROITVAN (E1)**

##### **- ¿Cómo definirías titirimundi?**

Titirimundi es un proyecto que se creó hace ya 35 años por un titiritero, gran amante de los títeres y apasionado de los eventos y la cultura que llegó a Segovia y quiso dejar su huella en la ciudad.

##### **- ¿Cuál crees que es el punto fuerte de Titirimundi?**

Desde luego un punto importante es el programa, hay pocos festivales así que tengan una programación tan amplia y de calidad. En España quizás sea el festival más ambicioso, pero es así porque el público demanda esto.

Pero por encima de esto lo mejor que tiene nuestro festival es la parte de escuela, que responde también a una labor más educativa, más pedagógica. Primero en la programación con los talleres, luego con las funciones para escolares y Titiricole y principalmente con el proyecto que está en marcha de la escuela de títeres de Segovia, que va a dar un paso muy grande en este sentido.

##### **- ¿Cuál es el fin/objetivo final de titirimundi?**

Va hacia seguir un poco con esa idea de garantizar calidad y diferentes estilos, estamos intentando introducir cada vez más vanguardias, siempre sin olvidarnos de la tradición, siempre habrá títere de guante, punchinela, punch&judy; pero a la vez estamos intentando introducir las cosas que se están haciendo hoy en día, buscando artistas por todo el mundo

que utilizan este tipo de arte e intentando mostrarlo al público, o sea que en realidad va hacia el mismo sitio del que salió, no hemos cambiado el objetivo.

#### **- Objetivos a corto / medio plazo**

Los objetivos son dentro de lo posible ser más autosuficientes económicamente, porque hasta ahora el 90% de nuestros ingresos vienen de subvenciones de instituciones públicas, entonces no es que queramos que las instituciones dejen de darnos dinero, pero nos gustaría establecer un modelo de negocio que pudiera ayudarnos a ser un poco más autosuficientes. Entonces nos estamos convirtiendo en distribuidores, es decir, estamos vendiendo espectáculos de títeres de algunas compañías a otros sitios que no son Titirimundi, sino teatros, salas, festivales... y nosotros nos llevamos un porcentaje de esa distribución; es algo que acabamos de empezar a hacer hace un año y que pretendemos seguir haciendo para generar algún tipo de ingreso propio, porque además Titirimundi es una marca que dentro del mundo del teatro es una marca de calidad entonces las compañías que vengan desde nosotros, los programadores que las contratan saben que van a ser buenas porque de alguna manera Titirimundi garantiza esa calidad. Estamos intentando tirar por ahí, además del festival por supuesto y la creación de una escuela a largo plazo.

#### **- ¿Qué papeles se asumen dentro de la organización?**

Está la directora del festival, que es la directora artística, que se encarga de programar, de decidir no solamente qué compañías vienen sino en qué espacios van a actuar, cuántas veces, cuánto aforo... todo lo que sea dirección artística es Marian Palma.

Luego estoy yo (Ana Roitván) que me encargo de la gestión administrativa y de la producción, y también de toda la parte de la gira, porque el 80% de las compañías giran por diferentes partes sobre todo de Castilla y León y también por otros festivales de la península ibérica, incluido Portugal.

Tenemos nuestro director técnico que es el encargado de hablar con todas las compañías, de cerciorarse de que la ficha técnica está correcta y de que el espacio que nosotros hemos elegido en Segovia para ellos es el adecuado y proveer de todas las cuestiones técnicas que puedan necesitar tanto de microfonía como de luz. Y Blanca que hace Titiricole que es algo que se hace durante todo el año.

Somos cuatro trabajando todo el año, después una vez que se acerca la fecha, normalmente unos dos meses antes entra el resto del equipo de producción y hay un encargado de todas las actuaciones que suceden en la calle, una encargada de patios y una de interiores.

Luego hay pues carga y descarga, 130 voluntarios...

