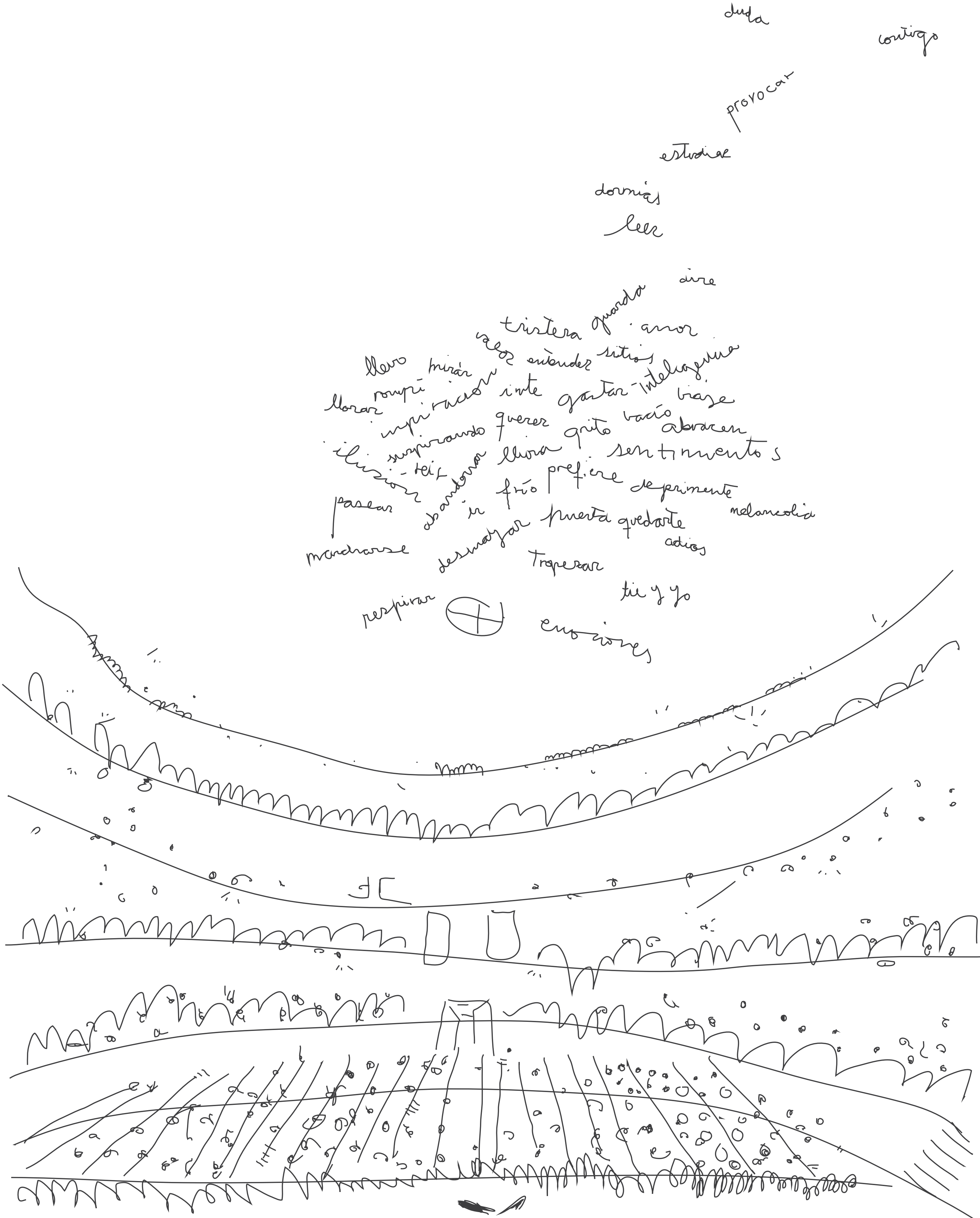
al público

ABIERTO

mínimo mar

La Red



duda
contigo
provocar
estudiar
dormías
leer
dice
tristeza
guarda
amor
llevo
mirar
valor
entender
sitios
romper
llorar
inspiración
inte
gastar
inteligencia
viaje
suspirando
querer
grito
vacío
abrazar
ilusión
reír
abandonar
llora
sentimientos
prefiere
pasear
ir
frío
deprimente
melancolía
marcharse
desmayar
puerta
quedarte
adiós
Tropezar
tú y yo
respirar
emociones

Abierto al público

Abierto al Público es una iniciativa de LA RED, Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública, creada especialmente para atender el firme interés de los asociados por la fidelización y el desarrollo de audiencias. La creciente oferta de ocio y cultura ante la que se encuentra el ciudadano actual hace inevitable que los teatros busquen nuevas formas de relacionarse con el público. Desde sus inicios, tanto a través de Escenium como de la Escuela de Verano de Almagro, La Red ha mantenido abierto el debate y la reflexión sobre la necesidad de los teatros de adaptar sus estrategias de promoción y comunicación al ritmo de la sociedad actual.

ÍNDICE

Artículos

05 | **Presentación.** Juan Carlos Marset. Director General del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música.
06 | **Abierto al Público.** Gerardo Ayo. Presidente de La Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública.
08 | **¿Y el público? Bien, gracias.** Lucina Jiménez.

Entrevistas

11 | **Auditorio Barañáin.** Fernando Sáenz de Ugarte
15 | **Auditorio de Tenerife.** José Luis Rivero
20 | **Teatros de Cádiz.** Pepe Vélez
25 | **Mercat de les Flors.** Francesc Casadesús, Judit Bombardó
30 | **ODA. Oficina de Difusió Artística.** Joaquim Aloy
35 | **Teatro Arriaga**. Andoni Olivares
39 | **Teatro Auditorio Adolfo Marsillach.** Raquel Molina
44 | **Teatro Chapí.** Paco Flor
48 | **Teatro Circo.** Ricardo Beléndez
53 | **Teatro de la Abadía.** Alicia Roldán, Jaime Pintor
58 | **Teatro Jovellanos.** Carmen Veiga, Antonio Criado
62 | **Teatro Social Antzokia.** Gerardo Ayo

| **Dirección del proyecto** José Luis Rivero y Fernando Sáenz de Ugarte
| **Coordinación** Irene Pardo Molina
| **Asesoría** Grego Navarro
| **Redacción** Natalia Erice y Álvaro Vicente
| **Colaboración** Carmen Pico, Belén Barrejón y María Valls

La Red, Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública 2009
C/ Hileras, 4. · Planta 5ª · Oficina 7 · 28013 · Madrid · T: 915489560 · redteatros@redescena.net · www. redescena.net

| **Diseño gráfico e ilustraciones** Cadigrafía, publicidad y comunicación
| **Imprime** Fotocromía Industrias Gráficas | **Depósito legal** CA-233/2009 | **ISSN** 1889-5131 | **ISBN** 978-84-613-2466-8
© de los artículos, sus autores · © de las fotografías, sus autores

Bienvenidos

.

Pasen y vean

Presentación

Juan Carlos Marset

En nombre del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música del Ministerio de Cultura, saludamos el proyecto de La Red "Abierto al Público", y a esta primera publicación que nace con la voluntad de ser un instrumento más al servicio de la gestión de públicos, así como una herramienta de intervención práctica.

Desde el INAEM venimos impulsando y promoviendo, tal como se recoge en el Código de Buenas Prácticas publicado en el BOE con fecha 4/12/2008, "la participación activa de los ciudadanos para que transmitan sus necesidades, expectativas, sugerencias o su grado de satisfacción con los servicios recibidos".

La gestión de públicos involucra a todos los estamentos, y si "es necesario fomentar la generación de nuevo público", según nuestro Código de Buenas Prácticas, el objetivo debe ser crear a todos los niveles los mecanismos, proyectos, medios y especialización en el terreno de la gestión cultural.

A las aportaciones teóricas dedicadas al estudio de la gestión de públicos, atendiendo a las transformaciones socio-culturales y tecnológicas que han tenido y tienen lugar, hay que asociar la práctica. Por esa razón, desde el INAEM promovemos "el fortalecimiento de la intercomunicación cultural, reforzando la red pública, apoyando las redes alternativas y creando una red propia que establezca varios niveles de circuitos: escolar, espacios cívicos, compañías residentes, espacios especiales y teatros públicos sin programación".

Estas son las tareas que nos permiten sentar las bases para una estructura de intervención de amplio alcance, que promueva una activa "comunicación cultural entre las autonomías", una "política de precios" y "una presencia activa de las artes escénicas y musicales en los medios de comunicación audiovisual", con la finalidad de facilitar el acceso a la cultura a toda la ciudadanía, puesto que "la cultura es expresión de dignidad democrática".

Estos principios, que se formulan en nuestro Código de Buenas Prácticas, establecen también las bases para que "Abierto al Público" inicie su trayectoria como parte de las herramientas necesarias para incidir en la gestión de públicos, en su creación y en su análisis.

A nuestro juicio, se trata de un paso imprescindible, que ahora, con la nueva normativa del INAEM, podemos dar entre todos los sectores implicados, con objetivos a corto, medio y largo plazo, al servicio de las artes escénicas y de los ciudadanos.

> Juan Carlos Marset
Director General del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música del Ministerio de Cultura.

Abierto al Público

Gerardo Ayo

En los últimos años hemos asistido a un gran impulso en la rehabilitación y construcción de espacios escénicos, así como al incremento en la producción de teatro, música y danza. Como consecuencia, la oferta cultural de nuestras ciudades también ha aumentado notablemente. Y aunque nos duela reconocerlo, tenemos que admitir que la inversión en "cultivar la demanda" no ha sido proporcional. La realidad es que actualmente nos encontramos con que la revolución tecnológica ha traído otros elementos de ocio y entretenimiento a la sociedad con los que, sin duda, los teatros nos vemos obligados a competir. Competimos, y no nos vamos a engañar, por la atención y el tiempo libre de los ciudadanos. Los teatros son maravillosos espacios de encuentro, pero el público también es cada vez más exigente. Aquí y como ya sucede en otros países, los teatros no podemos estar ajenos a los cambios sociales y culturales, y sabemos que la captación de espectadores es hoy en día algo más compleja que hasta hace pocos años. El formidable potencial que presenta nuestra escena cuando hablamos de autores, directores, actores, coreógrafos, bailarines, músicos, técnicos, y gestores, nos sirve de estímulo suficiente para encontrar fórmulas de trabajo que nos ayuden a convivir con esta realidad y hacerle frente.

Los asociados de La Red llevamos años debatiendo sobre métodos de creación y fidelización de públicos, para concluir que las "fórmulas mágicas" no existen. Es especialmente a través de los cursos de formación organizados, tanto en Escenium como en Almagro, donde hemos contrastado que el desarrollo de audiencias es una "carrera de fondo". Es un tipo de trabajo que ha de renovarse permanentemente y comienza a ser necesario incorporar la figura del "especialista en gestión de públicos" a nuestros organigramas, así como designar una importante proporción de nuestros presupuestos. También hemos aprendido que hacer una buena publicidad de nuestra programación, así como trabajar mano a mano con la prensa es imprescindible, pero lamentablemente no suficiente. No obstante, estos foros de formación han servido de motor e inspiración para todos nosotros y cada día son más los espacios que han puesto en marcha nuevas estrategias para conquistar al público objetivo.

Abierto al Público es un nuevo proyecto liderado por La Red que nace con la visión, así como con la necesidad, ***de abrir una esfera de reflexión, investigación, e intercambio de experiencias*** sobre todos los aspectos relacionados con la gestión de públicos. Este documento recoge entrevistas con algunos de nuestros asociados compartiendo generosamente sus iniciativas, ideas, y programas orientados al desarrollo, formación y captación de audiencias. A lo largo de las siguientes páginas nos vamos a encontrar con muy diferentes formas de trabajo, tan entusiastas como estimulantes.

En esta primera recopilación veremos que la disponibilidad de recursos humanos, técnicos, y económicos varía tanto como los propios ejemplos expuestos. Observaremos teatros que ya cuentan con una clara estrategia de trabajo, y en el otro extremo espacios que consiguen sacar adelante ingeniosas iniciativas con muchísimo esfuerzo, menos recursos pero sobre todo una gran motivación. También nos encontraremos con teatros que optan por acercar el hecho artístico a través de programas educativos,

...una esfera de reflexión, investigación, e intercambio de experiencias...

y otros especialmente atentos a la utilidad de las bases de datos, en particular a la gestión de grupos. Algo que todos tienen en común es otro componente imprescindible para el desarrollo de audiencias, la voluntad de buscar la complicidad de colaboradores: en otros organismos, instituciones, empresas, asociaciones, colectivos, colegios, universidades, amigos del teatro, etc.
Sabemos que en este documento son todos los que están, pero no todos los que son. Hay muchos más ejemplos, tanto en La Red como en otros teatros y salas, y por supuesto en compañías y empresas que llevan años trabajando en la formación de públicos. Como ya hemos dicho, ésta es una primera recopilación, pero no la última.

A través de Abierto al Público iniciamos una nueva andadura para optimizar las estrategias de desarrollo de audiencias en los teatros, auditorios, circuitos y festivales de nuestro país. Desde La Red apostamos por seguir incorporando nuevas ideas a nuestro trabajo en la gestión de la cultura, recogiendo ejemplos de buenas prácticas. Esperamos que nuestros espacios se conciban como lugares abiertos donde la vitalidad de las artes escénicas sea motivo de disfrute, aprendizaje y enriquecimiento para todo tipo de públicos.

> Gerardo Ayo
Presidente de La Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública.

con público somos más

¿Y el público? Bien, gracias

Lucina Jiménez

No atender el asunto del público es como montar toda una fábrica de sueños para luego tirarlos al vacío

Hasta hace poco más de una década, pocos actores del mundo artístico o académico se preguntaban con seriedad el porqué de las relaciones intermitentes, contradictorias e inestables de los públicos con los teatros, las compañías artísticas o las propuestas de creadores individuales de las artes escénicas. Se asumía como un hecho dado, casi incuestionable, que el arte, por su propia naturaleza, convocaría de manera espontánea al destinatario, al espectador dispuesto a dejarse sorprender por la propuesta. Este supuesto existía incluso a pesar de que, a ciencia cierta, nadie supiera quién podría ser dicho personaje. El público se veía como un monstruo de mil cabezas, del cual es imposible adivinar si asomará alguna de ellas a los escenarios.

Los espacios institucionales de los países donde han predominado las políticas públicas artísticas basadas en el subsidio, como en América Latina, España, Francia y otros países europeos, se conformaban con dar cuenta del número de obras de danza, teatro, música y ópera, ofrecidas al público en sus programas de festivales, auditorios, teatros y demás sitios de representación, más que preguntarse para quién se movilizó toda esa energía creativa, organizativa y económica que subyace a la creación artística. Menos aún existía un cuestionamiento respecto a cuáles habían sido los procesos culturales desatados a raíz de ese encuentro mágico y ritual que supone la interacción de un artista y su obra, con los públicos, sí, así escrito en plural. En el fondo, una postura distribucionista y un tanto iluminista había permeado a los gestores y diseñadores de políticas culturales, empeñados en decidir qué deben o pueden ver sus espectadores imaginarios.

