

TEATRO DE LA ABADÍA.

madrid

TEATRO DE LA ABADÍA, Madrid
Gerente, Alicia Roldán
Gestión de Audiencias, Jaime Pintor
www.teatroabadia.com

■ Gestión de audiencias

La experiencia, el bagaje de un artista, es el resultado de múltiples siembras a lo largo de la vida. Un día, ese botín se ve plasmado en una gran obra. En el caso de José Luis Gómez, su dilatada trayectoria escénica, jalonada de éxitos en toda Europa, no sólo han cubierto de prestigio su labor como actor y director, sino que le han permitido también conocer los entresijos de esa otra maquinaria teatral que es la gestión cultural. En 1995 fue el principal impulsor de uno de los teatros madrileños con más marcada personalidad: La Abadía. Desde un primer instante, tuvo claro que para ofrecer “el **placer inteligente**” (eslogan de marca que acompaña a este espacio), había que implantar en el día a día de la entidad una constante y sólida tarea de gestión de audiencias.

Han pasado trece años, trece temporadas de teatro, danza y música programados con coherencia. Pero Alicia Roldán, gerente de La Abadía, todavía recuerda, jocosamente, los principios. Principios duros pero llenos de satisfacción en los que se es capaz de vivir y comer con la ilusión. *Entonces sólo había un ordenador en la oficina, rememora Alicia, un sólo ordenador para la contabilidad, para las tareas de comunicación y para la primera base de datos. Porque prácticamente desde que abrimos el teatro empezamos con nuestra base de datos Amigos de La Abadía. Teníamos unos cartoncitos a la entrada de la sala y todo el espectador que quisiera podía dejarnos sus datos para hacerle llegar información sobre los espectáculos que íbamos a exhibir. Fue nuestra primera herramienta para hacer venta directa y fidelizar al público. Y funcionó. Pronto nos hicimos con un importante público cautivo.*

■

*Desde que abrimos
el teatro empezamos con
nuestra base de datos
Amigos de la Abadía*

■



El contacto directo entre taquilla, sala y gestión de audiencias es esencial

Aquella primera base de datos hoy ha crecido, cuidada y actualizada constantemente. En paralelo, aquel embrionario departamento de gestión de La Abadía ha sufrido cambios en función de las necesidades y su evolución ha estado marcada por la especialización. En los primeros años, las tareas comunicativas, las estrategias publicitarias y el diseño gráfico, además de todo lo relacionado con los públicos, se englobaba bajo la denominación genérica de Departamento de Comunicación. Con el tiempo, de ese núcleo se desgajan los responsables de prensa, de coordinación del diseño gráfico y de gestión de audiencias, que pasan a trabajar de forma autónoma. El último en conseguir esa autonomía ha sido el departamento de gestión de audiencias, con Jaime Pintor a la cabeza, que lleva trabajando en el teatro desde 2006. Para que esa autonomía no se convirtiera en aislamiento, lo que se ha hecho es promover, desde la temporada pasada, el contacto directo y casi diario entre el gestor de audiencias y la gente encargada de la sala y la taquilla, dos pilares importantísimos del teatro que, para Jaime Pintor, *lo que facilita son datos reales a la hora de trabajar con grupos o con abonados. Además, son personas con gran experiencia en el trato directo con el público. No en vano, les venden la entrada y los acomodan, tienen acceso a cosas que seguramente a mí se me escaparían.*

Hasta la llegada de Jaime Pintor, no son pocas las iniciativas y estrategias que se han puesto en marcha con el fin de llevar a cabo una gestión de públicos. Además de aquella primera base de datos, también estaba en el origen del proyecto la idea de marca. *Y otra cosa que hicimos muy pronto, relata Alicia Roldán, fue aglutinar en el seno de la sociedad un círculo de “amigos protectores”, gente del mundo de las finanzas, de la cultura, etc., que se adhería a nuestro proyecto. Con ellos, además de tener el apoyo económico, se intentaba conseguir un apoyo civil. Hemos ido dando pequeños pasos. Cada temporada ha ido creciendo el número de actividades que hacíamos en este sentido. Implantamos abonos y las Tarjetas Abadía, tarjetas de fidelización que los espectadores pueden sacarse a principio de temporada*

con descuentos a lo largo de todo el año. Y también empezamos a firmar convenios de colaboración con entidades que gestionan el ocio de sus trabajadores, como el Banco de España o la Agencia Tributaria: ellos adoptan el compromiso de publicitar entre sus empleados todo lo que hacemos aquí, con el fin de que se organicen grupos para asistir a nuestros espectáculos, y nosotros les hacemos un descuento del 30% en las entradas.



Líderes de grupo: “relés” como generador de espectadores

En el año 2002 se produce un punto de inflexión en esta dinámica. De nuevo José Luis Gómez es quien pone el dedo sobre el interruptor, tras un viaje a Toulouse. No se viene con las manos vacías. Al poco tiempo desembarca en La Abadía el equipo de gestión de públicos del Teatro Nacional de la ciudad francesa para impartirles un taller y hacerles partícipes de sus prácticas, sus trucos, sus estrategias. *Nos enseñaron la importancia que tienen esos líderes de grupo que allí llaman relés (en otros lugares también llamados “embajadores”); para ellos posee muchísima relevancia el que pega el tirón y forma un grupo para ir al teatro, comenta Alicia Roldán. Nos hablaron de la información que se les envía, no tanto abundante como bien trabajada, que esos dosieres o los cuadernos pedagógicos hay que cuidarlos al máximo, en forma y fondo. Se les debe hacer cómplices de tu programación, invitarlos a la presentación de la temporada. Y que sea una presentación de temporada especial, no una simple rueda de prensa con bustos parlantes. Para nosotros, los relés casi son parte del personal del teatro. Articulan grupos no sólo de escolares, porque además de profesores, tenemos otros colectivos, por ejemplo, un grupo de aficionados al trekking. De alguna forma, los relés se sienten privilegiados, asisten a los últimos ensayos generales, todavía con el director en la mesa dando instrucciones a los actores, se les ofrecen coloquios tras las funciones... todo para que ellos luego nos correspondan con su arte de juntar gente para ir al teatro. Tenemos uno, Enrique, que nos llena La Abadía y el Corral de Comedias de Alcalá de Henares (gestionado por el mismo equipo), tiene auténtica devoción por llevar gente al teatro.*