**- ¿En qué grado son importantes los voluntarios? ¿Se podría desarrollar sin ellos?**

Sí se podría desarrollar sin voluntarios contratando a gente y pagándoles por que hicieran ese trabajo, evidentemente esa gente trabajaría mucho más de lo que trabajan los voluntarios porque como les estás pagando les puedes exigir muchas más horas de desempeño; pero no es esa intención. La cuestión de que nosotros contemos con voluntarios no es tanto económica sino más bien de identidad.

Sirve para dos cosas, por un lado para que gente entre 18 y 29 años se metan en el mundo del títere y del teatro porque es un público que jamás va al teatro, no es el público objetivo del teatro, sirve para educarles en este tipo de arte porque además conocer al artista antes de conocer su obra te abre los ojos hacia la obra, y la ves de una forma totalmente diferente. Los voluntarios interactúan con los artistas y están invitados a todas las fiestas y forman parte de la organización y de la familia Titirimundi y eso también hace que los artistas se sientan muy bien recibidos y que los voluntarios hagan de anfitriones.

Nosotros en la organización somos como te he dicho 8 personas y a veces hay compañías que prácticamente no nos ven, porque no damos abasto y los voluntarios son la cara del festival, y queremos que sigan siendo porque creemos que sea gente que este ahí, no por amor al arte necesariamente, los intereses pueden ser muy variados, de hecho la mayoría de los voluntarios estudian Publicidad y Relaciones Públicas, es decir, que no hay tanta gente interesada en el arte en titirimundi sino más bien gente interesada en la organización de eventos, pero creo que eso ayuda a que el ambiente del festival sea el que es y sería totalmente diferente si no existiesen los voluntarios; es mantener la identidad del festival como algo familiar y cercano. Si contratas a profesionales lo harán igual de bien, pero no necesariamente le van a poner el cariño y el entusiasmo de los voluntarios.

**- ¿Cómo se diferencia de la competencia?**

En realidad, no nos lo planteamos así pero sí que creo que somos diferentes.

Primero por los voluntarios, somos el único festival que utiliza voluntarios de esta manera dejándoles realmente entrar dentro del evento, en el resto los voluntarios hacen su labor y se van, no se mezclan.

Por otro lado, está el tema de la calidad, que ahí nos lo curramos bastante e invertimos mucho tiempo, mucha energía y mucho dinero en buscar espectáculos e ir a verlos. Jamás se programa nada que no se haya visto por muy bueno que sea el titiritero y sus espectáculos anteriores.

Luego yo creo que hay algo como de encuentro, la gran mayoría de los festivales que conozco y he participado de público o de organización, las compañías por ejemplo comen en restaurantes diferentes, no están necesariamente juntas, no hay una fiesta donde se junte todo el mundo, hay menos posibilidad de encuentro y este encuentro ayuda a que las compañías se sientan motivadas y emocionalmente es como un campamento de verano y además de eso se aprende; viendo un espectáculo se aprende, peor hablando con la persona que ha realizado ese espectáculo se aprende aún más y sirve de alguna manera de escuela y creo que en eso si que somos únicos dentro del sector.

**- ¿Qué aporta Segovia que no ofrezcan las demás ciudades que realicen eventos iguales o similares?**

La ciudad de Segovia, punto número uno es estéticamente muy bonita entonces es un escenario, no necesitas atrezzo. Por otro lado tiene el público, al venirse haciendo desde hace 35 años hay gente que literalmente ha crecido con el festival, niños que venían con sus padres a ver actuaciones y que ahora traen a sus hijos. Es como parte de la identidad de la ciudad y está muy relacionada una cosa con la otra. Yo creo que en otra ciudad habría que empezar desde cero.

En Segovia el público sabe ser público y comportarse. Están muy acostumbrados a ser espectáculos y se ha convertido en un público súper crítico porque en 30 años han visto muchos espectáculos y saben distinguir perfectamente si un espectáculo es bueno o malo. La ciudad de Segovia aporta todos los espacios donde se realizan actuaciones que el ayuntamiento nos los cede de forma gratuita y da 100.000€ para la realización del festival, pero creo que son los segovianos los que hacen el festival; no tiene sentido hacer un festival sin público, en cualquier obra de arte el público es el 50% del espectáculo.



