
VII Conferencia Internacional sobre Artes Escénicas,
Huesca, 1 de Octubre de 2010

Nuevos Públicos = Nueva Energía e Inspiración

por

Doro Siepel, Directora General del Teatro Zuidplein de Rotterdam

Señoras y Señores,

Tengo el honor de hablarles hoy acerca del fenómeno de los Países Bajos llamado "La Revolución de los Espectadores".

En primer lugar, quisiera presentarme. Mi nombre es Doro Siepel y he sido la Directora General del Teatro Zuidplein durante los últimos cuatro años. Tengo más de 20 años de experiencia en el mundo del teatro. Antes de entrar en este tipo de negocio, trabajé durante 10 años en varias agencias de publicidad y organizaciones de investigación.

Creo que el teatro es un espejo de nuestra sociedad. Desde esa perspectiva, me esfuerzo por crear un teatro que sea el centro bullicioso y vibrante de su entorno.

He sido invitada a esta conferencia porque hace 10 años el Teatro Zuidplein también tuvo que hacer frente a una "Revolución de los Espectadores" y, por consiguiente, se vio forzado a reexaminar su política empresarial. Por lo tanto, me gustaría compartir con ustedes mis experiencias.

Durante la próxima media hora como máximo, argumentaré mis opiniones basándome en un estudio realizado por el Gobierno Holandés en 2009. El objetivo era averiguar el por qué las instituciones subvencionadas con fondos públicos en este país no adaptaban sus políticas al mundo cambiante que las rodeaba. ¿Por qué estas instituciones mantienen la "Revolución de los Espectadores" a raya? El estudio enumeró también una serie de recomendaciones, de las que también hablaré.

Aplicaré después estas recomendaciones a la práctica diaria del Teatro Zuidplein.

Al final de esta presentación, destinaré algún tiempo para contestar a sus preguntas y comentarios.

Comenzaré analizando la encuesta del gobierno:

Asistencia a los teatros en los Países Bajos.

Los Países Bajos están densamente poblados, con 16 millones de habitantes viviendo en una superficie de 41.000 kilómetros cuadrados. Tenemos 154 teatros que son miembros de una asociación profesional. Sólo un 5% de estos locales están implicados activamente en atraer un público nuevo: uno que refleje a la gente para quien se han escrito las producciones. El 95% restante sigue con las políticas actuales y mantiene su punto de mira en los mismos grupos a los que se ha estado dirigiendo en los últimos 30 años, concretamente, casi en su totalidad personas con educación universitaria, de 45 años o más, y con una formación tradicional Holandesa. Este grupo objetivo no es sólo el foco principal de atención de los teatros, sino también de la mayoría de los productores teatrales y compañías de teatro.

El año pasado, como consecuencia de la crisis económica, el 80% de los principales teatros se enfrentaron a un descenso del número de espectadores de entre un 10% y un 20%. Muchos se pusieron nerviosos. ¿Que hacemos? ¿Cambiar la política o rezar para que la crisis pases y todo se quede igual?

Configuración del estudio LAgrou

Esta era la situación cuando la empresa holandesa de consultoría LAgrou fue designada por el gobierno Holandés en 2009 para investigar la diversidad cultural entre las 50 principales instituciones culturales de las cuatro ciudades más grandes de Holanda. ¿Cual era su objetivo? Especialmente en las principales ciudades, la población había adquirido cada vez una mayor diversidad. Sin embargo, esta diversidad no se reflejaba apenas o

para nada en el perfil de los asistentes a los teatros estudiados. El estudio se centró en las áreas siguientes: programación, público, socios, personal y dirección, y calidad. El LAGroup definió el término "diversidad cultural" como "emigrantes no occidentales y sus culturas".

Sólo el 20% de los teatros/compañías de teatro aseguraron incorporar la diversidad cultural a su política. La conclusión del informe, el cual fue titulado de manera apropiada "El elefante en la habitación", exponía que el 90% de los encuestados consideraban que la diversidad cultural era un tema importante para el sector cultural. Debido principalmente a la importancia dada a este tema por el gobierno Holandés. Todos los teatros creyeron que la diversidad cultural ofrecía oportunidades para la programación artística. De hecho, el 60% la consideró importante para su propia organización. Sin embargo, sólo el 20% de los locales aludieron a ellos mismos como "activos" en lo que a esto se refiere.