La documentación del lado oscuro de la sala, el espacio destinado a los espectadores, se postergó durante mucho tiempo, no sólo como el resultado de políticas culturales poco vinculadas con la ciudadanía, sino porque la política y la gestión de la cultura se asumían como un tema estrictamente vinculado con la producción, la programación, la creación y si acaso, aunque marginalmente, con la formación artística. ¿Y el público? Bien, gracias, no sabemos por qué no vino. Todavía a mediados de los años noventa era extraño pensar en el público, o en los públicos, para reconocer su diversidad y heterogeneidad, no obstante que su existencia es tan antigua como la literatura dramática. Sin embargo, una vez que el teatro se convirtió en un campo autónomo alejado de la vida comunitaria, se especializó y separó al actor del espectador, la confusión comenzó a reinar.

Este aparentemente extraño comportamiento, vino aparejado con la creación de consignas nebulosas y justificaciones de todo tipo dentro del campo institucional y artístico: a la gente no le interesa el teatro, o la danza, o la música, la televisión mató al público; este horario no es el bueno, es que no tenemos al actor indicado; ¡la sala está maldita! Y no han faltado escenas de brujería para erradicar los posibles conjuros que a lo mejor pudieran estar ahuyentando a los espectadores de algún teatro que no ha logrado "calentarse", es decir, que no tiene una afluencia permanente o más o menos constante de públicos. Ante la falta de investigación y de acción, no es difícil que las creencias sustituyan al conocimiento y al razonamiento.

La tarea no es nada fácil. Intentar encontrar patrones, reglas de comportamiento o recetas para el "éxito" de públicos, es tan inútil como atrapar una partícula de agua en un mar embravecido.

No es con fórmulas como se puede trabajar en una época de confusión y traslape entre la experiencia y la evasión, en los comportamientos de millones de ciudadanos que han cambiado radicalmente sus hábitos de percepción y han afirmado su naturaleza migratoria; en momentos de cambio acelerado en los gustos estéticos y de preeminencia de imágenes de pantallas de los más diversos dispositivos tecnológicos:

El teatro existe cuando pueden encontrarse frente a frente, un actor y un espectador

televisión, cine, ordenadores, videojuegos, Ipods, Iphones, y otros que transforman cotidiana y radicalmente las formas de acceso, las trayectorias y los flujos estéticos de los ciudadanos reducidos a consumidores multimediáticos, translocales y globalizados, híbridos y hedonistas. Trabajar en el tema de los públicos es vital porque el ocio, el entretenimiento y la economía creativa se han vuelto claves del mundo contemporáneo y retos de gran magnitud para el ejercicio de la ciudadanía cultural en la era postalfabética.

Estoy convencida de que para acercarse a los fenómenos que rodean la construcción y el comportamiento de los públicos, se requiere de una combinación de teoría y práctica, de investigación y de acción. También es necesaria cierta audacia y hasta cierta irreverencia hacia las prácticas tradicionales de gestión artística. El teatro existe cuando pueden encontrarse frente a frente, un actor y un espectador. Pero el público puede perderse en un santiamén y aún sin que el gestor o el artista sean conscientes del silencioso retiro.

Cuando el programador, el productor, el actor, el gestor y el comunicador renuncian a indagar, a intervenir y a trabajar en el desarrollo de sus públicos, están cercenando una parte de su propio ser, dejan a la deriva la realización final y más contundente de su quehacer profesional. ¿Quién no ha disfrutado con orgullo profesional y alegría desbordante el encuentro ritual entre arte y espectador o no ha sufrido el trauma de la indiferencia social, después de haber vivido el desvelo y hasta la penuria económica para producir un espectáculo que finalmente no tiene público? No atender el asunto del público es como montar toda una fábrica de sueños para luego tirarlos al vacío.

De ahí que el tema del público incumbe no sólo a los responsables de la difusión, o a los programadores o a los artistas. Involucra a todos aquellos que intervienen en el ciclo de la gestión y de la política cultural, sea pública, privada o comunitaria. Conocer, convocar, enamorar, formar y crecer con públicos ávidos, críticos, exigentes e inteligentes puede ser el sueño dorado de muchos artistas, aunque ya sabemos también que hay quienes piensan que lo suyo es crear y nada más.

Es en este contexto que en 2006 tuve el privilegio de impartir un taller como experiencia formativa para y con los programadores, gestores, directivos y promotores de La Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública, durante el funcionamiento de su Escuela de Verano, iniciativa que tuvo lugar en Almagro, un pequeño pueblo de la Región de La Mancha que, paradójicamente, vive del teatro estacional y del turismo teatral, ya que conserva vivo uno de los Corrales de Comedias más antiguos, el Museo Nacional del Teatro y toda una organización social y económica alrededor de un Festival que ocurre anualmente. No podía haber mejor escenario para reflexionar sobre los públicos en las artes escénicas.

Tres años después, la Red tiene la oportunidad de brindar al lector, al creador, al programador o al espectador, una muestra de los frutos de diversos procesos generados en la búsqueda de investigar, crear, desarrollar o confrontar a los públicos de varios teatros, colectivos, redes regionales, festivales, etc. La curiosidad de quien se sabe pequeña parte de este proceso, no puede ser más emocionante. Este documento será de gran valor no sólo en España, sino en Iberoamérica, porque de verdad, compartimos los mismos problemas de este lado del Atlántico.

Yo, una espectadora, investigadora y gestora mexicana, que mira el mundo desde la antropología y las políticas públicas, pero también desde la experiencia en la práctica teatral, la gestión de públicos y la educación artística, me siento orgullosa de haber participado en la Escuela de Verano porque el diálogo con los integrantes de La Red enriqueció mi reflexión, ensanchó los afectos y abrió nuevas rutas a mis obsesiones y a mi propia incertidumbre.

> Lucina Jiménez - Coyoacán, México, 2009.
Autora del libro: *"Teatro & Públicos: el lado oscuro de la sala"* (2000).

AUDITORIO BARAÑÁIN.

navarra

AUDITORIO BARAÑÁIN, Navarra
Coordinador, Fernando Sáenz de Ugarte
www.auditoriobaranain.com

Públicos a través de la creación

Desde el momento de su inauguración en el año 2003, el Auditorio Barañáin se concibió no sólo como un espacio de exhibición sino también como centro de creación y formación, abriendo así una importante vía a la gestión de públicos. Aquí entran en juego 'los duendes', es decir, las compañías de teatro, ópera o cine que trabajan y ensayan dentro del Auditorio y que, como explica el gestor Fernando Sáenz de Ugarte, *se trata de que estos grupos que utilizan sus instalaciones para crear, tengan también un espacio de relación con el público.* Con esta idea nace una de las actividades más ejemplares de Barañáin: *Manos a la Ópera. Una de estas entidades es Ópera de Cámara de Navarra, que hace una producción anual que presenta en Navidades, época que aprovechamos para hacer unas colonias urbanas, en las que sus participantes viven el proceso de montaje, ensayos y de actuación de la obra.* En este proyecto se involucran más 'duendes', además del propio Auditorio y Ópera de Cámara de Navarra. En primer lugar, Bitartean Arte y Educación se encarga de organizar manualidades con los más pequeños, fabricando elementos de escenografía y atrezzo que luego emplearán los niños de mayor edad en una representación; Chopin Studio, especialistas en colonias musicales, preparan con los chavales de entre 6 y 12 años, partes de esa ópera que al final de las colonias presentarán al público; por último, los adolescentes (de 12 a 16 años) realizarán con la escuela de cine Los Súper 8, un *making off* de todas las experiencias incluidas en estas colonias. ***De lo que se deduce que* Manos a la Ópera *es fundamentalmente un trabajo de coordinación de cuatro 'duendes' que tenemos en el Auditorio.*** Dicho así, suena divertido… El caso es que gracias a este acuerdo de aportar vida al Auditorio a cambio de utilizar sus espacios, este proyecto consigue no sólo la realización y exhibición final de la producción de ópera profesional, sino además una presentación en público de esa otra pequeña ópera juvenil, con la escenografía diseñada para la ocasión, y un divertido making off.

Esta idea tan redonda es fruto de dos experiencias anteriores: por un lado, de unas colonias de verano que ya se venían haciendo con la implicación de estas mismas entidades; por otro, de unas jornadas abiertas de ópera, orientadas a familias, aprovechando montajes de Ópera de Cámara de Navarra. *Queríamos darle una continuidad a todo esto y tejer un proyecto donde el público (en este caso el infantil y juvenil) participara del proceso de creación desde dentro como un sujeto activo, que pudiera crear basándose en una obra de arte como una producción de ópera y aprovechando los recursos del propio Auditorio.*

Manos a la Ópera

Una vez que Ópera de Cámara de Navarra tiene claro cuál va a ser su propuesta anual y ha definido el libreto y la música, las cinco entidades involucradas en el proyecto se ponen, nunca mejor dicho, manos a la ópera… En torno a mayo o junio comienzan a convocar reuniones para trazar las actividades a desarrollar dentro de las colonias, y en todo este proceso se implica también al director técnico del Auditorio y al departamento de comunicación, que sigue un procedimiento parecido al que lleva con el resto de actividades del centro: *Entre 'audikides', que son los mayores, y 'audikidetxos', los más pequeños, andaremos por una base de unas 2500 direcciones, a las que se les manda periódicamente información del Auditorio.* Es importante tener en cuenta que, aunque el objetivo principal de Manos a la Ópera, es acercar al público estos procesos de creación, hay obviamente una clara intención de venta de entradas puesto que, como explica su gestor, *la participación en las colonias conlleva una invitación para ir a ver la representación de esta ópera familiar y normalmente los niños vienen con sus padres, quienes también les acompañan a ver su actuación, el* making off*, etc.* Lo que se consigue es un efecto multiplicador a la hora de captar público.

La figura del dinamizador social

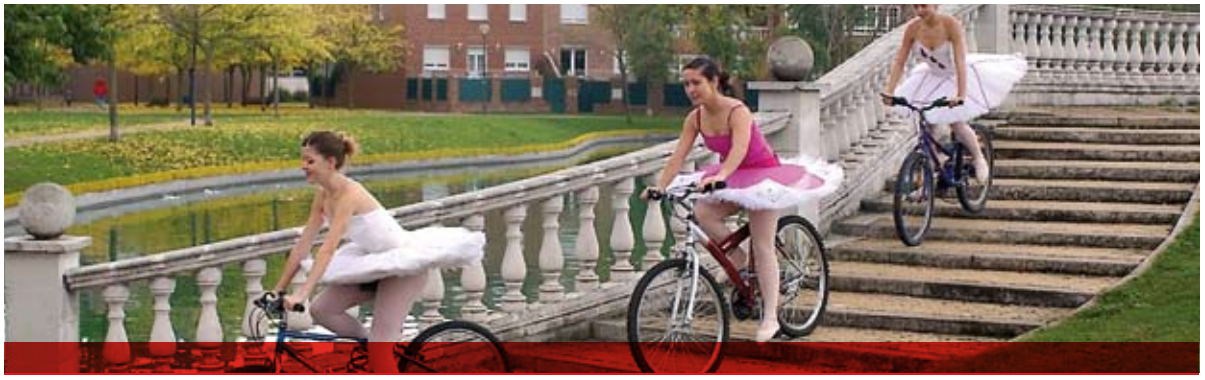
A pesar de todas estas actividades, el Auditorio Barañáin no cuenta con un departamento de gestión de públicos, sino que es la propia sección de comunicación, prensa y marketing, la que absorbe esta tarea. Sí que es verdad que fuera de plantilla, hay una persona en un puesto subvencionado que se encarga de los temas relacionados directamente con el público, *una especie de dinamizadora cultural que trabaja en tres proyectos: 'Públicos con voz', consiste en pasar encuestas a la entrada y salida del auditorio, además de recorrer las calles con unas bicis y triciclos especiales preguntando y pasando información a la gente;* Arte en Pañales, *un programa de conciliación de la vida familiar y artística que permite que las mamás vayan al cine con sus bebés y les puedan dar de mamar o de comer, gracias a un sonido menos estridente y luz tenue en la sala, o, si los niños son mayorcitos, tengan la posibilidad de dejarlos en una ludoteca; por último, a través de* Transportarte, *intentamos que la gente llegue al Auditorio utilizando medios no contaminantes, de modo que si vienen en bici, bus o andando, le damos un* Euro-transportarte *que pueden utilizar luego en las entradas del teatro, en el planetario de Pamplona y en una serie de comercios* [iniciativa que les mereció un Premio a las Buenas Prácticas Medioambientales del Gobierno de Navarra]. Fernando destaca lo valiosa que es la recogida de información que realiza regularmente esta persona aunque objeta que *el problema es no contar luego con los recursos necesarios para hacer una evaluación adecuada.*

Nuestros duendes utilizan el auditorio para crear y al mismo tiempo relacionarse con ***el público***

Esfuerzo extra, no sin recompensa

Hablar de recursos en el Auditorio Barañáin es hablar siempre de escasez, no tanto a nivel humano, como a nivel monetario. La dificultad reside en que no hay un presupuesto bien definido para todo lo que es el trabajo de desarrollo de audiencias, aunque sí cuentan con pequeñas ayudas a nivel público para algunos de los proyectos como es el caso del puesto del dinamizador social, subvencionado por el Servicio Navarro de Empleo, o el del programa *Arte en pañales*, para el que reciben ayuda del Instituto para la Igualdad Navarro. *Como dentro de la estructura del Auditorio hemos definido que la gestión de públicos es algo imbricado dentro de cualquier actividad, tratamos para ello de estirar el presupuesto general del teatro. En cuanto al esfuerzo extra que esto supone es innegable, pero forma parte de una apuesta global dentro del Auditorio, es decir, la atención al público la realiza, desde el responsable de administración, hasta el gerente. La intención es buscar esa cercanía, que el Auditorio sea una casa amable, tanto para el que se sienta en el patio de butacas como para quien viene a actuar.* Y este trabajo acaba mereciendo la pena, el propio Fernando lo vive como algo muy gratificante: *Por poneros un ejemplo, todo el trabajo que podemos hacer con el público infantil tanto en las colonias veraniegas como en* Manos a la Ópera *se traduce en dibujos, cartas, e-mails, sonrisas de oreja a oreja, visitas…*

Eso sí, para ver resultados se requiere paciencia. *La efectividad hay que medirla a largo plazo. Es importante esperar a que pase el efecto novedad de muchos de nuestros proyectos y saber si realmente tienen su poso y se mantienen en el tiempo.* Un intenso camino en el que Fernando y los suyos practican continuamente el ensayo-error, guiados por una máxima que no paran de repetirse en momentos de flaqueza: *Nosotros también podemos ser artistas programando.* Pero como a veces las ideas se agotan, Fernando ve fundamental la comunicación con otros espacios escénicos con el fin de *saber qué experiencias se hacen en otros teatros y cuáles han sido exitosas o no. A mí me encantaría que* Transportarte *o* Arte en Pañales *fuera exportable y coger a la vez nuevas ideas para el Auditorio, así como importar experiencias de otros espacios.* Ahí está el quid de la cuestión que nos ocupa.