**- ¿Cómo reciben las ayudas de instituciones, empresas o particulares?**

Hay un particular en concreto, que es Andreina Cannata, que cede el patio de los Rueda, desde el principio de los tiempos, fue su padre el que empezó cediendo ese espacio y ahí sí que lo hace por amor al arte. Los propietarios además nos ayudan abriendo y cerrando y dejándonos una fregona si ha llovido, nosotros intentamos dejarlo como ellos nos lo han dado. Lo hacen por amor al festival, algo que es increíble, y además los espacios son espectaculares.

Cuando empezó Titirimundi las compañías no se alojaban en hoteles porque no había dinero suficiente y se alojaban en las casas de la gente de Segovia que ayudaban, y de ahí viene el espíritu de ceder tu espacio. Además, titirimundi tiene una cosa que es como que cuando llega el festival la vida se trastoca y vuelve el titiritero que va andando por los caminos y cuando llega al pueblo lo llena de magia y todo el mundo deja de hacer lo que está haciendo para ver lo que hace ese hombre. Creo que esto sí que lo hemos conseguido mantener y trastocar un poco la vida cotidiana de la gente.

**- ¿Existe un patrón exacto o hay lugar para la improvisación?**

Siempre hay sitio a la improvisación porque estamos hablando de directos y es lo que tiene, pero en general está todo bastante sota, caballo, rey. Puede haber sorpresas siempre, y las hay; pero en general está todo bastante claro y previsto lo que va a pasar, cómo va a pasar, cuanta gente lo va a hacer y cómo se organizan las cosas.

Evidentemente, siempre que se actúa no solo en directo, sino con seres humanos puede haber cosas que haya que cambiar en el último momento, pero suele estar sistematizado.

**- ¿Cómo continúa el legado de Julio Michel?**

Espero que bien. Marian, la actual directora del festival trabajó con Julio durante 17 años codo con codo por lo tanto sabe muy bien cuál era la idea de Julio y lo que quería conseguir. Creo que Julio además fue capaz de transmitirnos eso a todos nosotros.

Recuerdo uno de mis primeros años, estando de voluntaria, en las escaleras de San Martín teníamos que hacer que el público no se pusiera por detrás; entonces yo le pedí al ayuntamiento unas vallas de obra y me puse a colocar vallas amarillas. Julio pasó por allí

y me dijo ¡Ni se te ocurra! ¡La estética! Yo entonces tenía 22 años y aquello me había parecido una idea genial y no me había dado cuenta de la estética.

Yo creo que él nos lo inculcó a todos y además nos lo inculcó bien, era una persona muy alegre; también tenía muy mala leche, pero nunca se cabreaba contigo, sino con las circunstancias en todo caso y nunca había una bronca.

Algo que yo y todo el equipo le agradeceremos siempre es que no era nada micromanaging, confiaba en ti, te daba una labor, tú la hacías y él no estaba detrás a ver si lo estabas haciendo bien o mal. Esto creo que nos lo ha transmitido y todos en el equipo somos un poco así, incluso en la coordinación de voluntarios, confiamos en que su criterio sea el bueno y si hay un problema llamarán, pero no estamos pendientes y eso ayuda a mantener la calma dentro de todo el estrés.

#### **- ¿Qué cambiarías y qué aportarías?**

Cambiar no cambiaría nada, lo dejaría como está, pero sí que añadiría cosas. La parte económica importa.

También la escuela es un siguiente paso que ya es medio obligatorio, ha llegado un momento donde la cosa se ha quemado; que el festival funciona y siempre hay gente que no ha visto las cosas y viene a verlo por primera vez o que lo ha visto y repite por quinta vez porque le gusta y siempre hay espectáculos nuevos; pero es como que esa fórmula ya la tenemos clarísima y funciona perfectamente pero a mi me gustaría hacer algo tipo unas jornadas en noviembre y que sea otra cosa, con profesionales del sector que pudieran participar, que hubiera conferencias, metería la parte educativa o pedagógica.