¿Por que sólo el 20%? Porque carecieron del sentido de urgencia.

El informe demostró que los encuestados dieron muestras de un nulo o escaso sentido de urgencia en cuanto a la diversidad cultural. Según algunos encuestados, se trataba sólo de una cuestión de tiempo antes de que la diversidad cultural fuese incluida automáticamente en la política de su teatro. Estos encuestados prefirieron esperar y ver como otras compañías de teatro y productores teatrales responderían antes de seguir con optimismo su ejemplo. Otros creyeron en los nuevos creadores teatrales culturalmente diversos y en productores mejor preparados para tratar con esos nuevos grupos objetivo que aparecerían en el escena.

Las instituciones teatrales tuvieron también una actitud de "esperar y ver" ya que diversidad cultural no era un tema en la agenda de las organizaciones profesionales e instituciones del sector.

Si la diversidad cultural llegó a estar alguna vez en la agenda, lo fue como actividades remotas organizadas lejos del meollo de la organización. Dicho de otra forma: actividades al margen de la institución, principalmente a nivel de las bases de comunidades locales.

Si alguna actividad fue organizada dentro de la organización, ésta fue llevada a cabo por socios que conocían los nuevos grupos objetivo, como las escuelas.

Algunos teatros ofrecieron producciones culturalmente diversas, aunque estos espectáculos sólo llamaron la atención del público tradicional Holandés.

En pocas palabras, todos los teatros opinaron que el fomento de la diversidad cultural era responsabilidad de otro. Preferentemente, del gobierno.

¿Formaba la diversidad cultural parte de la actividad principal? No, lamentablemente no. La diversidad cultural sólo recibió una atención de menor importancia.

La diversidad cultural se veía como un tema provisional o adicional. En todo caso, no se la consideraba como una actividad principal. Esto se acentúa por el hecho de que los proyectos culturalmente diversos no se financiaron por regla general a través de los recursos habituales. En la mayor parte de las ocasiones, se aplicaron subvenciones para proyectos diferentes. Si estas subvenciones para proyectos no se concedían, los proyectos se cancelaban.

Uno de los encuestados dijo: "No es una cuestión de no estar dispuesto, sino de no poder". Dijo algo más: "Somos conscientes del problema. Primero no sabíamos que éramos incapaces, ahora somos conscientes del hecho de que somos".

¿Qué impide a los teatros jugar un papel activo con respecto a la "Revolución de los Espectadores"?

Según el LAGroup: "Los teatros Holandeses, los creadores y los productores teatrales apuestan por la puesta en escena de producciones de primerísima calidad. La calidad se considera un concepto absoluto que puede ser juzgada por expertos". En el caso de los Países Bajos, estos expertos son principalmente las personas con un nivel cultural más alto y una formación occidental tradicional.

Sin embargo, debido a avances tales como la globalización, el internacionalismo y a la diversidad cada vez mayor de la población, el concepto de calidad ha adquirido un sentido totalmente diferente. Cada país, (sub)cultura y comunidad percibe el asunto de manera diferente. El estudio puso de manifiesto que muchos encuestados opinaron que sus estándares de calidad no tenían en cuenta la diversidad cultural

Por ejemplo: En las reuniones sectoriales, he sido con frecuencia "elogiado" por ser culturalmente diverso. Me han dicho: "Que valiente era por abordar la diversidad cultural. Más vale tu que yo. No quisiera que se me asociase a esos tipos de eventos".

He escuchado también a colegas hablar acerca de una actuación en nuestro teatro y decir: "No pienso que esto nos haga ningún bien, lo que significa que no es nada buena". O: "Si al público le gusta, es comercial".

¿Cuales son los teatros que tienen más probabilidades de ser culturalmente diversos y por qué? ¿Cuales son las condiciones?