AUDITORIO DE TENERIFE.

tenerife

AUDITORIO DE TENERIFE, Tenerife
Director Artístico, José Luis Rivero
www.auditoriodetenerife.com

Todos los públicos posibles, en el corazón de la gestión del auditorio

Por tierra, mar y aire, si hay una construcción que se ve desde cualquier punto de Santa Cruz de Tenerife, es **el Auditorio**, un edificio de autor, diseñado sobre suelo robado al mar por Santiago Calatrava, que abre sus puertas en 2003 con una opinión pública desfavorable respecto a un supuesto cariz elitista que podría adueñarse de su día a día. Nada más lejos de la realidad. Desde un primer momento, el equipo que se hace con sus riendas, con José Luis Rivero como director artístico del Auditorio, pone sobre la mesa un proyecto que sitúa al público, a todos los públicos posibles, en el corazón de la gestión de este espacio escénico. Las líneas básicas de esa propuesta indican que el Auditorio va a ser un centro de producción y exhibición dedicado a la música (sinfónica y contemporánea, ópera, rock, jazz o músicas del mundo en cartera) y a la danza (en todas sus manifestaciones), además de ser sede de la reputada Orquesta Sinfónica de Tenerife, del Festival de Música de Canarias y de la Temporada de Ópera de Tenerife. El edificio cuenta con cuatro salas, la más grande, la Sinfónica, con capacidad para 1600 espectadores; la Sala de Cámara, con 426 butacas y dos salas simétricas para 200 espectadores cada una. Esto no impide utilizar cualquier dependencia exterior o interior del auditorio en función de la adecuación artística del proyecto (hall, terrazas, parking, plaza, la sala multiusos), o bien como espacio escénico o bien para desarrollar la actividad expositiva, que busca dotar de contenido los lugares comunes de tránsito de público, con exposiciones normalmente vinculadas a la música y a la danza que presentan un marcado acento interactivo y que facilitan la participación de los espectadores.

Los contenidos de la programación se gestionan desde el departamento artístico, que se estructura a través de cinco áreas de trabajo estrechamente relacionadas entre sí: *programación, educación, producción propia, difusión y trabajo con los públicos y, por último, documentación. De manera que no tenemos un departamento específico de trabajo con los públicos, explica Rivero, sino que dentro del propio Departamento Artístico, una de las áreas de influencia es de trabajo con los públicos. ¿Qué ocurre? Que ese trabajo "contagia" a todo el resto de departamentos, porque desde el principio nuestra estrategia de producto se dirigió hacia la demanda, colocando al público en el centro. No sabíamos muy bien cómo hacerlo, porque todos los estudios y encuestas previas decían que el Auditorio estaba, quizás, algo sobredimensionado para la actividad cultural que había antes en la ciudad y teníamos el handicap*

Los públicos, en el corazón de la gestión

de parecer que íbamos a ser elitistas, que esto se dirigía a un núcleo muy pequeño de la sociedad. El trabajo se centró, justamente, en romper esa imagen.

Actividades artísticas con carácter educativo y social

Para llevar a buen fin este planteamiento inicial, se ha ido impregnando cada actividad del Auditorio de acciones de construcción, formación y desarrollo de públicos. El trabajo con los públicos y para los públicos está en las estrategias de comunicación, en las políticas de precios, en el trabajo con el entorno social inmediato, con distintos colectivos conformados por jóvenes o por adultos, y también en la actitud del personal. Se trata de que para cada actividad programada, haya una parte vinculada a la formación o que se desarrollen paralelamente acciones que propicien que los públicos estén más preparados para esa actividad. Por ejemplo, antes de un montaje de danza, se organizan encuentros en los ensayos con la compañía, encuentros, por un lado, con colectivos del sector de la danza (profesores, bailarines, coreógrafos, etc.) y, por otro lado, con alumnos de escuelas de danza. También se organizan acciones parecidas, pero con un marcado carácter social, cuando se trata de colectivos menos favorecidos como mujeres maltratadas, niños desarraigados, personas con discapacidad o asociaciones de gitanos. Con estos últimos se organizó no hace mucho, por ejemplo, un encuentro con el músico bosnio Goran Bregovic, siempre con el conocimiento previo del artista y buscando la integración de la población en el Auditorio y en su programación y la erradicación de esa imagen prejuiciosa que la gente tenía al principio.

Siempre se nos queda gente fuera, la lista de espera es larga

En todas y cada una de esas actividades, el Auditorio presta especial atención al trabajo previo de formación de públicos. Y es ahí donde entra en juego el Área Educativa. Desde aquí, y con la ayuda de pedagogos, se prepara el material didáctico que se entrega, por ejemplo, a los profesores de bachillerato. El área educativa tiene cuatro ejes de trabajo: actividades educativas de música y danza en el Auditorio; actividades educativas de música y danza fuera del Auditorio, es decir, en los propios centros docentes; actividades de formación del profesorado y, por último, un trabajo más enfocado en actividades multidisciplinares, de marcado acento contemporáneo. En el trabajo con los centros escolares, el Auditorio atiende a todos los de la isla de Tenerife. *Al principio,* relata Rivero, *cometimos un gran error: pensar que nuestro objetivo eran los alumnos. Tras el primer concierto nos dimos cuenta de que no, que el público objetivo era el profesorado, porque era quien iba a decidir que ese alumnado viniera o no viniera, y en segundo lugar, los padres, de manera que el alumno se convertía en un receptor sin capacidad de decisión.* Así pues, el Auditorio dirigió sus esfuerzos al profesorado principalmente, pero elaboró paralelamente un programa donde el protagonista absoluto era el alumno.

En el primero de los casos, el Auditorio recibe alumnos del ciclo infantil, de primaria y de secundaria. El procedimiento empieza con una carta informativa dirigida al director del centro, en el que se le pide que comunique su invitación a participar en las actividades pedagógicas del Auditorio a los seminarios que crea oportuno, no única y necesariamente al de música. A continuación, se mantiene una serie de reuniones previas con el profesorado y se inicia el proceso de formación, porque se da el caso de que los profesores de infantil y primaria no tienen, por norma, formación musical. Entonces, se les enseñan las canciones, cánones de percusión corporal, se les entrega un cd con la música para los alumnos, las partituras en el caso de profesores de música de secundaria, etc. En el paso siguiente, son los niños los que llegan ya al Auditorio el día de la actividad, donde les esperan Batuto y Partitura, dos mascotas (antagónicas, pero complementarias) con las que se trabaja, por un lado, la seriedad en el cumplimiento de las normas de comportamiento en un teatro (Batuto) y la parte lúdica que también tiene una actividad cultural (Partitura). Todo sigue un guión y los niños, de vuelta a casa, se llevan un cómic con estos personajes, más un material (pensado y diseñado a medias con el departamento de marketing del

Auditorio) que les permite continuar con el trabajo en casa e, incluso, vincular a los padres. En el caso de los más pequeños es una careta troquelada y desplegable, y en el caso de los de secundaria es una acreditación de concierto que en su interior lleva una serie de direcciones web de dj's, páginas de descarga de música, cómic, etc. Estas actividades se pueden dar en conciertos de la orquesta residente o, muchas veces, con espectáculos también protagonizados por niños, como coros infantiles y juveniles. La demanda de todas estas actividades es altísima y, como reconoce Rivero, *siempre se nos queda gente fuera, la lista de espera es larga. Aún así, programamos también al margen de los conciertos pedagógicos, conciertos en familia, los sábados por la mañana, por ejemplo, para que pueda asistir también a esas mismas actividades el público general.*

Tiene que ser una experiencia total, desde que entras al Auditorio hasta que sales

En el caso de las iniciativas enfocadas al alumno, preferentemente, las denominadas "Actividades artísticas para jóvenes", se trabaja con alumnos de secundaria de todas las islas canarias. También hay un periodo previo de formación de profesores en los que se repasan nociones básicas de iluminación, sonido, técnicas vocales, algo de danza y expresión corporal. La razón está en que cada profesor debe luego solicitar un proyecto musical integral a sus alumnos es decir, los alumnos deben generar un espectáculo completo de cinco minutos de duración en el que se encargan de absolutamente todos sus componentes. Tienen todo el curso para prepararlo y el profesor sólo es un guía, eso se recalca especialmente: es el proyecto de los alumnos, no el del profesor. En mayo, durante dos jornadas, todos los institutos van pasando por el escenario y los propios alumnos evalúan el trabajo de los compañeros. *Llevamos tres años con esta iniciativa y el balance es buenísimo,* reconoce, satisfecho, José Luis Rivero. *Los alumnos se involucran al máximo, tienen su espacio web donde intercambiar con nuestra pedagoga sus inquietudes y dudas, colaboran entre ellos y se consigue, en el colmo del éxito, que los alumnos, digamos, menos trabajadores en clase, se involucren hasta convertirse en líderes, porque a lo mejor dominan una serie de recursos y habilidades que otros alumnos no tienen.*

En lo que a danza respecta, todo este trabajo se hace ciertamente más difícil, dado el carácter mismo de la disciplina, que no está tan impregnada en el inconsciente colectivo como la música. De todas formas, el Auditorio gestiona una unidad de producción ambiciosa en este sentido conocida como Tenerife Danza Lab, un laboratorio de danza contemporánea (con el ballet clásico no tienen tanto problema) que se presenta con dos líneas de trabajo que en la práctica se funden: la puramente artística y, nuevamente, la pedagógica. Una experiencia que, a juzgar por los estudios sobre públicos que el Auditorio hace anualmente, va consolidándose. Porque el Auditorio evalúa todo lo que emprende, quiere saber los hábitos de consumo cultural de sus conciudadanos, qué percepción tienen de la entidad, etc.

Tiene que ser una experiencia total desde que entras al Auditorio hasta que sales, por lo que de nada sirve que la calidad del espectáculo sea un 10, si la señorita de la cafetería te trató mal, porque la experiencia finalmente se resumirá en un 'no vuelvo al Auditorio', explica Rivero.

Todas estas actividades de conocimiento y formación de los públicos, en las que también participan los artistas (algo que pactamos con ellos con antelación, no se pueden organizar de forma casual) que se involucran en el contacto con el espectador (sea previo o posterior al espectáculo) a partir de la iniciativa del propio Auditorio, no son nada si no se complementan con una tarea de desarrollo de los públicos. *Para mí,* argumenta el director artístico, *el desarrollo se concreta en políticas de programación estable, en comunicar bien tu política de programación, en tener una clara política de horarios y generar una costumbre. En la estabilidad de las acciones, en resumidas cuentas. Nos queda llegar a la gran cantidad de población flotante que tiene Tenerife a causa del turismo, pero por ahora los estudios de campo nos dicen que es demasiado esfuerzo para poco resultado. Nos conformamos con que el Cabildo por fin vaya a dar vía libre a un plan estratégico en desarrollo y construcción de públicos a nivel insular. Eso nos va a ayudar mucho.*

En las actividades de formación de público también participan los artistas

TEATROS DE CÁDIZ.

cádiz

TEATROS DE CÁDIZ, Cádiz
Gestor y programador de la Sección Teatros de Cádiz, Pepe Vélez
www.cadiz.es

Teatros de Cádiz, un antes y un después en la gestión de públicos

La unión hace la fuerza y en Cádiz ha conseguido que sus diferentes espacios escénicos se organicen bajo la sección Teatros de Cádiz, creada por el Ayuntamiento de Cádiz en el año 2000 y coordinada por Pepe Vélez. *Nos dimos cuenta de que no era bueno para el ciudadano que los teatros funcionaran como compartimentos estancos, sobre todo en una ciudad como Cádiz que cuenta con dos céntricos espacios: uno de pequeño formato con capacidad para 150 personas, La Sala Central Lechera, y el Gran Teatro Falla, una maravilla de la arquitectura neomudéjar con más de un siglo de antigüedad y un aforo de 1200 espectadores.* La idea de que ambos se complementaran, junto con otros escenarios más eventuales como Castillo de Santa Catalina, el Baluarte de La Candelaria o el Auditorio Jose María Pemán, daba la posibilidad de ofrecer una programación mucho más completa. Creada la sección, lo demás vino rodado. *Mantuvimos el mismo equipo que tenían los teatros y se incorporaron tres técnicos más.* Se creó así dentro del ayuntamiento un equipo humano con estructura horizontal, sin un departamento de gestión de públicos como tal, pero donde fluye la información y en el que, según Pepe, todos somos piezas clave, incluido el taquillero, que es quien mantiene una relación directa con el público y recibe sus inquietudes y demandas. La premisa desde que se inició esta nueva andadura fue: *Mentalizarnos de que somos servicio público y desacralizar así los teatros.*

A mí me preocupa tanto o más conocer por qué el señor del bar de al lado no ha entrado nunca al teatro, que la dramaturgia de una obra

De aquí se deriva otra de las leyes del gestor: *Para un gestor es vital conocer el ámbito donde se desarrolla su trabajo, en nuestro caso no sólo la ciudad de Cádiz, sino toda la Bahía de Cádiz.*

Jorge Zapata

Teatro y danza para generar inquietud en la calle

Una vez comprendida la necesidad de analizar a fondo la oferta escénica de la Bahía, Teatros de Cádiz se puso manos a la obra para tratar de cubrir las posibles deficiencias y acercar a sus 500.000 habitantes al teatro, la danza y otras disciplinas. El primer paso era rediseñar la imagen del teatro para atraer al público, cuidando hasta el mínimo detalle los carteles y creando programas atractivos y manejables, ***con las medidas perfectas para colocarlo en el frigo con dos imanes.*** Se realizó también una intensa labor de información en universidades, bares, centros culturales… *Fue una campaña de imagen y presencia del teatro en la calle, partiendo de que la cultura no es un servicio sino un derecho, aunque el ciudadano no vaya al teatro tiene que sentirlo.* Esto nos lleva a la gran cruzada de Pepe: La calle. ***Me interesa llevar el teatro a la calle de un modo cotidiano, pero no como reclamo para que la gente acuda a los espacios escénicos, sino con el objetivo de generar inquietud en los ciudadanos.*** Un claro ejemplo de ello es el ciclo *Cádiz en Danza*, que el pasado mes de noviembre cumplió 7 años integrando la danza contemporánea en el plano de la ciudad. Encontrarse una coreografía de la compañía vasca Ertza a las 12.00 de la mañana en la plaza San Antonio o contemplar en la playa de La Caleta, una performance radical, como la del artista belga Vicent Dunoyer, es algo habitual en este festival que coge a la gente de improviso y le arranca sonrisas pero también ingeniosas críticas, al estilo gaditano. *Se trata de sembrar la inquietud en las personas. Lo peor es que un espectáculo te deje cara de póquer. Yo quiero que se cree un espacio vivo, que haya criterio y que la gente diga me gusta o no me gusta, me interesa o no me interesa. Luego con ese objetivo, se consigue a largo plazo que el ciudadano se vaya acercando a los teatros.*