Haría también durante el festival, no en todas las actuaciones, pero sí en las cerradas esto que se hace tanto en Inglaterra que se llama Q&A, pasar el micro al público y que este tenga la posibilidad de preguntar al artista lo que considere. Me parece muy interesante y que es el siguiente paso que deberíamos de dar que va por la parte más pedagógica. Cuanto más entiendes algo más te gusta y si nuestro objetivo fue y es educar al público en este tipo de arte, vamos a educar al público en este tipo de arte, rompiendo la cuarta pared entre el artista y el público y que puedan interactuar.

#### **ENTREVISTA MANUEL PICO (E2)**

##### **- ¿Qué significa para ti titirimundi? ¿Cómo lo definirías?**

Mi experiencia fue rara porque realmente yo fui con un espectáculo muy concreto, porque yo no soy titiritero, soy actor contratado para esto. Además, fue un poco raro porque yo estaba ensayando a la vez en Madrid entonces iba a actuar y volvía. Mi experiencia fue de ir y venir, un poco rara, pero para mí no fue un bolo más, me gustó mucho sobre todo el sentimiento de comunidad, se creaba una cosa muy guay con toda la gente de allí, colaborando. Me resultó muy bonito el concepto de mucha gente junta celebrando el arte de los títeres en este caso.

Normalmente yo voy a un bolo, actúo, doy la mano al técnico y me voy, pero aquí hay contacto humano.

**- ¿Cuántas veces has estado en Titirimundi?**

Solo una, la edición de 2019.

**- ¿Repetirías la experiencia? ¿La recomendarías?**

Sí volvería, me gustó un montón. Lo recomendaría totalmente.

**- ¿Cómo llegaste a trabajar en titirimundi?**

Yo soy actor, estudié la carrera Arte Dramático y la compañía con la que fui es de El Escorial como yo. Los conocía por mis padres que son también actores, mi padre también ha trabajado en Titirimundi, y por él conocía. Pablo Verne que es el que lleva la compañía y él sabía que yo actuaba y me contrató para “Historia de un calcetín” que es la obra que hicimos en Titirimundi.

Yo entré por eso en el mundo de los títeres y del teatro de objetos y con la gira de “Historia de un calcetín” acabamos en Titirimundi.

**- ¿Qué le diferencia de otros festivales?**

La diferencia que yo veo es que en otros festivales hay una cosa no fría porque siempre es gente unida disfrutando de un evento; pero lo especial de Titirimundi es que no es solo la gente que viene de diferentes lugares y actúa y se ven entre todos que es muy bonito, sino que también está la gente del lugar. En otros festivales no ves a la gente del lugar salvo en el momento de la actuación, pero no hay este espíritu de colaboración, de estar en contacto que está ahí. Yo llegue a encontrarme con colegas de Madrid que no esperaba

que estuvieran ahí. Yo sobretodo sí que lo diferencio por esa idea de contacto con lo que hay alrededor.

**- ¿Qué aporta a una compañía el hecho de participar en festivales cómo el de Titirimundi?**

A esto te pueden contestar mejor los que llevan las compañías, por lo que yo puedo ver, observar, saber, intuir sobre todo a nivel de venta el tema de la visibilidad. Lo más importante de los festivales es entrar en contacto con gente que normalmente no lo estás. Te da la oportunidad de poder mostrar tu espectáculo y venderlo, comercializar. A nivel humano aporta la posibilidad de viajar y conocer gente nueva y poder hacer la obra en la que has estado trabajando ante un público que no es el usual o cercano.