Los teatros que se preguntan lo que significa la calidad para ellos, para los espectadores actuales y nuevos, y para los creadores teatrales actuales y nuevos, tienen más probabilidades de implicarse en actividades culturalmente diversas. Esto ha sido confirmado por un estudio Belga. Los teatros que son introspectivos, innovadores y que piensan acerca de la continuidad de su organización cultural en el contexto de una sociedad en continuo cambio tienen más probabilidades de promover la diversidad que aquellas organizaciones que no lo son.

Los encuestados del estudio de LAGroup no fueron muy introspectivos. El concepto de diversidad cultural no fue aplicado a su propia organización. Los encuestados carecieron también de espíritu innovador. Además, no hubo demasiada persistencia con relación a la diversidad cultural. Y no habían sido medidos los resultados de las actividades anteriores.

Si pretende dedicarse a actividades culturalmente diversas, es crucial que preste una atención especial al personal y a la dirección.

Si la diversidad cultural captó alguna atención por casualidad, la estrategia principal se centró en desarrollar una programación culturalmente diversa y en atraer un público culturalmente diverso. Se prestó muy poca atención a los empleados culturalmente diversos y a la dirección culturalmente diversa. El gobierno Holandés no planteó ninguna exigencia a este respecto. La composición de la plantilla y no digamos de la dirección, de las organizaciones entrevistadas no reflejaban la mezcla racial de las áreas en las que actuaban. Este tema rara vez se discutió a nivel interno.

Existía principalmente una carencia de conocimientos y de tiempo.

El informe del LAGroup demostró que muchas instituciones de los Países Bajos están a la busca de conocimientos y orientaciones cuando se trata de formas artísticas no occidentales. Muchas reivindicaron la falta de redes adecuadas para introducir una programación diversa, y de tiempo para invertir en nuevos edificios. Además, se mencionó con frecuencia el hecho de que no eran suficientes los creadores teatrales de orígenes no occidentales.

Situación en 2010

En 2010, debo decir que la sensación de urgencia ha aumentado. Una de las razones de esto la tenemos en el fuerte descenso de los espectadores en 2009. Esto ha aumentado la probabilidad de introspección. Además, en 2009 nuestro Ministro de Cultura hizo presión sobre el sector teatral exigiendo que cada teatro redactara su propio Código de Diversidad Cultural para Septiembre de 2010.

Los teatros que habían ya empezado a incorporar la diversidad cultural en su política dijeron: "Es más fácil de lo que temía, pero más difícil de lo que pensaba".

El LAGroup concluyó que debería darse una sensación de urgencia para incorporar la diversidad cultural en la visión organizativa. El Teatro Zuidplein aprueba esta recomendación.

También vimos un descenso sistemático del número de espectadores, especialmente en la década de los 90. Incluso hasta el extremo que estuvo en juego la supervivencia de nuestro teatro. Fue mucho tiempo de introspección. A pesar de que Rotterdam iba cambiando y convirtiéndose cada vez más en una ciudad multicultural, nuestro teatro mantuvo su programación y comercialización tradicionales, que se dirigían hacia un público tradicional Holandés. Mientras tanto, este grupo objetivo se desplazaba en masa fuera de la ciudad hacia comunidades residenciales nuevas y limpias construidas en los pueblos de alrededor.

El LAGroup también recogió en su informe que muchas instituciones culturales creen que el gobierno debería ponerse a la cabeza en cuanto al estímulo de la diversidad cultural. Esto también es válido para la situación en Rotterdam. La Ciudad de Rotterdam tuvo un papel destacado en nuestra Revolución de los Espectadores

enseñándonos a incluir actuaciones en nuestro programa especialmente dirigidas a grupos objetivo de inmigrantes. A finales de la década de los 90, asumimos este reto.