A Pepe, lo que más le gusta de la calle es jugar con el elemento sorpresa. No sólo provocarla, sino también dejarse sorprender como le ocurrió hace dos años con un grupo de *hip hop* que se ponía todos los días a bailar y a rapear en una plaza cercana a la Central Lechera. *Me di cuenta de que eran auténticos poetas del siglo XXI, así que hablamos con ellos para hacer algo en la sala y ellos movilizaron rápidamente a sus contactos. Llamamos también a artistas como Nash, Frank T y empezamos a organizar un concierto todos los meses.* Como colofón, acabaron el ciclo con unas jornadas abiertas de *hip hop*, a las que invitaron a unos graffiteros que intervinieran la sala, a unos *dj´s* y a los *street dancers Slide to Limit* para que hicieran una exhibición. Todavía hoy muchas compañías de danza y grupos de música aprovechan ese muro pintado como fondo de escenario. *El secreto como gestor y programador es ser un continuo observador y aprovechar las oportunidades,* defiende Vélez. Algo parecido idearon hace dos años, con motivo del Congreso Internacional de Flamenco que se celebra en Cádiz. *Si esta cita atrae a estudiosos del flamenco, ¿por qué no aprovechar para que los gaditanos descubran el patrimonio flamenco de su ciudad, repleta de artistas, menos conocidos, pero que tocan la guitarra o el cajón con Esperanza Fernández o Joaquín Cortés?* Resultado: mientras el congreso se celebraba como una actividad cerrada para eruditos, Teatros de Cádiz y la Fundación Municipal de Cultura editó un interesante catálogo, se intervino en la ciudad con enormes retratos de los 70 flamencos (al verlos muchos comentaban ***¡éste es mi vecino!***), animó a las escuelas de baile a sacar sus clases a la calle y, lo mejor, sorprendió al viandante con un ciclo de flamenco en los balcones. La repercusión de todo apoyó la apertura de un Centro Flamenco en el barrio de Santa María, que activó económicamente la zona y que se ha convertido en un hervidero de propuestas. Otra prueba más del poder generador de estas iniciativas que se multiplican en la ciudad. Un último ejemplo, nacido también por casualidad, es el ciclo veraniego Noches Clásicas, un recorrido por el patrimonio arquitectónico de la ciudad a través de la música clásica. *Hacíamos conciertos en espacios insólitos como claustros o patios y funcionó muy bien; aprovechamos también el patrimonio natural como en* La puesta de sol en el Castillo de Santa Catalina*, donde el objetivo es contemplar este hecho natural acompañado, por ejemplo, con un músico tocando el salterio.*

Al público joven le interesa tanto el proceso creativo como el resultado

Gran inversión en comunicación

La forma de comunicar todas estas actividades, además de la programación regular de los teatros, tiene mucho que ver con el concepto de públicos que manejan: *No hay un sólo público, sino muchos, y no se clasifican por disciplinas sino por lenguajes generacionales. Hemos invertido más tiempo y trabajo que dinero en la comunicación, analizando sus pautas de comportamiento, y ya sabemos por dónde se mueven.* Por poner un ejemplo, el equipo de Pepe siempre busca espectadores potenciales a través de aliados como pueden ser las escuelas de baile o el Conservatorio de Danza, cuando se trata de difundir el festival *Cádiz en Danza*; o los colectivos interesados en el terreno multimedia o el arte contemporáneo, en el caso de comunicar espectáculos multidisciplinares. Por lo demás, para la difusión general, además de la campaña de publicidad en la calle, Teatros de Cádiz maneja una importante base de datos y el mismo día que presenta la temporada en rueda de prensa, la programación llega a las casas de 100.000 ciudadanos. *En Cádiz lo que sí te puedo garantizar es que todo el mundo se entera de que ha venido Els Joglars o Mayumaná, quien no es porque no le interesa.* A nivel de presupuesto, Pepe confiesa que la gestión de públicos no ha supuesto un gran incremento, sino que se ha juntado el dinero destinado al Falla y a la Lechera y se ha hecho caja común. *Hacemos la cuenta de la vieja, dicho de otra forma, optimizamos los recursos económicos. Como la programación sale a la venta con mucha antelación, todos los días reviso cómo está fluctuando la taquilla. Si vemos que* Mayumana *se vende solo, parte de la inversión que tenía que tener en publicidad, la arrastramos a otras producciones con menos gancho comercial.* No cuentan con patrocinadores de ningún tipo, pero sí con el importante apoyo de *El Diario de Cádiz.*

Jorge Zapata

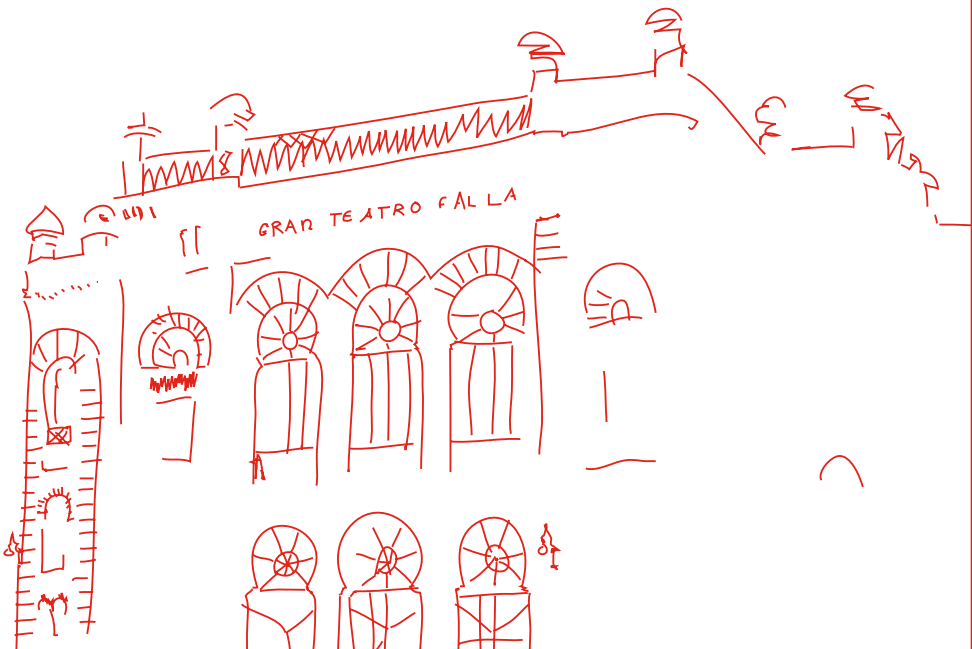
el objetivo es generar inquietud en los ciudadanos

Apuesta por los creadores emergentes y el público joven

Desde esa perspectiva y teniendo en cuenta que el Teatro Falla tiene la función de acoger una programación más ecléctica, Pepe ha volcado la Sala Central Lechera al apoyo a la nueva creación, algo muy ligado a su apuesta por el público joven, del que dice que *está más familiarizado con el lenguaje de la danza y la música y al que le interesa mucho tanto el proceso creativo como el resultado*. De ahí, que tanto esta sala como el Baluarte de La Candelaria organicen de vez en cuando talleres o encuentros con los propios artistas. Como núcleo aglutinador de estas propuestas, se ha creado la Plataforma *Hervidero* (www.elherviderocadiz.com), con un sello especial que aparece en programas y carteles para marcar los espectáculos de carácter arriesgado y emergente. Este tipo de obras se programan todos los jueves en esta sala polivalente, siguiendo la estructura de ciclos con la que se enfoca aquí la programación: *El público joven no es fiel y además hay muchos tipos de jóvenes, por eso configuramos propuestas con lenguajes diferentes donde todos tengan cabida*. Si uno coge el programa de mano de la Central Lechera, verá que hay para todo tipo de creadores y espectadores, pues conviven ciclos como Flamencos de Cádiz del siglo XXI, Escena Abierta, Teatro de aquí… El mensaje tanto para el ciudadano como para el artista es: ***Aquí tenéis un espacio para desarrollaros.***

La apertura de mente con la que Pepe Vélez dirige el barco Teatros de Cádiz, no le viene precisamente de ser lo que se dice un teatrero, sino que se identifica más con un continuo observador, que tiene tanto interés por ir a conocer una exposición del Reina Sofía, como un concierto de Kroke o ver *Julio Cesar* del Teatre Lliure. Ese bagaje, que él defiende como necesario en un gestor, también le ha llevado a esta conclusión:

El teatro y la danza tienen que competir actualmente con fuertes rivales como el cine y la música, con lo cual debería ir renovando su lenguaje; personalmente creo mucho en el teatro de pequeño formato, de piel, ahí está el futuro.



MERCAT DE LES FLORS.

barcelona

MERCAT DE LES FLORS, Barcelona
Director, Francesc Casadesús
Programas de públicos, Judit Bombardó
www.mercatflors.org

Creador y público se encuentran en el Mercat

La danza en todas sus manifestaciones posibles. La danza en el más amplio sentido del término. La danza como disciplina que disfruta de uno de los públicos más fieles y ávidos de novedades. La danza, la apuesta de Francesc Casadesús, un todo o nada para poner, otra vez, al Mercat de les Flors en primera línea de la cultura barcelonesa, española y europea. *Heredamos una estructura con una memoria muy fuerte,* rememora Casadesús. *La gente quería mucho al Mercat y deseaba que siguiera siendo un espacio de referencia. Ahí es donde entra nuestro proyecto, un proyecto claro pero abierto basado en la danza y las artes del movimiento. Y un proyecto que arrancó con un claro planteamiento de públicos, porque desde el inicio mismo nos preguntamos a quién nos íbamos a dirigir.*

El proyecto de Francesc Casadesús para el Mercat de les Flors comienza a rodar en enero de 2006 y la gestión de públicos impregna muchas de sus acciones y decisiones. Sin ir más lejos, en el organigrama de la entidad aparece el apartado Públicos dentro del Departamento de Programación, que pertenece a su vez a la llamada Área de Contenidos, dependiente todo finalmente de Dirección. Sobre esa base de gestión se asentaba igualmente una estrategia recogida así en los objetivos fundacionales del nuevo Mercat: *Además de promover la asistencia a los espectáculos,* ***queremos proporcionar encuentros entre el creador y el público, fomentar el debate y la reflexión en torno a la danza y las otras disciplinas artísticas del movimiento, y facilitar la participación activa del público, considerándolo parte del hecho artístico.*** Querían que el espectador fuera, además, conocedor, y se pusieron manos a la obra con un sinfín de iniciativas destinadas a la formación y desarrollo de públicos, enfocadas tanto al público adulto como al más joven. Querían conquistar ese organigrama ideal del que partieron y pronto incorporan una persona en el equipo de gestión en lo que entonces se llamó *Programas de Públicos.* Esa persona fue Judit Bombardó. A partir de ahí, sólo había que ponerse a trabajar.

Acercamiento a la danza

Los programas educativos han sido fundamentales a lo largo de estos tres años para el Mercat, una apuesta fuerte y decidida. *Empezamos de cero,* relata Judit Bombardó, *en la temporada 2006, con un programa para niños de primaria que llamamos* Dandandanza *y que consideramos integral, porque conllevaba la programación de espectáculos para escolares durante la semana y los fines de semana para familias. Todo eso con un envoltorio pedagógico, ya que preparamos una maleta didáctica que dejamos en préstamo a los maestros para que puedan trabajar en las escuelas con fichas pedagógicas, conceptos concretos del mundo de la danza, propuestas para hacer en el aula, etc. El fin último era, y es, que niños y niñas se familiarizasen y se sensibilizasen hacia la danza.* Cada año crece el número de fichas, que se van preparando progresivamente contando con la colaboración externa de expertos y el objetivo es dar a conocer la danza ya sea a través de su historia o acercándose al proceso de producción escénica de un espectáculo. A eso se añade el dossier didáctico que las propias compañías aportan y la labor formativa previa a la actividad con los profesores. *Este programa se complementa con la visita al espectáculo, la charla con los profesionales y los trabajos específicos a posteriori. Para esta actividad hacemos una producción propia, un espectáculo pensado para ese tipo de público y con las mismas condiciones económicas y técnicas que un espectáculo para adultos, para que haya buen nivel. Trabajamos con compañías nacionales e internacionales, siempre buscando la calidad, que la gente quede contenta. Y de hecho, ha sido muy bien recibido, tanto que del primer año al segundo doblamos el número de funciones, y del segundo al tercero lo hemos vuelto a doblar,* argumenta Casadesús.

Trabajamos para facilitar la participación activa del público, como parte del hecho artístico

La danza a través del cine

En su segunda temporada al frente del Mercat, este equipo de gestión se propuso, cumplido el objetivo de los niños de primaria, trabajar por la siguiente franja de edad. Así es como dieron rienda a un programa para secundaria para el que no vieron tan adecuado el sistema de producción y trabajo pedagógico. Se inventaron entonces una actividad que combinaba el cine y la danza, por intentar atraerse la atención de los chicos y chicas con el gancho audiovisual. *En nuestro teatro tenemos un proyector de 35 mm. y se trata de presentar películas donde la creación coreográfica o el baile, en términos generales, tiene un peso y un interés,* explica Judit Bombardó. *Buscamos que haya también un aspecto social,* añade Casadesús, *porque hemos pasado por ejemplo una película de* hip hop, *con un trabajo de Blanca Li a partir de una historia sacada de los suburbios de París y los chavales se enganchan enseguida a este tipo de cosas. También proyectamos* Esto es ritmo! *sobre una experiencia pedagógica muy especial en Berlín. El primer año programamos dos títulos y este año llevamos cuatro ya. Igualmente, buscamos que prime la calidad y no es fácil encontrar buenas películas, aunque es más sencillo para nosotros en cuanto a producción y muy efectivo con los destinatarios.* En este caso no hay maleta pedagógica, pero hay unos dossier que se elaboran con la colaboración de la entidad llamada Drac Màgic y con ellos aprovechan para introducir a los alumnos y alumnas en una serie de conceptos básicos de la narrativa audiovisual, la educación de la mirada, el lenguaje cinematográfico, etc. Antes de pasar las películas se hacen coloquios con dos personas, una que habla de cine y otra que habla de danza. Igual que ha ocurrido con Dandandanza, esta actividad también ha tenido una gran acogida y se ha conseguido doblar el número de asistentes de con respecto al año anterior.

Este año se ha ampliado la oferta a Bachillerato con la película documental *Un jour Pina a demandé,* de la realizadora Chantal Akerman. *En este caso, se ha puesto especial atención al dossier didáctico para aproximarse con delicadeza a la vez que rigor al complejo trabajo de la coreógrafa alemana, tratándose como se trata de un público joven,* añade Judit Bombardó.