**- El teatro de títeres no deja de ser teatro, ¿Cómo te afecta a ti como actor?**

Es una experiencia bastante diferente de lo que yo suelo hacer que es teatro de texto o musical, pero en ambos soy un actor encarnando un personaje, soy más “yo” en una vertiente más convencional. El teatro de títeres es distinto porque yo soy un manipulador, yo actúo a través de objetos. Al principio era raro, era distinto porque no estaba acostumbrado a actuar a través de algo en vez de mí. A mí me sirvió bastante como experiencia primero por el simple hecho de probar distintas disciplinas que siempre es valioso; y también como aprendizaje de uno mismo, de cómo comunicar y cómo canalizar la expresión a través de medios que yo como actor de texto no suelo hacer. Cómo hacer que tu voz esté ahí pero no sea tuya, como hacer que tú estés presente pero no estés a la vez, eso me parece muy valioso como herramientas.

**- ¿Cuál crees que es el punto fuerte del festival?**

El factor humano. Al fin y al cabo, la obra ya la has hecho, y siempre es distinta con cada público por supuesto, pero la has hecho mil veces y cambia poco la experiencia de actuar en sí. No deja de ser una estructura que se repite en cada función. Lo que cambia realmente es el antes y el después, cuando llegas y cuando terminas de actuar. Lo que más diferencia es el tipo de gente que hay.

**- ¿Qué cambiarías y qué aportarías?**

No puedo decir algo que cambiaría, porque como he dicho, mi experiencia fue rara, estuve yendo y viniendo y quizás no lo viví al completo como para cambiar algo.

Creo que al igual que una noche se hizo una fiesta para titiriteros, voluntarios y de más, estaría bien que cada día hubiese alguna actividad como de encuentro y comunidad entre todos.

### **ALBA DE PAZ ENTREVISTA (E3)**

#### **- ¿Cómo conociste titirimundi?**

Conocí Titirimundi porque mi compañera de piso había estado un año como voluntaria y siempre decía que teníamos que apuntarnos, y dije, no pierdo nada; así que por boca a boca.

#### **- ¿Por qué elegiste trabajar en este festival como voluntaria y no en otro?**

He probado otros festivales, pero titirimundi me parecía algo más juvenil y animado; al haber estado en otros que me habían gustado menos pensé que no perdía nada por probar.

#### **- ¿Tenías ya interés en el mundo de los títeres?**

Ninguno. Me decían títeres y pensaba en algo para niños, me daba igual; pero la verdad que cuando lo ves desde la perspectiva de voluntario es súper chulo, es un mundo desconocido para adolescentes y jóvenes es infantil; pero para nada.

#### **- ¿Qué significa para ti titirimundi? ¿Cómo lo definirías?**

Ahora forma parte de mis años en Segovia, no me imagino un año en Segovia sin Titirimundi.

Lo definiría como un festival de títeres, pero no solo de marionetas, sino que incluye muchos actos culturales más. Titirimundi es música, titirimundi es teatro, titirimundi es actuar, también son títeres, es algo muy amplio.

#### **- ¿Conoces cómo funciona internamente?**

Más o menos. Sé los puestos que tienen las coordinadoras, de dónde viene la idea de Titirimundi, quién lo creó, como organizan a los voluntarios y sus puestos y cómo van contactando con los titiriteros que van a venir.

#### **- ¿Qué funciones desarrollas?**

He sido voluntaria dos años. El primer año estuve en patios, que es algo más personal con la gente, recoger entradas, cobrarlas... es con un grupo "selecto de personas". El segundo

año estuve en calle, en la Plaza Mayor, y ahí eres un punto de información, siempre nos decían las coordinadoras que somos un punto de información andante, ahí desarrollas el papel con tus titiriteros, que en mi caso era montar y desmontar el escenario y colocar sillas, pero también eres punto de información y tu función es decir a la gente dónde pueden ir, qué les recomiendas, indicar donde están los espacios, etc.

**- ¿Qué ha supuesto trabajar en un proyecto así para ti?**

Ha supuesto un cambio de mentalidad respecto al mundo de los títeres, como he dicho al pensar en títeres piensas en niños, y te das cuenta de que no, de que es un mundo súper abierto y además ha supuesto un cambio muy grande respecto a la vergüenza de hablar con la gente. En titirimundi tienes que hablar, y además tienes que hablar en castellano, en inglés, en francés y en lo que surja porque hay gente de todas las partes del mundo. Es una experiencia muy buena para abrirte y perder ese miedo a desenvolverte con la gente.