Nuestras conclusiones más importantes después de seis años de experiencia fueron:

1. Escasa identificación con las representaciones programadas:
Después de seis años de experimentar con representaciones de todo el mundo, hemos llegado a la conclusión que una gran parte de la nueva programación no convenció suficientemente la percepción de los inmigrantes de los Países Bajos. Los inmigrantes no se veían identificados en las producciones teatrales que les ofrecíamos.
2. Miedo a la disminución de la calidad
No programamos espectáculos organizados por las comunidades culturalmente diversas de Rotterdam por miedo a comprometer la calidad (vista desde una perspectiva occidental más formada) y a las posibles repercusiones económicas. Esta es la razón por la que alquilamos el teatro a las partes interesadas a una tarifa de mercado. Sólo unas pocas organizaciones multi-culturales podían permitirse esto.
3. Apodo "Teatro de inmigrantes".
A pesar de lo anteriormente expuesto, el Teatro Zuidplein se convirtió en un teatro que las comunidades de inmigrantes sentían como suyo. En esos años, ojo, también programamos para un público tradicional Holandés. Pero al final, muchos de estos espectadores Holandeses se sintieron cada vez menos a gusto a causa de las producciones teatrales extranjeras y de los espectadores extranjeros. El teatro fue apodado por los locales como "El Teatro de los Inmigrantes", y el público tradicional Holandés se perdió.
4. Los alrededores del teatro no cambiaron
Aún cuando cambió la programación, el distrito donde se ubicaba nuestro teatro continuaba teniendo una mala reputación en lo relativo a seguridad debido a un suministro de bienes limitado, a comunidades con bajo nivel de ingresos y al reducido control social. La zona vino a menos. Esto también provocó que un número creciente de espectadores tradiciones Holandeses dejaran de venir al Teatro Zuidplein.

Después de seis años, la Ciudad de Rotterdam consideró que era demasiado caro el nuevo experimento de programación. Se le pidió al Teatro Zuidplein que reexaminase las prioridades y considerase su futura orientación.

Así es como lo hicimos. Como parte de nuestro plan de reestructuración dimos los tres pasos fundamentales siguientes.

1. Análisis interno y externo.
En primer lugar, analizamos nuestros puntos fuertes y débiles en cuanto a programación, comercialización, finanzas, personal, socios y dirección.
Realizamos a continuación un análisis externo de un abanico de detalles geográficos, evaluamos otros locales, especialmente los de nuestra competencia, y estudiamos la accesibilidad al teatro así como los retos sociales en nuestra área de influencia o área atendida por nosotros.
2. Nuevo posicionamiento del teatro Zuidplein.
En base a nuestras conclusiones, quedó claro que la política actual no tenía ningún futuro. Sin embargo, Rotterdam tenía la necesidad de un teatro del pueblo. Este grupo objetivo, del que ningún otro teatro en Rotterdam se ocupaba, incluía el 75% de los habitantes de Rotterdam. Mientras que otros teatros se centran en espectadores con un nivel cultural alto, nosotros nos dedicábamos a ser el teatro de la gente bulliciosa o animada de Rotterdam.
3. Asegurarse una base social es imprescindible
Para apoyar la política municipal formulamos también tres declaraciones de objetivos sociales.
En primer lugar: implicarnos activamente en los desarrollos municipales en nuestra zona de influencia. En nuestro caso, una zona que se enfrenta a importantes retos sociales asociados al bajo nivel cultural de sus vecinos. En segundo lugar: responsabilizarnos de la seguridad en la zona. Y en tercer lugar: responsabilizarnos de la educación y de las oportunidades de trabajo para jóvenes inmigrantes.
Resumiendo: el Teatro Zuidplein se propuso ser sinónimo de participación, de un teatro activo, de culturas diferentes, de promoción de nuevas promesas y de participación/integración de minorías.

¿Qué significó este nuevo posicionamiento, por ejemplo, para nuestra política de grupos objetivo?

