

Fecha: 15-02-2026

Medio: El Mercurio de Valparaíso

Supl.: El Mercurio de Valparaíso - Domingo

Tipo: Noticia general

Título: "El desafío que siempre se presentará es poder darle al gusto a la gran variedad de personas"

Pág.: 3

Cm2: 686,2

VPE: \$ 1.650.295

Tiraje:

Lectoría:

Favorabilidad:

11.000

33.000

■ No Definida

Macarena Ripamonti, alcaldesa de Viña del Mar por el Festival de la Canción:

"El desafío que siempre se presentará es poder darle al gusto a la gran variedad de personas"

Flor Arbulú Aguilera
flor.arbulu@mercuriovalpo.cl

"Siempre es un desafío el Festival de Viña del Mar", asegura la alcaldesa de la Ciudad Jardín, Macarena Ripamonti, relevando que se trata de "un patrimonio no sólo de Viña del Mar, sino que de todo el país. Entonces, su ejecución es un gran desafío técnico y de planificación. Se planifica los 365 días del año".

- ¿Se imaginaba, antes de ser alcaldesa, que era tanto el trabajo armar el evento?

- Creo que es indimensionable la cantidad de trabajo técnico y la capacidad anónima que muchos trabajadores tienen para levantar esto. Son miles de personas que trabajan 24/7. La posibilidad también de contratar a grandes artistas es un trabajo que también dura todo un año; la posibilidad de encadenar productivamente, es decir, procesos de selección donde trabajen ciudadanos viñamarinos; también la producción, por ejemplo, de las competencias. De algún modo el proceso de selección de las canciones y luego la producción de las mismas, formar los elencos, que existan cuerpos de baile y una ejecución de excelencia, es verdaderamente todo un desafío que es bien indimensionable.

- Está ad portas de enfrentar su cuarto Festival como jefa comunal, ¿siente que ha evolucionado el evento?

- La manera de innovar, que también es uno de los desafíos que tenemos siempre, es, por un lado, mejorar la experiencia del Festival de la Canción de Viña del Mar. Antiguamente, al menos antes de nuestra administración, tú ibas con tu ticket, te sentabas en el anfiteatro y luego terminaba el show y te ibas; hoy tenemos un food garden, por ejemplo, donde aumenta la experiencia para que las personas puedan descansar, beber, comer. Por otro lado, y yo diría fundamentalmente el corazón del Festival, requiere también de la capacidad de poder adaptarnos. ¿A qué me refiero con esto? Este Festival no es el mismo de hace 40 o 50 años. Cambiaron las audiencias, las formas de consumo, las plataformas, y si queremos que el

Festival persista por 60 años más necesitamos esa capacidad de adaptación. Y así hemos abordado la posibilidad o la intención de tener una parrilla que sea lo más transversal posible. (...) Es decir, que esos seis días sean para los nietos, los hijos, los adultos y también para las personas mayores.

- ¿Ha logrado medir cuantitativamente el impacto que tiene el Festival en la ciudad?

- Sí, totalmente. Nosotros tenemos un observatorio y, además, aplicamos instrumentos de medición, no en todos, pero en una gran parte de los asistentes a cada Festival. Y hacemos un análisis con métricas para poder identificar desde patrones de consumo y ofrecer una mejor experiencia, hasta también diseñar qué es lo que se va requiriendo en el Festival. Te puedo dar algunos datos: el Festival genera más de 5.000 empleos directos; y desencadena una ocupación hotelera que excede el 90% a nivel de los hoteles en Viña del Mar, sin contar otros servicios de hotelería que pueden ser más informales. Pero, al mismo tiempo, miles de personas consumen servicios, comercio, gastronomía, turismo. No hay ningún evento en Chile que tenga ese nivel de impacto tan concentrado. Podríamos decir que no solamente el Festival es un evento cultural, sino un verdadero pacto económico-social para la ciudad. Y aquí hago presente algo que me gustaría destacar: la ejecución del Festival de Viña del Mar, desde los gastos para la contratación de los artistas hasta a nivel de producción, incluso, las mejoras que vamos a conocer este año en el anfiteatro, son de cargo del concesionario. El municipio de Viña del Mar no gasta ningún peso, sino todo lo contrario, recibe este impacto económico que ya he dicho, pero también fortalece sus ingresos de una manera fundamental cada año de ejecución del Festival.

- Acerca de las mejoras de la Quinta Vergara. ¿Cuáles son?

- Hace más de 20 años que no existía ningún tipo de mejora en la infraestructura del Festival de la



ALCALDESA LLEGARÁ CADA NOCHE ACOMPAÑADA DE VECINOS.

Canción, en el anfiteatro. Por lo tanto, decidimos que en esta oportunidad el concesionario tuviera la obligación también de hacer algunas mejoras. Son cerca de 2.000 millones de pesos que van directamente a mejorar la experiencia de las personas que asisten. Me refiero a la remodelación completa de los baños y servicios higiénicos, una deuda que afectaba reputacionalmente la experiencia; la mejora completa de los palcos, y eso va a significar que las personas que pagaban la entrada que es, de hecho, la más cara, tendrán una experiencia satisfactoria y con un precio acorde, no solamente a estar cerca del escenario, sino también en términos de confort. Mejoras de otro tipo a nivel técnico para asegurar que el Festival pueda ejecutarse de manera mucho más rápida y mucho más sólida. Y, por cierto, también las mejoras en algo que es fundamental para nosotros como administración, que tienen que ver con la posibilidad de que sea más inclusivo. (...) Con la remodelación de los palcos pasamos de cerca de 8 a 24 escaños para que las personas en situación de

discapacidad, particularmente en silla de ruedas, puedan ser espectadores preferentes del show.