Un euro invertido en gestión de audiencias, te genera mucho más público que un euro invertido en publicidad

Un tanto de esa devoción se le supone también al gestor de audiencias. Devoción, atención, rigor, compromiso. Profesionalidad, en una palabra. Así lo ve el propio Jaime Pintor, cuyo departamento (con un 15% del presupuesto destinado a publicidad, propaganda y relaciones públicas) debe intentar, dice, *el equilibrio entre los tres frentes de la gestión de audiencias: la comunicación, la gestión propiamente dicha y las relaciones públicas. En el primer apartado, no es nuestra misión decidir un diseño gráfico determinado, pero sí trabajar en pos del máximo rigor, tratando de dar la mayor calidad posible al mensaje que estamos enviando, ya que actuamos en nombre de una organización, La Abadía, que tiene un prestigio. Si nosotros no lo respetamos lo suficiente, difícilmente lo hará nuestro público. En el caso de la gestión propiamente dicha, también hay que andar con mucho cuidado, llevar un control inmediato, porque a nadie le gusta dejar tirado a un autobús entero porque el día que te llamaron se te olvidó apuntarlo. Mantener la base de datos, ser exhaustivo con la ley de protección de datos, localizar nichos de públicos... es un trabajo más gris, sí, pero igual de agradecido. Como lo es la tercera pata de la mesa, las relaciones públicas. No deja de ser cultura lo que vendes, es algo bonito y eso hay que llevarlo en la cara, en tus mensajes. El buen trato, una sonrisa... es de cajón, pero es clave.*



Paco Manzano

*intentamos que la gente
se sienta
como en **su casa***

Los jóvenes, nuestra asignatura pendiente

Alicia Roldán incide en ese punto: *intentamos que la gente se sienta como en su casa, que se sientan protagonistas, que vean el teatro como algo suyo. Pero no todo nos sale bien, no siempre tenemos un 100% de taquilla. Nos falta camino por andar, sobre todo con los jóvenes, nuestra asignatura pendiente. Le hemos dado muchas vueltas y a veces emprendemos acciones aisladas, como sorteos o reparto de flyers por zonas de copas. No se obtiene una respuesta masiva, ni mucho menos. Lo que pasa es que nosotros no queremos captar jóvenes porque sí, porque para eso traemos hip hop y ya está. Queremos traer jóvenes al teatro y uno de los baremos que seguimos a la hora de seleccionar un texto o un director para programar, es que esté en sintonía con nuestro tiempo, con una generación criada a base de medios audiovisuales con mil imágenes por segundo. Álex Rigola, por ejemplo, es un director que maneja perfectamente ese código, o Ana Vallés. Tenemos descuentos inmensos, y ten en cuenta que llamamos jóvenes a los menores de treinta, pero sigue siendo una asignatura pendiente.*

Para llegar a esa gente de hoy, rabiosamente presente, es fundamental una página web que sea algo más que un mero escaparate de la actividad habitual de La Abadía. Los contenidos atractivos, con el soporte de vídeo como elemento principal, y sobre todo la posibilidad de participar, de interactuar, son las líneas maestras de www.teatroabadia.com, un espacio virtual renovado hace muy poco. *La gente deja opiniones, explica Jaime Pintor, y con el tiempo podremos extraer estadísticas. De momento, los foros que se han habilitado llevan poco tiempo y es pronto para notar el feedback. Por ahora, lo que más nos interesa es ponérselo fácil a la gente, que si deciden hacer un grupo y venir, que no encuentren en nosotros más que facilidades, a la hora de pedir información, a la hora de pagar entradas... Todo es creérselo, creerse que este trabajo por y para el público vale la pena y funciona. Además, como añade Alicia Roldán, un euro invertido en gestión de audiencias, te genera mucho más público que un euro invertido en publicidad.*

En definitiva, el equipo de gestión de audiencias de La Abadía tiene hoy entre manos un público con un perfil que podría resumirse en

algo tan poco mercadotécnico como amor por el teatro. Un público que sabe de teatro, que se activa por el teatro, que sabe que La Abadía es garantía de calidad, más allá de los gustos de cada cual. La labor de ese departamento pasa ahora por cuidar ese público y por aumentarlo. *El último invento, añade, orgullosa, Alicia Roldán, lo hemos puesto en práctica esta temporada. Con la intención de cuidar a nuestros amigos protectores y a nuestros relés favoritos, hicimos una fiesta de presentación de temporada, a la que invitamos a la gente más relevante de la ciudad, que además vino. No fue una presentación al uso, sino que el propio José Luis Gómez se implicó con una pequeña representación de máscaras a la que luego se unieron Xavier Albertí y Albert Vidal. Fue maravilloso. El objetivo era, claramente, mantener el contacto con nuestro público fiel y obtener nuevos amigos protectores.*

Y funcionó. ■