Los dos cambios pragmáticos siguientes:

1. **Segmentación del grupo objetivo**
En primer lugar, segmentamos nuestro público objetivo en grupos bien diferenciados. Formación cultural (Turquía, Marruecos, Surinam, Antillas Holandesas, Islas de Cabo Verde, China, Rusia), nivel educativo (primaria, secundaria, superior), edad (niños, jóvenes, adultos, tercera edad) e ingresos (bajo, medio, alto), religión (Musulmanes, Cristianos, Hindúes, Ateos) y las interrelaciones de estos grupos son factores de un gran impacto en el tipo de teatro o música que gusta a la gente.
Una de las conclusiones más sorprendentes que sacamos fue que muchos inmigrantes de segunda y tercera generación afirmaban no estar muy interesados en el teatro o en la música de sus países de origen. Decían que como viven en Occidente, preferían centrarse en su futuro aquí.
Comenzamos a trabajar no obstante con programadores invitados de distintas edades y formación cultural que podían traducir y trasladar mejor las necesidades de nuestros espectadores potenciales.
2. **Atención cada vez mayor a la juventud.**
Hay muchos jóvenes en Rotterdam con una doble formación cultural. La mayor parte de ellos tienen relativamente un nivel cultural bajo y pertenecen a los extractos sociales más bajos. Detectamos que bastante a menudo les costaba identificarse con nuestra programación para jóvenes, que principalmente era compuesta por creadores teatrales tradicionales Holandeses. Esta es la razón del por qué comenzamos a buscar producciones teatrales diferentes para jóvenes con las que pudieran identificarse. Pero también nos centramos en la promoción de nuevas promesas, porque la promoción de nuevas promesas genera autoestima y proporciona por tanto una aportación positiva a Rotterdam.

Política de nueva programación

Estudiamos también nuestra política de programación y llevamos a cabo los cambios pragmáticos siguientes:

1. **Programación exclusiva para Rotterdam**
Dejamos de trabajar con músicos y creadores teatrales cuyos espectáculos fuesen también contratados por otros locales de Rotterdam durante la misma temporada. Nuestra programación tenía que ser exclusiva.
2. **Adiós a las primeras figuras**
Dijimos adiós a los creadores tradicionales de teatro Holandeses cuyas producciones no lograban atraer al 55% de la capacidad de nuestro auditorio, mientras que en el resto del país ponían en sus representaciones el cartel de no hay localidades. Aún cuando se encontraban entre los artistas Holandeses más famosos, sus espectáculos a veces no sintonizaban con el interés de nuestros grupos objetivo.
3. **Asociación con el Rotterdams Wijktheater**
Decidimos asociarnos con el Rotterdams Wijktheater (Teatro de la Comunidad de Rotterdam). Esta compañía profesional de teatro ha estado haciendo un teatro comprometido con temas sociales durante 20 años, y ha producido por y para la gente con menor nivel cultural de la comunidad de Rotterdam. La programación incluye tanto representaciones multi-culturales como mono-culturales, y representaciones para diferentes grupos de edad. El Rotterdams Wijktheater es el líder en el campo de arte comunitario o arte de la comunidad en los Países Bajos y en el extranjero. Su popularidad y el rápido crecimiento del número de espectadores proporcionan la prueba palpable de que los teatros pueden de hecho llegar a nuevos grupos objetivo. El RTW hace esto poniendo en escena espectáculos con los que sus espectadores pueden identificarse. Esto es algo que otras compañías no han tenido éxito al hacerlo, porque mantienen su punto de mira centrado en un público de alto nivel cultural.
El RTW ha sido la compañía de teatro permanente del Teatro Zuidplein desde 2008.
4. **Buscar nuevos creadores teatrales**
Comenzamos también a colaborar con creadores teatrales que deseaban poner en escena representaciones para grupos objetivo con un nivel cultural bajo. Esto no lo hacen los creadores teatrales Holandeses con estudios superiores. De hecho, no piensan en su público objetivo en absoluto, porque su orden de prioridades es hacer un arte autónomo. Esto es para lo que han sido formados. Dan por hecho también que sus producciones teatrales son apropiadas para todos los grupos objetivo, aunque en la práctica, sus obras no se identifican con los grupos objetivos de menor nivel cultural. Estos públicos no pueden identificarse ni con el contenido ni con la forma.
Por otro lado, creadores teatrales autodidactas, jóvenes y en su mayoría inmigrantes, pueden hacer un teatro que resuene en nuestras comunidades, aunque sus conocimientos sobre dramaturgia y dirección, y

sus habilidades en técnicas escénicas son con frecuencia limitados. Siempre que puedo, les pongo en contacto con profesionales.