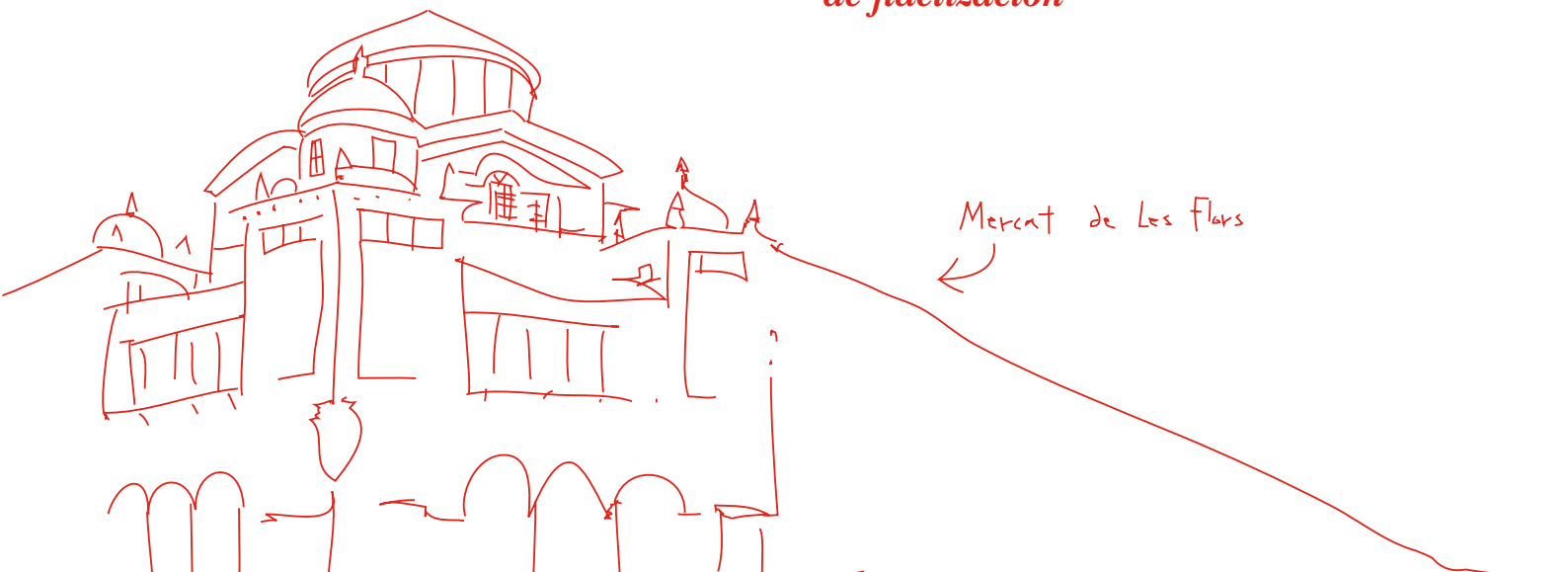
Entender y disfrutar la danza

Toda la logística necesaria para hacer funcionar estas actividades, es decir, el contacto con las escuelas, el mantenimiento de bases de datos, el envío y recepción de material, etc., ha sido siempre supervisado por Judit Bombardó y Francesc Casadesús. Recientemente se ha contado con empresas externas y apenas hace unos meses se ha incorporado una persona al equipo para encargarse de todo esto, además de la relación con los embajadores culturales y relés que forman grupos para ir al teatro. También porque el proyecto del Mercat se va consolidando y en lo educativo quieren llegar a cubrir todos los segmentos de edad. Esta temporada estrenan un programa para bebés y hasta los 6 años, en el que colabora la compañía Aracaladanza, y esperan poner en marcha más pronto que tarde programas para universitarios. Al margen de todo esto, desde 2006 también se han ido desarrollando iniciativas para el público general, ya sin el aspecto didáctico al frente, pero sí con una vocación clara de servir de agarradera a la hora de acercarse, entender y disfrutar la danza. Todas las estrategias de comunicación en el Mercat, de hecho, están enfocadas hacia ese fin, porque su programación es abundante, abierta y plural y es fundamental guiar al público aficionado a la danza, que Casadesús percibe como *muy fiel.*

Segmentación de público

No es una percepción aleatoria, pues mucho se ha pensado y trabajado para tener un perfil claro si no del público, en general, sí de determinados segmentos de públicos que la intuición, en 2005, aglutinaba en cuatro grupos, enmarcados bajo los lemas siguientes: *La danza está en mi vida* (profesionales), *Me gusta moverme* (aficionables), *Quiero ver cosas nuevas* **(jóvenes)**, *He vivido momentos muy buenos en el Mercat* (gente en torno a los 40 años, con un nivel económico/cultural medio-alto y habituales consumidores de cultura). Para subrayar o corregir esa intuición se llevó a cabo en 2007 un estudio de públicos en profundidad (del que salieron tres categorías de espectadores: entusiastas, accidentales y ocasionales) que también sirvió de acicate para acometer el cambio de imagen y consolidar el proyecto iniciado un año antes. Y ahora, en 2009, se volverá a efectuar otro estudio de públicos para ver cómo ha ido evolucionando todo esto. De momento, esa segmentación se ve reflejada en la forma de programar, agrupando en cajones de 3 a 5 espectáculos, con sus correspondientes abonos.

La segmentación de público nos ayuda a encontrar fórmulas de fidelización



Con la complicidad de las compañías

Para todos estos espectadores se han ido poniendo en marcha varias iniciativas con el fin de atraerlos y fidelizarlos. Es el caso del programa llamado La dansa no fa por (la danza sin miedo) *empezamos en 2007,* comenta Judit Bombardó*, y hemos doblado público también. Lo hemos hecho algunos sábados de la temporada y se trata de tener a un bailarín que, antes de la función, introduce el espectáculo contextualizándolo en la historia de la danza contemporánea. Todo esto ocurre una hora antes del espectáculo, se usa material audiovisual también, se permite la participación del público y luego se les invita a merendar (una cortesía hacia los espectadores ya que pasan gran parte del la tarde con nosotros).* Otro programa que realizan es el llamado *Contextos,* un programa mucho más flexible que depende siempre de la compañía, porque de lo que se trata es de que los profesionales se abran al público en coloquios, conferencias, en clases magistrales y cursos de varios días, en ensayos abiertos o mostrando otros trabajos en vídeo que acompañan a la representación y que dan una idea global de la trayectoria de determinado coreógrafo. *Hay muy buena disposición por parte de las compañías y con todas ellas hacemos algo siempre,* apunta Casadesús. *Y si no es esto, serán los llamados* Retratos coreográficos, *otro proyecto que hacemos con una artista que se llama Nuria Olivé y que solemos acometer con producciones propias y con profesionales españoles reconocidos. Hacemos una filmación donde el artista explica de dónde viene y hacia dónde va, y se graban imágenes tanto de ensayos como de actuaciones, en un formato de corta duración (no llega a los diez minutos) que luego se emite en TV3.* En esta misma onda audiovisual, el último proyecto del Mercat es una serie de dvd's pedagógicos que contienen la grabación completa de un espectáculo y que se dirigen tanto a familias como a escuelas acompañado de un libro y de una serie de propuestas pedagógicas. Pronto estará a la venta con el objetivo fundamental de divulgar la danza, *de poner la danza en la sociedad,* en expresión de Judit Bombardó.

Pioneros en llevar las riendas de un espacio público dedicado exclusivamente a la danza y con una fe extraordinaria en el público, el equipo del Mercat, con Casadesús a la cabeza, se muestra orgulloso del trabajo realizado hasta ahora. Estamos contentos y en cifras absolutas el Mercat ha triplicado el público que tenía cuando empezamos. *Además, el reconocimiento social del Mercat, la visibilidad de una marca, nos ha ayudado también a posicionarnos, a definirnos, y a que la gente nos perciba con claridad.*

el reconocimiento social del Mercat, la visibilidad de una marca, nos ha ayudado también a posicionarnos, a definirnos, y a que la gente nos perciba con claridad

ODA OFICINA DE DIFUSIÓ ARTÍSTICA.

barcelona

ODA OFICINA DE DIFUSIÓ ARTÍSTICA, de la Diputación de Barcelona
Técnico de la ODA del Área de Cultura de la Diputación de Barcelona, Joaquim Aloy
www.diba.es/oda

Teatro en la educación / educación en el teatro

En 1996, el Área de Cultura de la Diputación Provincial de Barcelona pone en marcha la Oficina de Difusió Artística (ODA), un nuevo servicio que pretende dar soporte a las programaciones artísticas de teatro, danza, música y artes visuales de los ayuntamientos de la provincia de Barcelona. Entre sus cometidos está la labor de contribución a la creación, desarrollo y formación de nuevos públicos. Sobre todo, se trata de impulsar iniciativas, estimular entre los responsables de los espacios escénicos de Barcelona una ambición de mejora, como por ejemplo, en las estrategias de comunicación.

Y es que nada más arrancar, en la temporada 96-97, la ODA ya puso en marcha su programa estrella con relación a la formación de públicos: Anem al teatre (Vamos al teatro), una iniciativa que se organiza conjuntamente con el Área de Educación de la Diputación Provincial y los propios ayuntamientos. Como cuenta Joaquim Aloy, técnico de la ODA, *el programa empezó de una forma un tanto experimental en comarcas donde prácticamente no existía una programación de este tipo. El éxito nos sorprendió muy gratamente. Es un programa muy participado por los ayuntamientos. ¿Qué pretende? Pues llevar al teatro a los chicos y chicas desde 3 años hasta segundo de bachillerato, para ver teatro, danza y música ¿En qué condiciones? Pues máxima calidad posible, compañías profesionales, aforos reducidos y transporte gratuito para los que tienen el teatro fuera de su municipio. Se acompaña con unas guías didácticas a disposición del profesorado y un seguimiento muy acentuado de lo que se estrena a lo largo del año, con unas comisiones artísticas que nos asesoran sobre los espectáculos. Buscamos la calidad y que cada obra sea adecuada a la edad para la que va dirigida.*

La finalidad básica del programa es crear nuevos públicos, crear el gusanillo del teatro, la formación crítica del espectador, el criterio, el conocimiento de distintos géneros artísticos.

En el curso 2007/08, el programa Anem al teatre se desarrolló en 168 municipios, con la participación de 464 centros docentes y la asistencia de casi 140.000 espectadores a las 682 funciones que se realizaron. A eso hay que añadir los otros 71 municipios en los que ya existían iniciativas parecidas antes de la creación de la ODA y del programa Anem al teatre y que se sumaron al proyecto a través de convenios de colaboración con la ODA en los que ésta tiene como labor principal supervisar la calidad y adecuación de los espectáculos programados. La previsión para el presente curso habla de un total de 241 municipios y casi mil centros docentes animando Anem al teatre, lo que supone un global de casi 400.000 espectadores disfrutando de una actividad que los forma como público, además de como personas. Un programa ambicioso en el que colabora desde 2008 Caixa Tarrasa, *cuya ayuda permite poder ofrecer al menos un espectáculo al año con un formato especial,* señala Quim Aloy. Este año *Pagagnini*, el montaje de música y humor de Yllana y Ara Malikian, recorrerá todo el circuito.

Laboratori de nous publics

El otro gran proyecto educativo, asumido por la ODA igualmente en 1996, si bien organizado hasta ahora por el Institut del Teatre de Barcelona, es el conocido como Taller de teatre.

Se trata de una actividad extraescolar para institutos de secundaria, explica Quim Aloy. *Son talleres de teatro que finalizan en una muestra al final del año con una obra que se ha ido trabajando a lo largo de todo el curso y que normalmente ofrecen unos resultados muy buenos. El taller es un instrumento de formación integral, que intenta potenciar la capacidad expresiva de los participantes pero también ayudarlos en su desarrollo como personas.*

El programa lo subvenciona el Área de Cultura en un 70%. El 30% restante va por cuenta de los ayuntamientos. Durante 20 años, lo ha organizado el Institut del Teatre, y desde hace dos años ha traspasado la organización a la ODA, aunque seguimos surtiéndonos de gente del Institut para impartir los 36 talleres que actualmente están en marcha, porque los profesores tienen que ser licenciados del Institut. La garantía de calidad y profesionalidad es para nosotros una condición sine qua non. *Es una muy buena inversión aunque sea en grupos reducidos,*

porque suelen estar entre 12 y 18 alumnos. Desde el principio apostamos por estos talleres, eso sí, un poco a remolque del Anem al teatre: cuando el Anem al teatre se había implantado en una comarca determinada, al año siguiente o a los dos años ofrecíamos el Taller de teatro. Es un proyecto caro, pero el balance es muy satisfactorio para todos.

El Área de Cultura también coordina el Circuito de la Red de Espacions Escénicos Municipales, integrado por 125 espacios, entre los que hay unos 70 con programación regular. Ofrecen espectáculos profesionales de teatro, música y danza para público general los fines de semana en las distintas comarcas de la provincia de Barcelona.

Es el programa más importante de la ODA y el que se lleva la mayor parte del presupuesto y es también donde, desde 2005, se está trabajando, lenta y laboriosamente, para optimizar la gestión de públicos como complemento a los programas educativos. *¿Cómo empezamos a hablar de la necesidad de plantearnos que hemos de intervenir en temas de nuevos públicos y comunicación?, se pregunta Quim Aloy. Bueno, después de mucho debate, de mucho diálogo entre nosotros, entre los programadores, constatamos que las cifras de espectadores están establecidas en torno a los 250.000 al año. Sin menospreciar para nada –todo lo contrario- la labor que llevan a cabo muchos programadores, vemos la necesidad de plantearnos qué hacer para atraer nuevos públicos para las artes escénicas.* Lo que se hace, en un primer momento, es reunir un grupo de programadores, los de aquellos teatros con mayor programación, mayor capacidad, con un equipo humano más amplio. Se reúnen en un seminario impulsado por la ODA en mayo de 2005, el llamado *Laboratori de nous publics i comunicació,* donde, además de escuchar sus experiencias y manifestar sus necesidades, se invita a especialistas en gestión de públicos y estrategias de comunicación para entre todos reflexionar en torno a qué se hace, qué no se hace y qué se puede hacer en este sentido.

Una mirada a otras formas de gestión de públicos

Paralelamente, la ODA se interesa por el modelo inglés a través de Audiences Europe. ¿Qué significa esto? Quim Aloy lo cuenta: *nos empezamos a informar sobre el funcionamiento de los teatros en Gran Bretaña, donde hay experiencias muy consolidadas sobre el conocimiento del público y estrategias de comunicación. En junio de 2005 organizamos una visita técnica a York, Leeds y Shefield buscando ejemplos que nos pudieran servir de referencia. Conocimos el trabajo de Audiences Yorkshire (una de las agencias regionales destinadas a fomentar la participación cultural) en el que constatamos, de paso, que estamos a años luz. Quisimos estudiar el tema con profundidad, empezando por la disposición de la venta de entradas, que es un problema en muchos teatros de aquí, donde las taquillas parecen ventanillas de RENFE, que tienes que comprar entradas a gritos y la cara pegada al cristal. Intentamos analizar hasta el más mínimo detalle del funcionamiento, de la disposición de los espacios, la gestión de comunicación, los departamentos de marketing y educación, las compañías en residencia y proyectos de vinculación entre teatros y compañías para desarrollo de audiencias como Stage Exchange …*

Observamos aquellos espacios luminosos, el teatro como punto de encuentro, abierto todo el día para distintas actividades, la gestión de la información de forma estratégica, el convencimiento de los gestores y pensamos que teníamos que hacer algo en esta dirección. Porque allí, en cada teatro, todo el personal orienta su trabajo hacia el público, no es simplemente un profesional que se dedica a esa tarea, que ya nos parece a nosotros bastante, es todo el equipo humano que trabaja el tema de públicos: forma parte de la política general del equipamiento, desde la dirección, programación, producción, comunicación, equipo técnico, taquilla… Es la mejor impresión que nos trajimos, que todos tienen en cuenta al público, y que la comunicación, la visibilidad, la accesibilidad, el acercamiento a la comunidad, son cuestiones imprescindibles en la gestión de un teatro. También pudimos constatar que los organismos públicos destinan grandes sumas al desarrollo de audiencias en todas sus facetas: marketing, programas pedagógicos, gestión de datos y formación de personal. En

realidad las subvenciones están especialmente orientadas a que los proyectos artísticos tengan incorporado un plan de acercamiento al público.

Máxima visibilidad y gestión de datos

A la vuelta del viaje, ya se estaba preparando un trabajo de campo sobre la visibilidad y la comunicación en los teatros del Circuito. Se eligieron 20 espacios en una primera fase y un técnico de la ODA se encargó de visitarlos uno por uno y analizar, primero, el acceso físico al teatro, la señalización urbana, la visibilidad exterior, la información disponible a los espectadores. Se trataba de dar respuesta a un cuestionario en el que se medían multitud de parámetros: la utilización del espacio, los usos del vestíbulo, la accesibilidad, los servicios adicionales, las taquillas, la estructuración del organigrama de gestión, los recursos humanos disponibles, los planes de comunicación, la publicidad, el uso de nuevas tecnologías, las acciones de difusión, las políticas de precios o la percepción de la competencia. Los resultados evidenciaron que las carencias son muy importantes. El Área de Cultura se propuso entonces asesorar y subvencionar proyectos de comunicación y nuevos públicos, desde programaciones especiales para jóvenes (fuera de horario escolar) hasta planes de comunicación y estudios de públicos, como el que se llevó a cabo en Hospitalet de Llobregat.