- ¿Cuál es su sueño para el anfiteatro de la Quinta Vergara?

- Creo que hay que siempre hacer mejoras para que la experiencia sea mejor, pero el anfiteatro está en un lugar muy privilegiado como es el Parque de la Quinta Vergara, en un entorno natural. Tiene que seguir mejorando en torno a que su infraestructura sea mucho más confortable en términos de temperatura, sin perder la visión panorámica que tiene (...).

- ¿Cuáles son sus expectativas para esta edición 2026?

- Tengo muchas expectativas. Llego por primera vez a nuestro escenario un grupo coreano, que es NMIXX, que tiene una trayectoria extraordinaria que va a permitir abrir las audiencias, que tenemos un potencial de audiencias de más de 250 millones con todas las plataformas. Y creo que eso va a ser una revolución justamente para heredar a las nuevas generaciones este tremendo patrimonio

de Chile.

- ¿Y para la Gala?

- Es un evento que tengo que decir, inmediatamente, que es una

creo que es un desafío que va logrando un estándar mayor cada año y creo que cada año se vuelve más difícil, por lo tanto, ir cumpliendo ese patrón.

"Este Festival no es el mismo de hace 40 o 50 años. Cambiaron las audiencias, las formas de consumo, las plataformas, y si queremos que el Festival persista por 60 años más necesitamos esa capacidad de adaptación".

suerte de satélite a la ejecución del Festival de Viña del Mar, que, por una cuestión de costumbre, se empezó a realizar en la antesala del Festival y que a mi juicio tiene un montón de potenciales. Desde mi mirada, creo que es un evento de carácter nacional que tiene mucha visibilidad y que va mucho más allá de lo estético. Yo diría que es una vitrina para una industria tremenda en Viña del Mar que es la industria creativa relacionada con el diseño, con el vestuario, con la autoría, con la identidad cultural. Diría que es una oportunidad única en el año para que los diseñadores, los creadores nacionales, puedan mostrar su trabajo con una cobertura que es masiva y creo que tiene un tremendo valor estratégico. Si nos tomáramos en serio ese potencial cada año, probablemente podríamos proyectar la Gala como una gran pantalla de diseño nacional con proyección, incluso, internacional.

- ¿Cuáles son los desafíos para los próximos años del Festival?

- El desafío que siempre se presentará cada año es poder darle al gusto a la gran variedad heterogénea de personas chilenas (...). Creo que es un desafío anualizado para cualquier tipo de administración; y creo que sostener esa coherencia es un desafío súper complejo cada año. Este año, por ejemplo, tenemos a Pet Shop Boys con NMIXX, Gloria Estefan con Mon Laferte, con un Mito J. Creo que cumplimos muy bien nuevamente ese sentido y concepto y urgencia de la transversalidad. Sin embargo,

- En años anteriores, usted ha sido acompañada por vecinos de diferentes sectores. ¿Este año va a ser lo mismo?

- Sí, nosotros cada noche nos acompañamos por vecinos de la ciudad de Viña del Mar. También queremos resguardar que se siga entendiendo que este Festival es de los viñamarinos, que no se sienta, se perciba como ajeno, como foráneo, sino que podamos conectarnos con él. Este año me van a acompañar algunos ganadores del Festival de los Cerros que se hizo en el sector de Villa Dulce, justamente un sector siniestrado; cantantes populares de todas las edades; también me van a acompañar de diferentes organizaciones deportivas, juveniles, diferentes personas que todo el año se destacan por un compromiso social y que les agradecemos de algún modo a través del Festival de Viña del Mar para que ellos también se sientan una suerte de protagonistas de este evento que, insisto, es de los viñamarinos y de las viñamarinas.

- ¿Qué otro aspecto destacaría?

- Las competencias. Para nosotros las competencias, hay que decirlo también, son el corazón del Festival y, durante mucho tiempo, cuando nosotros no éramos parte de la administración, como ciudadanos viñamarinos a pie, digamos, observamos que estaban un poco relegadas, como que no existían ciertas decisiones estratégicas para ponerlas en valor. Y en ese sentido, hemos encontrado una visión muy coincidente con el equipo de Bizarro y de Megamedia. Ellos también han sentido que había que ponerlo en valor, y creo que tenemos muy buenos indicadores de que vamos mejorando cada año. El año pasado, por ejemplo, fue récord en rating. Es decir, que el nivel de producción, el trabajo serio y sostenido ha permitido que las personas sigan, se sorprendan y se comprometan con seguir viendo las competencias (...). Hay un acompañamiento artístico, técnico, vocal, coreográfico, escénico, para cada competidor. No es nada improvisado. Y también hay una selección profesional. ➡