5. Alquileres de salas más bajos.

Los creadores teatrales inmigrantes nos dicen que ellos a menudo ponen en escena espectáculos populares para sus comunidades. Como tienen el acceso limitado a los locales profesionales, estas representaciones se organizan en salas no profesionales. Al mismo tiempo, también hemos escuchado a los creadores tradiciones de teatro Holandeses quejarse acerca de la falta de locales de alta calidad en Rotterdam para producciones amateur de gran envergadura. En 2007, bajamos considerablemente las tarifas de alquiler de nuestra sala. Como resultado pudimos atraer a nuestro teatro nuevas representaciones y conciertos que congregaron a grandes multitudes de nuevos espectadores.

6. Programadores invitados.

Como ya mencioné anteriormente: Comenzamos a trabajar con programadores invitados de distintas edades y formación cultural que podían traducir y trasladar mejor las necesidades de nuestros espectadores potenciales.

Un nuevo concepto de calidad

Como gracias a nuestra nueva programación atrajimos a un público diferente, tuvimos también que revisar nuestra definición de calidad. Aunque muchos de nuestros colegas del mundo del teatro y en un principio también los suministradores de subvenciones etiquetaron estas nuevas producciones como "producciones amateur", consideramos que esto no hacía justicia a la calidad de la experiencia teatral. Después de todo, el público estaba fascinado con estos espectáculos incluso si nosotros no los entendíamos o si no éramos capaces de apreciar la representación por nosotros mismos. A veces contratamos incluso a artistas famosos a los que, como programadores tradicionales Holandeses, no conocíamos. En la actualidad, nuestra definición de calidad varía de la definición de nuestros colegas profesionales Holandeses. Hemos tomado la decisión deliberada de alejarnos del concepto absoluto Occidental de calidad y centrarnos en la participación de los espectadores.

Cambio en la política comercial

Evaluamos también nuestra política comercial y encontramos que nuestra política de precios, promoción, distribución y servicio no se correspondía con las necesidades de nuestros grupos objetivos segmentados de manera diversa. Se hicieron los tres cambios siguientes:

1. Redes insuficientes

Descubrimos que no disponíamos de redes suficientes para llegar a nuestros nuevos grupos objetivo, aunque los Servicios Sociales (outreach) representan el medio más importante para atraer a un público nuevo. Y las redes son también muy eficaces para averiguar que es lo que piensa el público de nuestra programación. Nuestra plantilla, principalmente de origen Holandés, no disponía de los recursos para crear o mantener redes estructurales. Hemos llegado a estas redes convirtiendo una empresa en un floreciente entorno de aprendizaje y trabajo. Todos nuestros departamentos van dirigidos a ofrecer a los aprendices unas prácticas divertidas y educativas. El hecho de que más de la mitad de nuestras personas en prácticas tengan una doble formación cultural, es una ventaja añadida. Ellos abren posibilidades a nuestra plantilla de estar en contacto con nuevas redes.

2. Cambio en la política de precios de las entradas

También descubrimos que los precios de nuestras entradas eran demasiado altos para nuestros grupos objetivo. Por lo que nos aseguramos de contratar solamente producciones asequibles de menos de 20 € la entrada.

3. General

Además, nuestra variedad de alimentos y bebidas no atraía a los diferentes nuevos grupos objetivo. Actualizamos también nuestra política en cuanto a las horas de inicio e intermedios y comenzamos a vender entradas a través de distintos puntos de venta.

Cambios en la plantilla y en el Consejo de Supervisión

Adaptamos también nuestra política de personal. En este momento contratamos expresamente nuevas promesas con una doble formación cultural (debido a sus amplias e importantes redes).