En Inglaterra comprobamos que todo el equipo de un teatro orienta su trabajo hacia el público

Paralelamente, la ODA inició un programa de acciones de promoción de espectáculos para intentar captar nuevos públicos, mediante diferentes acciones, como, por ejemplo, la presentación de pequeñas "píldoras" de un espectáculo que se desarrollan en el recreo de los institutos, a la hora del patio. *Los alumnos salen durante el descanso,* explica Quim Aloy, *y se encuentran por sorpresa con una compañía de teatro o de circo que muestra una parte de su espectáculo durante unos diez minutos. Ha de ser un número con suficiente atractivo, y cuando se encuentra en el mejor momento… se termina la función, pero se les informa que al día siguiente pueden ver aquel espectáculo íntegro en tal teatro a tal hora. Es la política del anzuelo, un término que utilizamos desde que esta iniciativa se vio reflejada en la prensa con titulares como* **Lanzar el anzuelo a la hora del patio.** *A esto se añade la difusión que el propio Ayuntamiento lleva a cabo repartiendo programas de mano o invitaciones. Todo debe estar preparado, no se puede improvisar. Los chicos y chicas decidirán ir o no ir libremente, pero como mínimo tendrán la información.* La ODA subvenciona el 70% del coste de la iniciativa del anzuelo descrita arriba.

El último grano de arena tiene impronta audiovisual. Se está ultimando un proyecto que cuenta con la colaboración de la Xarxa de Televisions Locals, que agrupa muchas televisiones locales de Cataluña y que tiene un programa semanal sobre teatro, música y danza, con información de estrenos, entrevistas y pequeños reportajes. *Nosotros siempre hemos colaborado con este programa, cuenta Aloy, pero ahora hemos decidido sacarle más jugo a la colaboración. Ellos tienen buenas imágenes de obras estrenadas en Barcelona que luego hacen gira por la provincia, así que hemos pensado que por qué no intentamos sacar el máximo rendimiento a estas imágenes, quizás con un clip de promoción de cada espectáculo, un anzuelo también que luego puede proyectarse en los teatros, o en las televisiones de cada municipio, en los autobuses urbanos, en las bibliotecas, en el mercado municipal…* Esperamos ponerlo en marcha a lo largo de 2009.

Por otro lado, desde la ODA se ha empezado a incidir en las bases de datos, algo fundamental desde el punto de vista de Quim Aloy, que nos recuerda que *en Gran Bretaña los teatros dedican un altísimo porcentaje de sus recursos a la gestión de sus bases de datos. Nosotros vamos facilitando progresivamente y de una manera gratuita a los programadores un software informático de gestión de recintos escénicos (GRE) que tiene una parte de comunicación muy importante que permite la posibilidad de conocer los distintos públicos a través de diferentes ítems. Se dan herramientas no sólo para poder recoger datos, sino para poder explotarlos luego en beneficio del teatro. La segmentación es lo que permite dirigirte a un público específico en función de la programación y ofrece muchas posibilidades que, por el contrario, si se quiere llegar al público general no siempre lo consigues adecuadamente. De aquel seminario que hicimos en 2005 concluimos que había un desconocimiento general del público y de las estrategias de comunicación y, aunque hemos puesto en marcha diferentes iniciativas, todavía estamos en los inicios. Es un proceso lento, hay mucho por hacer, pero vale la pena, seguro.* ▪

hay mucho por hacer, ***pero vale la pena, seguro***

TEATRO ARRIAGA.

bilbao

TEATRO ARRIAGA, Bilbao
Director de Programación y Operaciones, Andoni Olivares
www.teatroarriaga.com

Amigos muy amigos

Ser amigo de un teatro tan señorial como el Arriaga y poder elegir una butaca entre las 1.200 de su coqueto y barroco patio, es un lujo al alcance de cualquier espectador. Así lo explica su director de programación y operaciones Andoni Olivares: *Hace 20 años que funciona el programa de* Amigos del teatro *(grupos) con un total aproximado de 2.700 afiliados. Desde hace tres temporadas lo hemos reforzado también con* Amigos individuales. La diferencia es que para la primera modalidad, se necesita formar una cuadrilla de al menos seis personas: compañeros de trabajo, amigos, vecinos e incluso cooperativas y bancos. *Los grupos a veces llegan a 200 personas, cuantos más sean, más descuento obtendrán.* Éste puede ascender al 35 % por obra y la media de espectáculos que compran los amigos suele ser 7 por temporada (de septiembre a junio), que eligen 'a la carta'. Para ello es crucial, tanto para la cuadrilla como para el teatro, la figura del 'enlace', la persona que recibe toda la programación en su domicilio y voluntariamente recopila los intereses del grupo, realizando luego la compra. *Para la gente que no quiere vincularse a un grupo, la fórmula del 'Amigo individual' va muy bien, porque pagan 20 euros por carné que se les devuelven en el momento que compran siete espectáculos de la temporada, además de obtener un 25% de descuento en cada uno de ellos y la información puntualmente en su domicilio. Son menos los que se acogen a ella, andamos entre los 500 y 600 socios.* En cualquiera de los casos, las ventajas para el público y el teatro son considerables. El Arriaga cumple su objetivo de fidelizar espectadores pero sobre todo *logra una preventa de unas 30.000 entradas, toda una garantía, además de un buen indicador de cómo irá la temporada.* Por otro lado, los amigos tienen el privilegio de comprar las entradas 15 días antes de que se saquen a la venta general, y así elegir butaca antes de que vuelen las mejores. También reciben la programación mucho antes que el público general, de forma exclusiva.

Colaboraciones

A la pregunta de cómo han logrado tantos 'amigos', Andoni Olivares responde que no han llevado a cabo ninguna estrategia especial más allá de la comunicación general del programa a través de su revista y de la base de datos que han ido creando durante sus dos décadas de vida. Pero en esta labor son de gran ayuda las colaboraciones que tiene el Arriaga con otras entidades como el Museo Guggenheim o el Museo de Bellas Artes. *Con el primero, hacemos cruces de descuentos de modo que el museo escoge de nuestra temporada dos o tres espectáculos que vayan más en su línea, en los que ofrece una rebaja a sus amigos. Y viceversa, nuestros socios obtienen descuentos en el museo. ¿Qué consiguen con esto? Un envío masivo de publicidad del teatro a unos 15.000 hogares, teniendo en cuenta que el Guggenheim es uno de los museos de España con más amigos. También con la Sinfónica de Bilbao coordinan interesantes ofertas como la del bono-regalo de Navidad, que sacan a la venta después del puente de la Inmaculada y que incluye tres espectáculos del Arriaga (una ópera, una zarzuela y una obra de teatro que nosotros elegimos) y tres conciertos de la temporada sinfónica; todo por 50 euros, el más barato. El año pasado fue la primera vez que lo hicimos y vendimos 113 y este año creemos que serán más. Todas estas ventajas, sumadas al apoyo mediático de El Correo, Deia o Radio Bilbao (Cadena Ser), entre otros, además de patrocinadores como BBK o IBERIA, se traduce a final de temporada en una media de 190.000 espectadores. No hay que olvidar tampoco la oferta de 'último minuto' con entradas al 50% destinada a jubilados, menores de 30, desempleados y profesionales de las artes escénicas,* si las compran en taquilla una hora antes de que comience la función.

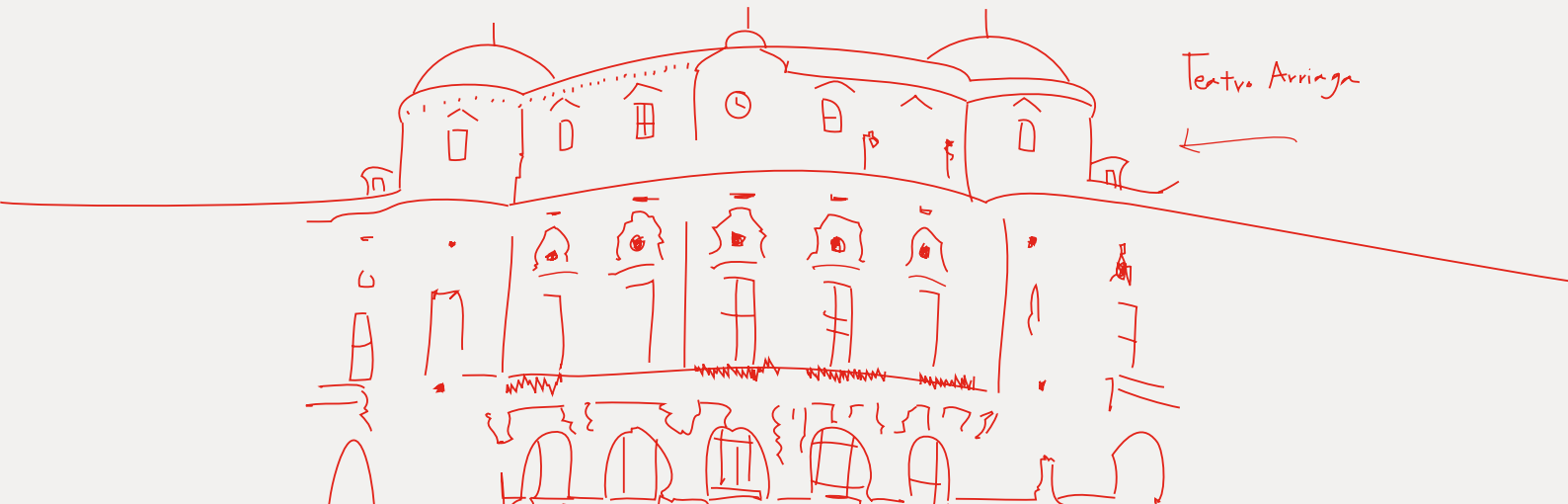
E. Moreno Esquibel

Comunicar con gran antelación y un trato impecable

Nada de esto sería posible sin una buena comunicación. El teatro Arriaga cuenta con un Departamento de Información que de algún modo cumple muchas de las funciones que tendría un departamento de gestión de públicos: *se dedican a la búsqueda continua de canales de comunicación, a elaborar todos los programas informativos, enviar cartas a centros escolares, atender a los amigos del teatro, y a cualquier persona que pregunte por el programa.* Esta compuesto por dos personas, además de una responsable de comunicación, en contacto con todos los medios. *El papel del personal de taquillas es también muy importante en la gestión de los abonos y la atención a los 'amigos'.* Por otro lado, algo en lo que ponen especial empeño es en *sacar con mucha antelación los programas y carteles del teatro, además en versión bilingüe. Todo esto lleva un trabajo que el público te agradece,* observa Andoni, para quien es igual de importante cuidar los espectáculos que suben al escenario como al espectador. *Hay que tener en cuenta que para muchos, acercarse al teatro es una experiencia especial, por eso hay que cuidar cada detalle las dos horas que pasen en él: la puntualidad en el comienzo de la obra, la comodidad (disponen de guardarropa, adaptadores de sillas para niños…), la calefacción, la atención del personal, etc.* Aunque parezcan cosas obvias, el trato hace que la persona repita, y ése es el principal objetivo, *que los que suelen venir una vez al año, vengan dos, independientemente de si el espectáculo les ha gustado o no, eso es algo distinto.*

E. Moreno Esquibel

Acercarse al teatro es una experiencia especial por eso hay que cuidar cada detalle



Aventura en el teatro

Con el fin de atraer público infantil de una manera diferente, hace casi dos años el Arriaga produjo con el director Lluís Pasqual un original proyecto llamado *Aventura en el teatro*, para mostrar a los niños cómo funcionaba por dentro. *Eran tres espectáculos en uno* –recuerda Andoni– *primero en la calle, donde se les recogía, luego en el hall, antes de meterlos en el escenario, cerrado por el telón cortafuegos, que de pronto se abría a la sala donde, en vez de butacas, había una cama gigante con una niña que tenía sueños que luego se proyectaban en el telón. Fue un proyecto muy especial que funcionó muy bien, a pesar de ser técnicamente complejo.* A través de los canales de comunicación que ya tiene el teatro con colegios e ikastolas, se organizó entre semana en campaña escolar y los fines de semana, como espectáculo familiar. Pero, a pesar de que los niños (de 7 a 11 años) quedaron encantados, fue un proyecto puntual que no dio pie a intensificar las actividades para escolares, de las que no son del todo partidarios los gestores del Arriaga. *Creemos que es mejor que los niños vayan al teatro con los padres o hermanos como una actividad normalizada, dentro de las vivencias familiares.* Por eso vuelcan su energía en programar buenos espectáculos infantiles durante el año, así como otros que interesen a los jóvenes. Ahora mismo, el programa de *Óperas Txiki* es la actividad regular para niños que mejor funciona, gracias a la colaboración con la ABAO (Asociación Bilbaína de Amigos de la Ópera), *una máquina con 7.000 abonados con hijos y nietos* que, junto a público general, suman los 3.000 espectadores por ópera, teniendo en cuenta que son cinco al año y que cada una hace cuatro funciones, de las que sólo una se programa los lunes para escolares.

Nuestro espectador habitual: mujer de 30 a 40 años

Año a año crecemos. Se da la paradoja de que, a pesar de vivir en la era de la tecnología, la gente ha vuelto al directo, afirma el programador del teatro. Razón de más para que el Arriaga se haya lanzado este año con más producciones propias que nunca bajo la batuta de su nuevo director artístico, Emilio Sagi; entre ellas *Emma*, dirigida por Ramón Barea, o la danza contemporánea de los coreógrafos vascos Damián Muñoz y Virginia García.

Pero el aumento de las cifras no es el único baremo a tener en cuenta. *El último estudio de público, que realizamos hace seis meses, confirma que nuestro espectador más habitual es el típico: mujer de 30 a 40 años.* Es evidente la necesidad de buscar otros públicos, como los más jóvenes. Para ello el equipo del Arriaga se está planteando la posibilidad de sacar una sala II para acoger obras de pequeño formato que, como Andoni lamenta, *de otro modo se pierden en un escenario tan grande y quizá atraerían a ese público al que no llegamos, aunque tampoco podemos decir esto claramente. Creemos que el público joven también viene a ciertos espectáculos que programamos. Además, no hemos de ignorar que aquí en Bilbao la oferta escénica también cuenta con otros espacios y el público se reparte.* Mientras se materializa este 'sueño', utilizan su elegante foyer (el salón del ambigú) como espacio alternativo, donde esta temporada han recuperado una antigua tradición del teatro que, con el nombre de *Cuartitos del Arriaga*, acoge los domingos conciertos de jazz, recitales o meriendas musicales.