**- ¿Qué aportas tú a titirimundi?**

Creo que este festival sin voluntarios no se podría desarrollar porque somos el eje, con nosotros las compañías pueden desenvolverse tranquilamente, sin voluntarios no habría espacios, espacios no estarían las cosas colocadas, etc. Una compañía sola en la Plaza Mayor se volvería loca. Mi figura como voluntaria ayuda a que se ejecute.

**- ¿Cuál crees que es el punto fuerte del festival?**

Que muchas actuaciones son gratuitas, entonces al ser algo que causa muchos prejuicios, al ser gratuitas y estar por la calle, es como que estás dando un paseo por Segovia y te paras a verlo. Creo que es un punto muy fuerte que atrapa mucho público y abre las posibilidades.

**- ¿Qué cambiarías y qué aportarías?**

Cambiaría el hecho de dar más importancia a los jóvenes, es un público que se puede abrir mucho más. Por ejemplo, las actuaciones que se hacen en el Teatro Juan Bravo son increíbles y están dirigidas en su mayoría a adultos. Las de la calle generalmente a los niños. Creo que deberían centrarse más en los jóvenes.

**RAQUE ELISA (E4)**

**- ¿Qué significa para ti titirimundi? ¿Cómo lo definirías?**

Para mí significa infancia y lo definiría como una reunión no solo familiar o con amigos en la calle. Es calle, buen tiempo, mucha gente, para mí es eso.

**- ¿Cómo lo conociste?**

Son tus padres o tus abuelos quienes te llevan a ver Titirimundi, y como al final vives en Segovia lo conoces desde que no tienes ni uso de razón. Te llevan a ver los distintos teatrillos, a montar al carrusel, lo que se suele hacer con los niños.

**- ¿Has estado en algún evento similar?**

Similar no, porque Titirimundi solo hay uno. Pero de marionetas a lo mejor sí, cuando vas por la calle en alguna ciudad siempre puedes encontrar algún titiritero que incluso a veces ha estado en Segovia, pero evento de títeres como tal no he visto más.

**- ¿Qué crees que aporta Titirimundi a la ciudad?**

Creo que aporta beneficios porque al final atrae a mucha gente de fuera, tiene repercusión a nivel nacional en telediarios y además de eso es una forma de que la ciudad viva, que esté activa y que aporte culturalmente aporta muchas cosas. Además, la mayoría o una gran parte tienen carácter gratuito entonces todo el mundo puede ir a verlo.

**- ¿Qué crees que te ha aportado a ti como espectadora?**

Creo que aporta ilusión, la ilusión con la que lo vivías cuando eras pequeño, te llevaban del colegio a ver alguna obra; y aparte de eso es conocer otra experiencia. Es algo muy característico de Segovia y que no vas a ver en otros sitios, o al menos yo no lo he visto. Es tradición.

**- ¿Has pensado alguna vez en involucrarte más en Titirimundi?**

Como voluntaria sí, pero al final entre unas cosas y otras nunca he podido así que al final no me apuntaba, porque para apuntarme y no comprometerme al 100% no era plan.

**- ¿Cuál crees que es el punto fuerte del festival?**

No te sabría decir, tiene tanta programación que no considero que haya un día súper destacado. Puede que el primer día sea el boom porque empieza Titirimundi, es el pistoletazo de salida y por eso puede ser el más destacado, pero para mí no hay días menos destacados.

**-¿Qué cambiarías y que aportarías?**

Cambiaría la manera de publicitarse, porque hay años que pasan más desapercibidos, pero también me gusta que haya muchas actuaciones y “te las encuentres por la calle”.

No creo que le falte nada que haya que aportar, pero sí que recuperaría un casetón gigante que ponían en la Avenida del Acueducto de marionetas mecánicas que siempre lo ponían y no lo he vuelto a ver.

ANEXO 2: PROGRAMA 2019