Nuestro teatro se privatizó en 2006. Desde el primer momento, garantizamos que los nuevos miembros de nuestro Consejo de Supervisión se contratasen entre los grupos de minorías culturales al objeto de reflejar la diversidad de la población de Rotterdam. Esto también demostró ser una estrategia útil a la hora de establecer y mantener nuevas redes.

Nueva política de dinero para gastos Así es como lo financiamos.

Para financiar del todo nuestra nueva política, comenzamos a hacer uso de voluntarios para algunas de nuestras actividades, tales como las de porteros, servicio de guardarropía y servicio de camerinos.

¿Que nos ha reportado nuestra nueva política después de cuatro años?

Estos son algunos de nuestros logros:

1. En los últimos tres años, nuestro número de espectadores ha tenido un aumento anual del 8% superando los 86.000 en 2009.
2. Nuestros espectadores son un reflejo de la población de Rotterdam: El 50% corresponde a Holandeses tradicionales y el otro 50% a descendientes de inmigrantes; el 75% tiene un nivel cultural y un estándar de vida medio o bajo. Cerca del 50% de todas las representaciones contaron con la asistencia de jóvenes. Ahora sí podemos llamarnos de verdad el teatro de todos los "Rotterdamers": el teatro del pueblo.
3. Estamos involucrados en el desarrollo y puesta en escena de producciones de nuevos creadores teatrales de Rotterdam que hacen teatro para un público nuevo. No se trata solo de inspiración, esto también mejora la imagen de la ciudad de Rotterdam y potencia la autoestima de los nuevos creadores teatrales.
4. Los acuerdos económicos con los nuevos creadores teatrales son financieramente más interesantes que los contratos que solíamos hacer con las compañías de teatro establecidas. Hablando en términos económicos, nos encontramos en una buena posición.
5. Como gran empresa de aprendizaje y trabajo con cerca de 90 personas en prácticas anuales y una plantilla habitual de 30 empleados, nos hemos convertido en un socio o referente importante de conversación para los institutos locales de formación y para la Ciudad de Rotterdam. Esto ha acrecentado nuestra relevancia social, y lo que es más importante, la autoestima de los jóvenes. Y a su vez, el trabajar con tanta gente joven con ideas nuevas ha dado a nuestra organización mucha energía e inspiración.
6. Desde que hemos estado implicados activamente en la seguridad de nuestros alrededores más cercanos, nos hemos convertido en un socio fiable para los negocios y vecinos.
7. A causa de nuestros conocimientos acerca de las percepciones de muchas personas de Rotterdam, nos hemos convertido en un socio de conversación para la Ciudad de Rotterdam en lo que concierne a los retos sociales de planificación urbanística que se plantean en el corazón del Sur de Rotterdam.
8. Nuestra reputación entre los colegas del mundo del teatro y las autoridades locales ha cambiado de ser "una institución subvencionada de interpretación mediocre " a "una compañía pionera líder". En 2008, el Teatro Zuidplein fue galardonado con el premio KoplopersTop que fue presentado por nuestro Ministro de Cultura.

Y nuestro público se refiere al Teatro Zuidplein como a "su teatro".

¿Mantenimiento de nuestra propia identidad?

Es nuestra experiencia que las malas perspectivas en cuanto a la orientación futura de la empresa condujeron a la innovación y a nuestro éxito posterior. Este éxito nos ha aportado un público nuevo, una energía nueva y mucha inspiración. ¿Hemos perdido nuestra identidad en el proceso? No. Es mucho más teatro del pueblo hoy en día de lo que fue en 1954, sólo la sociedad ha cambiado considerablemente.

Le deseamos a los que quieren cambiar la política mucha suerte en su empeño. Para nosotros, el proceso continúa siendo experimental, ya que somos el primer teatro en los Países Bajos que se centra básicamente en los grupos objetivo con menor nivel cultural. Nuestro teatro no trata solo de promocionar la diversidad cultural, sino de promocionar la diversidad en el sentido más amplio de la palabra. Y nos divertimos muchísimo y nos tomamos muy en serio lo que hacemos.

Gracias por su amable atención.

¿Tienen alguna pregunta?