En la era de la tecnología la gente ha vuelto al directo

TEATRO AUDITORIO ADOLFO MARSILLACH.

san sebastián de los reyes

TEATRO ADOLFO MARSILLACH (T.A.M.), San Sebastián de los Reyes (Madrid)
Directora, Raquel Molina
www.ssreyes.org

Demanda de teatro educativo

¿Iniciativas para la gestión de públicos? *Hay que realizar y activar todas las que se puedan.* Así responde Raquel Molina, directora del Teatro Adolfo Marsillach de San Sebastián de los Reyes (Madrid), al debate que nos ocupa. Todas las programaciones que lleva a cabo su teatro están diseñadas en función de las diferentes audiencias, a las que mantiene puntualmente informadas: tanto la programación regular o profesional, destinada a la población total del municipio y de su área de influencia, fundamentalmente la zona norte de la Comunidad de Madrid, a la *amateur*, dedicada a las asociaciones y grupos locales, sin olvidar el programa creado para las campañas escolares en las que se vuelcan especialmente, a través de una comunicación directa con las APAS, colegios, institutos y centros de educación de adultos entre otros. Y si en los últimos años el Teatro Municipal Adolfo Marsillach ha podido funcionar como un referente en la programación de artes escénicas, es en el desarrollo de las Campañas Escolares donde más se ha crecido, siendo en la actualidad la campaña escolar de iniciativa municipal donde más escolares y centros educativos participan.

Un crecimiento que ha sido posible gracias al apoyo municipal y a algunas entidades bancarias (a través de su Obra Social), que han comprendido los aspectos lúdicos, educativos y culturales que dicho ámbito ofrece. La voluntad de acercar las artes escénicas a estos espectadores *(el público del futuro) responde a un derecho fundamental de la infancia, recogido en el artículo 44 de la Constitución Española, y a una necesidad social: favorecer el acceso del niño/a a una cultura, una educación y una formación de calidad.*

Como datos estadísticos podemos decir con respecto a la Campaña Escolar que desde el curso 1998/99 donde participaron 3.788 escolares hasta el curso actual 2008/09 en el que se prevé que acudan 26.912 escolares, el crecimiento ha sido importante (hemos multiplicado por ocho el número de asistentes), así como la participación de los centros educativos, que para esta edición está previsto que sean 93 centros no sólo del municipio, sino también de otros municipios y de la capital. En cifras reales, y desde la primera edición, podemos decir que han pasado/pasarán 173.598 escolares, para ver los montajes de 110 compañías artísticas, que han ofrecido 564 pases en total, de danza, música y teatro, con puestas en escena clásicas, contemporáneas, visuales… de toda la geografía española, en un intento de ofertar una visión amplia y una variada gama de espectáculos por disciplinas y contenidos.

¿Las razones de este incremento? *Primero, que es un trabajo de años, el proyecto de realizar campañas escolares en el Teatro Municipal Adolfo Marsillach, surgió hace ahora once años, y en el éxito de esta iniciativa intervienen muchos factores. Un primer punto de partida fue el que, por un lado, había que dotar de contenido cultural a un espacio escénico que hasta aquel momento no había tenido el municipio y, por otro, dar respuesta a las necesidades e intereses culturales de una comunidad escolar particularmente numerosa, cuyas expectativas de promoción fuera de las aulas estaba fuertemente condicionada por la distancia con los centros de producción/exhibición, principalmente ubicados en Madrid capital. Todas estas necesidades también fueron entendidas desde el lado artístico, porque fue cuando empezaron a surgir propuestas escénicas y compañías que comenzaron a especializarse en realizar producciones ad hoc para este tipo de público (infantil-juvenil).*

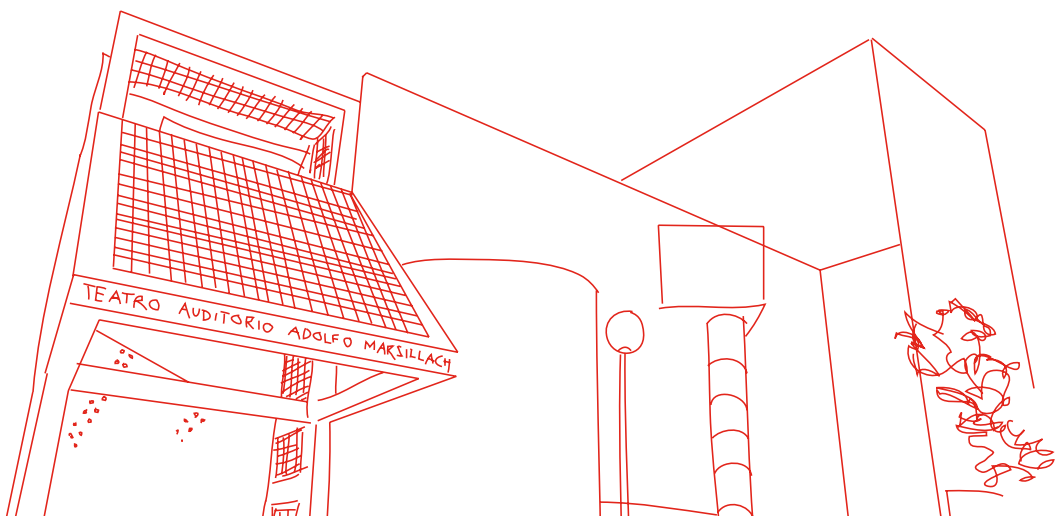
La experiencia acumulada a lo largo de este tiempo, revela claramente que poblaciones situadas en la zona Norte de la Comunidad de Madrid y Madrid capital han mostrado gran interés en participar en la campaña escolar, teniendo en cuenta, sobre todo, la facilidad de acceso desde sus distintos puntos de origen, el abaratamiento de costes, la calidad de las programaciones y el trato y profesionalidad con que todo el personal afecto al programa ejerce en sus tareas, y esto ha sido valorado y percibido por los docentes/escolares.

También decir que desde el diseño de la primera campaña escolar, ésta se acomete como un proyecto cultural, entroncado con las instituciones educativas, relegando los criterios comerciales, al ser, como ya he dicho anteriormente, íntegramente de carácter municipal. Planteándose un modelo de intervención social, que toma como eje transversal de actuación el mundo de las artes escénicas, bajo las siguientes premisas:

Jorge Zapata

- *Las artes escénicas tienen un valor artístico en sí, que complementan la educación de los escolares.*
- *La actividad escénica no necesita ninguna justificación pedagógica que caiga en el didactismo para demostrar sus valores culturales y sociales.*
- *Considerar una propuesta de puertas hacia fuera, no consiste en introducir el teatro en los centros educativos, sino que la comunidad educativa se acerque al mundo de las artes escénicas.*
- *La calidad de los montajes para la infancia y la juventud debe ser la máxima.*
- *El teatro, como sala de exhibición, lugar de encuentro, referente cultural de la población del municipio, puede y debe convertirse en un espacio de ocio, al alcance de todos (proceso de democratización).*

La organización se realiza íntegramente desde la propia sección de Artes Escénicas dependiente del Servicio de Cultura. Contamos con una base de datos muy amplia que se ha ido enriqueciendo a lo largo de estos años, y esto es algo fundamental. Con lo que sí cuentan es con un presupuesto de 100.000 euros (en el caso de la campaña de este año) para el pago de cachés y que, a veces, puede incrementarse con algún que otro patrocinio de entidades bancarias o empresas que colaboran en programas infantiles. *En el futuro nos planteamos obtener más financiación y poder ofrecer programas de formación teatral dirigidos al propio profesorado, que puedan participar de modo más activo, para que entre todos podamos despertar en el público escolar, el gusto por las artes escénicas, convirtiendo la asistencia al teatro en una actividad cotidiana, y así favorecer la formación de un espectador/crítico, selectivo y creativo, gustoso por el buen hacer.*



Fomentando el sentido crítico, pasión e ilusión por el teatro

La campaña escolar se lleva a cabo entre semana, en horario lectivo, y va dirigida fundamentalmente a niños entre 4 y 17 pero desde hace cinco años se programan también propuestas para bebés, ampliándose el abanico de edad desde los 2 hasta los 18.
En cuanto a la programación de la campaña escolar, ésta ha de ser sólida y variada, intentamos cubrir todas las disciplinas –teatro, danza, música, ópera, títeres– para fomentar en ese futuro público, que son los escolares, hábitos de crítica y que igualmente afloren en ellos sentimientos de pasión, ilusión y sensibilidad.
Para ello, es fundamental comprobar la calidad de los montajes que se programan, visionándolos previamente por miembros del departamento. Raquel Molina comenta: *Vemos siempre entre un 80% ó 90% de los espectáculos, el 10% restante lo seleccionamos a través de DVD o bien por referencia de otros gestores culturales o por las críticas, nuestra máxima es testear los espectáculos en vivo y observar el comportamiento del público. Cada compañía que se contrata tiene que adjuntar al dossier artístico-técnico, uno pedagógico, que también nos ayuda a poder seleccionar la obra, se tienen que trabajar muy bien este tipo de contenidos porque van dirigidos al estamento docente que es quien realmente va a seleccionar los montajes que opten a venir al teatro.* Este interés por dar un peso educativo a la programación se traduce en las fichas pedagógicas que se trabajarán en las aulas, antes y después de asistir a la función, y para que los coloquios con los actores sean atrayentes. Raquel reconoce que, no obstante, fue un tanto sorprendente comprobar, a partir de unas encuestas que el teatro realizó entre el profesorado, que éste, no se interesaba tanto, por la parte pedagógica, y que muchas veces la selección de la obra se basaba, o bien por el título, o bien por las fechas de actuación, que cuadraban con sus actividades docentes. Pero a su vez, estas encuestas, sumadas a cuestionarios de evaluación de cada obra y de la campaña en general, han ayudado a guiar la programación del teatro hacia los gustos y demandas de los docentes, llevándoles a introducir, por ejemplo, cada vez más teatro en inglés o a incrementar los conciertos didácticos, que tanto éxito tienen.

Los pequeños consiguen traer a los mayores al teatro, pero no siempre

La cuestión es si esta gran dedicación al público infantil se refleja de algún modo en un aumento de público general, por eso de que los niños arrastran a los padres al teatro. *Aunque la campaña no haya nacido con ese fin, el objetivo de crear público en general subyace siempre,* aclara la directora. *Una estrategia que se ha hecho durante algunos años para potenciar la programación infantil era que tras el visionado de la obra, se solicitaba a los niños que presentaran una redacción o un dibujo acerca de lo que habían visto y a cambio se les facilitaba una invitación para que pudieran asistir a un espectáculo de público infantil, posibilitando atraer a sus padres, familiares cercanos, amigos…* ¿Y funciona? *Sí es cierto que cuando se ha hecho en pasadas ediciones se ha incrementado el número de espectadores en estas programaciones de los domingos, pero en las últimas ediciones no se ha llevado a cabo y se ha notado un descenso de asistencia.*
En cuanto a la programación regular, como así denominan a la destinada a público general, se apoya en otros pilares de gestión para conseguir que actualmente el Adolfo Marsillach tenga una asistencia del 80 ó 90 % en su recinto principal de 714 localidades, y en su sala pequeña de 150 butacas. *Fundamentalmente se basa en mejorar y ampliar la base de datos para que todo aquel espectador que se aproxime y nos deje sus datos, reciba información puntual, y en la existencia, desde hace 9 años, de un carné de Amigos del teatro cuyos beneficiarios obtienen un descuento del 50% para casi todos los espectáculos y la posibilidad de poder acceder a las actividades paralelas que podamos organizar, así como la de recibir puntualmente la agenda cultural en su domicilio. Ésta ha sido una medida que ha fidelizado público, y el resultado es que para este año la renovación ha sido de un 90%.*
A la hora de definir su público habitual, Raquel

Invertimos en el público del futuro

afirma que coincide con los datos que facilita la SGAE: *un perfil de mujer entre 25 a 45 años, con estudios universitarios, y, dependiendo de la programación, matrimonios relativamente mayores.*

El público juvenil es el más escurridizo

El público juvenil es el más escurridizo y requiere de estrategias para atraerlo. Este año, por ejemplo, la idea del T.A.M. para motivar a los alumnos de Bachiller y últimos cursos de la ESO es proponer una especie de taller previo a la visita al teatro, de modo que la compañía contratada asistirá a los centros educativos durante tres o cuatro jornadas, para explicarles cómo se crea la obra, la puesta en escena, los ensayos… en definitiva, irles motivando y preparando para que cuando asistan sepan exactamente lo que van a ver y lo aprovechen al cien por cien. Este año se va a realizar con una puesta en escena de Lope de Vega, requerido por el profesorado de cara a la selectividad, el cual se reunirá antes con la compañía para conocer detalles del montaje y la versión, que tengan interés para los escolares. Pero también fuera de la campaña escolar, Raquel Molina y su equipo ensayan iniciativas que no terminan de calar en el público juvenil, y sólo se acercan cuando se trata de montajes de compañías muy conocidas, tipo Yllana. De nuevo urge una solución… *Ahora mismo estamos trabajando con la Delegación de Juventud, aunando esfuerzos, para poder llevar propuestas a la sala de exhibición (250 butacas) del Centro Joven, puesto que tenemos allí al público, sin tener que desplazarse del espacio donde suelen acudir. Ése es uno de nuestros retos.*

Aunando esfuerzos

¿Qué crees que se consigue con una buena gestión de públicos? *Refrendar todo el trabajo que se hace porque muchas veces se invierten muchos esfuerzos, ilusiones y dinero cuyo resultado no es el que se esperaba, posiblemente porque no se ha hecho ese trabajo previo, ni se ha tenido en cuenta el perfil sociológico de ese público potencial, ni sus demandas, ni sus gustos. Sin respuesta de público no hay proyecto cultural viable. Afortunadamente, los equipos de trabajo y los políticos se están concienciando ya de la necesidad de atender mejor este aspecto de la gestión de públicos y de la necesidad de invertir tiempo de trabajo de sus equipos técnicos y recursos económicos para poder implantar las herramientas de trabajo, de conocimiento e investigación para saber cómo, cuándo y de qué manera llegar al público.* Esto es algo que el equipo del teatro ha descubierto gracias al trabajo que conlleva la campaña escolar, y que además les ha abierto los ojos sobre lo importante y satisfactorio que es aunar esfuerzos en cualquier tarea y crear programas transversales. Con el tiempo han conseguido implicar en la campaña desde la Policía Municipal, que acude para evitar complicaciones de los esolares con el tráfico, hasta las bibliotecas con las que se consensúa la obra a programar durante la semana del libro, con el fin de crear y trabajar actividades paralelas, pasando por el departamento de educación. Es decir, *generar sinergias internas dentro de la propia administración, intentar trabajar no como reinos de taifas, sino que vayamos conjuntamente creando e innovando, para que todos los esfuerzos e ilusiones se hagan realidad y permitan garantizar la viabilidad de los proyectos apoyándonos y conociendo otros modelos de gestión y otras iniciativas nacionales e internacionales.*

Sin respuesta de público no hay proyecto cultural viable

TEATRO CHAPÍ.

villena

TEATRO CHAPÍ, Villena (Alicante)
Director, Paco Flor
www.teatrochapi.com

Comunicar, comunicar y comunicar que venir al teatro es algo “especial”

Villena es una ciudad de algo más de 33.000 habitantes situada a medio camino entre el Mediterráneo y La Mancha. Desde 1925, uno de sus lugares emblemáticos es el teatro Chapí, un teatro de estilo decimonónico con 850 butacas que, tras permanecer una década cerrado, se volvió a abrir al público en 1999. Desde entonces, el equipo gestor del teatro está comandado por Paco Flor, que ha sabido contagiar el entusiasmo, el compromiso, el dinamismo, la frescura y la pasión por lo escénico no sólo a toda la gente que trabaja en el teatro, sino a los ciudadanos y ciudadanas de Villena. Porque, por encima de todo, el Chapí es un teatro público. *Teniendo claro ese concepto de partida,* argumenta el propio Paco Flor, *que trabajamos para un público que subvenciona este teatro, priorizamos nuestras acciones. Trabajamos para el ciudadano y no queremos que ningún habitante de Villena se quede sin saber de nosotros. Toda la gestión está volcada hacia el público y mi máxima es clara: comunicar, comunicar y comunicar que venir al teatro es algo “especial”.*

Comunicar, por ejemplo, a través del propio edificio. Un teatro con casi un siglo de vida, de aspecto clásico, ligado en su frontispicio a una de las figuras más sobresalientes de la historia de la zarzuela, genera, por fuerza, prejuicios. Y contra esos prejuicios ha luchado el equipo del Chapí en todos estos años, buscando fórmulas constantemente con un único fin: romper esquemas. *El teatro, cuando no se conoce, por el espacio, por la identidad, por la arquitectura, puede parecer un lugar centenario y solemne. Nosotros intentamos hacer diferentes acciones alrededor de él para comunicarle al público que esto es otra cosa,* explica Paco Flor. *Se trata,* continúa, *de aplicar técnicas de marketing puro y duro al teatro Chapí. ¿Cómo? Haciendo de cada uno de los rincones del edificio un espacio insólito en el que ocurren cosas, usando la propia arquitectura como elemento de impacto que atrae miradas, reacciones inesperadas, y que acaba trayendo público.* Es así como todo el Chapí se acaba convirtiendo en espacio escénico, desde la fachada misma. El exterior del teatro se vincula a lo que ocurre dentro, se emprenden actividades de teatro, música o danza en sus márgenes, la “accesibilidad” es importante. Lo mismo se recibe al público con una batucada, como se adorna esa gran portada con candelabros gigantes porque dentro va a tener lugar la representación de *El amor brujo. Hemos analizado nuestro lugar en la ciudad,* precisa el director, *somos conscientes de nuestra situación céntrica; ocupamos un lugar de paso, de gran tráfico de vehículos, y lo que hacemos es aprovecharlo. Y si viene un grupo en dos autobuses, queremos que paren en la puerta del teatro, aunque nos ocasione problemas con la policía, queremos que se vea una marea de personas que se sienten parte del espectáculo del teatro Chapí y que toda la ciudad lo comente. Que la gente diga: yo también quiero estar ahí.*

Ir al teatro se tiene que convertir en su conjunto en algo “especial”

Jorge Zapata

Al público hay que buscarlo, incluso llamarlo por teléfono, dando lugar a un boca a boca muy personalizado

El exterior del edificio no es el único lugar donde ocurren cosas. Se programan espectáculos de café-teatro en el vestíbulo, estimulando la intimidad, la proximidad con el público. En otros casos, es el escenario mismo el que alberga al emisor y al receptor, juntos en un espacio común y, para el público, totalmente insólito. La gente mira hacia arriba, descubre las tripas de la maquinaria escénica, y puede disfrutar de una vista privilegiada. *Se trata de agitar, de motivar poniendo las cosas al revés,* comenta Paco. *Además, aprovechamos que esto es Villena, una ciudad pequeña en la que nos podemos permitir el lujo de llamar por teléfono a un amigo y decirle: oye, vente mañana, que tenemos una obra muy especial que te va a gustar. Y ese amigo llama a otro amigo. Al público hay que buscarlo así, incluso hasta el extremo de llamarlo por teléfono, dando lugar a un boca a boca muy personalizado. Ahí es donde hay que marcar la diferencia, en los pequeños detalles: con un personal de sala que habla idiomas, con un ambientador especial, con unos aseos impecables, con una bonita ficha de guardarropa, con un programa de mano cuidado al máximo. Nos dicen, medio en broma: cómo sois los del teatro. Pues sí, esto es el teatro, señores, es otro mundo, es otra dimensión. Y estás invitado a descubrirlo.*

La atención personalizada, el detalle que marca la diferencia, está muy presente en el trato con el público. El caso de los abonados es sintomático, como lo es la relación del Chapí con las asociaciones teatrales de Villena, con los colegios e institutos, con los centros juveniles. Vayamos por partes. Con el objetivo claro de que el Chapí, un teatro de titularidad pública, no quede hipotecado por un exceso de abonados, se limita su número y se trata de dejar siempre buenas butacas a disposición del público no abonado. Eso no significa que no cuiden al sector más fiel, que no se mime al abonado. De hecho, al principio de cada temporada se les cita en el teatro y se les presenta la programación. Se les entrega un boletín con toda la información de las compañías y espectáculos programados. Se les invita a traer amigos a esa cita y se intenta acabar con el estereotipo de la élite de abonados. *Cuando acaba el acto nos tomamos un vino que nos regala una empresa y la gente se va soltando. Yo les tiro de la lengua, por qué os gusta esto o aquello y todo eso. Se genera un clima que fortalece el teatro, pero ojo, no es el único clima, es uno más. El perfil general de los abonados está muy claro, en un 90% es muy homogéneo. Por lo tanto, su voz no es la voz de todo el público que frecuenta este espacio. No programamos sólo para ellos, programamos para los abonados y para toda la población,* sentencia el director.

La tarea con los públicos es lenta, requiere un esfuerzo grande y constante, pero es muy gratificante, y tarde o temprano da sus frutos

Lo mismo que con los abonados, el *feedback* es constante y esencial con tres colectivos que conforman la gran apuesta por la captación del público más joven por parte del equipo gestor del Chapí. Por un lado, el teatro mantiene una colaboración muy activa con asociaciones y grupos de teatro de la ciudad. Se les envía, una vez más, una información detallada de la programación de la temporada y ellos, a su vez, intentan arrastrar al teatro a la gente con la que se relacionan en el desarrollo de su actividad. No sólo eso, sino que participan en la organización de jornadas de puertas abiertas o en la programación de café teatro. Lo mismo ocurre con los centros juveniles adscritos a los centros de enseñanza donde se desarrollan actividades extraescolares. Allí los interlocutores son los monitores, a los que se ofrece nuevamente información personalizada y muy buenos precios para acudir en grupos al teatro. Y por último, los propios colegios e institutos, donde el Chapí tiene localizados a los profesores más interesados que motivan a sus alumnos para ir al teatro, no sólo como complemento

pedagógico, sino por el puro placer de ir al teatro. A veces el propio teatro se pone en contacto con el profesor y se le recomienda: esto no es Shakespeare ni Lope de Vega, pero es Juan Mayorga, y deberíais contemplarlo. *A partir de ahí,* explica Paco Flor, *les preparamos unos boletines especiales, les hacemos buenos precios. Incluso vamos a poner en marcha este año un concepto aprendido en el curso de estrategias de gestión de públicos que hicimos en Almagro hace dos años. Se trata de que sea el alumno el que se organiza para recoger el dinero entre sus compañeros y venir al teatro a comprar las entradas, familiarizarlo con el rito del teatro y desvincularlo del colegio, que no lo sientan como una obligación.*

Toda esta ingente tarea con los públicos es lenta, requiere un esfuerzo grande y constante, pero en opinión de Paco Flor, es muy gratificante, da sus frutos tarde o temprano. Y es una tarea que se hace, además, implicando a toda la gente que trabaja en el Chapí, porque no existe un departamento específico de gestión de públicos ni de marketing, pero todos, técnicos, personal de sala y taquilla incluidos, participan en la labor de inventar formas de estimular al público. Eso va desde participar en reuniones y tormentas de ideas, hasta ensobrar cartas (donde a veces se esconde una sorpresa para los niños, a los que se les manda información del teatro a sus casas y a su nombre) o repartir folletos en una furgoneta. Tampoco hay un presupuesto específico para estos menesteres. Existe una partida para publicidad que tratan de estirar al máximo buscando patrocinios. El dinero y el personal nunca es suficiente, pero parece que todo el plantel del Chapí está convencido de que, con lo que tienen, es así como hay que funcionar. Y son capaces de mantener una base de datos y segmentar a su público según pequeños estudios que emprenden, por ejemplo a través de una iniciativa que bautizaron como *Chapí propone.* Además de mandar correspondencia en papel y pequeñas cápsulas de información vía sms, se envía un e-mail semanal con la programación de los días siguientes. También por e-mail se envían mensajes a los que los potenciales espectadores deben responder si les interesa ser los primeros en saber cuándo se pondrán a la venta las entradas para determinado espectáculo que está por venir.

Vinculado a otras entidades culturales, como la biblioteca o el museo municipal, con las que también colabora a menudo, el secreto del éxito del teatro Chapí parece estar en la información personalizada, en intentar hablarle a cada uno en su código, según sean jóvenes estudiantes, alumnos de danza, amas de casa o comparsas de moros y cristianos. Sin olvidar al público que llega allí a través de la actividad local que tiene lugar en su escenario por ser un lugar público. A esos espectadores eventuales se les cuida igual, aunque hayan ido a ver a una sobrina en una representación de ballet del colegio. Quizás vuelvan. Así es como el teatro Chapí se ha ido convirtiendo en un lugar emblemático de Villena y de toda la comarca. Y eso lo saben hasta las propias compañías de teatro y danza o los grupos musicales que lo visitan. A ellos, a los artistas y a sus técnicos se les respeta por encima de todo, se les trata con exquisitez, se valora su profesionalidad porque, como dice Paco Flor, *ellos son nuestros embajadores en el exterior, embajadores de esa caja mágica y centenaria, abierta a todo el mundo, que es el teatro Chapí de Villena.* ▪

TEATRO CIRCO.

albacete

TEATRO CIRCO, Albacete
Dirección, Ricardo Beléndez
www.albacete.com/cultura

Desayunos y meriendas saludables

El Teatro Circo de Albacete es uno de los cuatro espacios escénicos, junto con el Teatro de la Paz, Auditorio Municipal y Palacio de Congresos, con los que está dotada la capital manchega en su ámbito público. Sólo el Teatro Circo está bajo el paraguas del Consorcio Cultural Albacete que lo integra la Diputación Provincial, el Ayuntamiento de Albacete y cuatro cajas de ahorro, además cuenta con el apoyo de 18 empresas privadas que colaboran en el desarrollo de diferentes actividades. Por lo que al Teatro Circo se refiere, se trata de un espacio emblemático construido en 1887, reabierto al público en 2002 tras una rehabilitación que lo puso de nuevo en funcionamiento 20 años después de su cierre. Programa a diario teatro, danza y música en tres espacios distintos: Sala Principal, Teatrito (con capacidad para 60 personas) y Sala Pepe Isbert (café-teatro), es sede del Festival Internacional Cine Joven, Aby Cine, que se celebra en octubre, y, en ocasiones, adopta la forma de circo, cambiando el patio de butacas por la pista. En la actualidad es el único Teatro Circo que conserva la doble funcionalidad en toda España. Cabe destacar que Albacete es también sede de uno de los festivales de circo más importantes del mundo, que se celebra cada año en febrero. Esta inmensa actividad, con más de 200 días de programación en la última temporada (contando con que cierran en verano, Semana Santa y Navidad), ha tenido el favor de 80.000 espectadores en una ciudad que apenas sobrepasa los 170.000 habitantes. *Nosotros no tenemos realmente problemas de público,* reconoce Ricardo Beléndez, director gerente del teatro. *No tenemos problemas para llenar más o menos con normalidad. Lo que nos preocupa es que hay personas que nunca vienen y actividades que aquí son todavía minoritarias y en eso estamos poniendo ahora todo nuestro esfuerzo.*

No son pocas las acciones que se han ido poniendo en marcha en este sentido y hablar de esfuerzo, en el caso de este teatro, no es hablar en sentido figurado. El personal de gestión es escaso y todo parte, normalmente, de la iniciativa personal de Beléndez. No hay un departamento específico que se ocupe de la gestión de públicos ni presupuesto que lo sustente, obviamente. Lo que sí hay es un plan de marketing presentado al Ayuntamiento de Albacete con el fin de dotar al teatro de un profesional que se dedique, entre otras cosas, a la relación con las audiencias y al tratamiento de dinámicas grupales. Sólo falta que el ayuntamiento abra la convocatoria pública para ofertar la plaza, aunque el equipo del Teatro Circo ya se ha puesto manos a la obra con una serie de iniciativas destinadas al mayor y mejor conocimiento de los públicos habituales y potenciales. Iniciativas que se añaden a otras ya existentes casi desde que el teatro comenzó su actividad en la etapa actual.

Este proyecto concibe el teatro no sólo como hecho cultural, sino también como hecho saludable

Dentro de estas actividades ya veteranas, merecen capítulo aparte los llamados *Desayunos y Meriendas Saludables,* una actividad en la que se trata fundamentalmente de acercar a los niños de entre 6 y 12 años al teatro, con el fin de formarlos como público, pero también con la idea de combinarlo con un aprendizaje de hábitos saludables en materia de consumo y salud. La iniciativa surgió hace 4 años como una actividad extraescolar en una ciudad en la que los niños no van al colegio por las tardes ya que el horario escolar es de régimen continuado solo por las mañanas. *Nació como* Meriendas Saludables, *como actividad vespertina, porque algunos somos de la opinión de que el teatro que se hace por la mañana muchas veces no sirve más que para saltarse las clases. En cambio esto era una acción libre,* matiza Ricardo Beléndez. *Dio buenos resultados, pero no los que esperábamos, porque era el primer año y estaba poco organizado, a muchos niños y niñas les era imposible asistir porque no había quien los trajese ya que los padres trabajaban. Lo que hacían era venir al teatro a las cinco y media de la tarde, merendaban con un menú diseñado por nutricionistas del Hospital General Universitario y luego veían una obra de teatro. El sistema de la merienda por medio de un "auto-servicio" era muy interesante, porque se basaba en la libertad de elección de los niños pero sólo sobre una oferta de alimentos saludables, para alejar un poco el fantasma de la bollería industrial, de las hamburguesas y ese tipo de cosas. Un sistema que a la Consejería de Sanidad le encantó hasta el punto de concedernos un Premio Regional y hacernos la propuesta de pasarlo a las mañanas.*

Se dan retornos muy intersantes, niños que repiten, que vienen con sus hermanos, con sus padres

Al principio, los responsables del Teatro Circo se mostraron reticentes, pero tras conocer en profundidad el proyecto que se les proponía desde la Consejería de Sanidad, no dudaron en aceptar el cambio de horario. Nacían así los *Desayunos Saludables* del Teatro Circo, un programa que combina la actividad teatral con otras realizadas en distintos lugares de la ciudad y en la que los niños protagonizan dos días de trabajo y educación en salud y alimentación. Además de visitar un laboratorio en el que se les enseña a mirar los alimentos desde otra óptica (la contaminación del agua y otros alimentos a través de un microscopio, por ejemplo), visitan un centro de formación donde se ha montado un supermercado en miniatura en el que aprenden a leer las etiquetas de los productos, a comparar según la necesidad, etc. En el teatro, por su parte, pasan toda una jornada con actores que los acompañan durante el desayuno (que sigue el modelo de las meriendas) y luego se los llevan a la sala pequeña del teatro, *El Teatrito*. Allí, los niños no son únicamente espectadores menudos sentados en butacas, sino que se les enseña cómo deben comportarse en el teatro y cómo lo pueden disfrutar mejor. Se les presenta una obra que gira cada año en torno a un tema, hace dos años fue el reconocimiento de lo que otras culturas han aportado a nuestra alimentación o la protección del medio ambiente, se les invita a participar en ella muy activamente. El teatro tiene contratado a un grupo de actores para llevar a cabo ese montaje que ellos mismos han concebido desde su origen y un técnico que se dedica exclusivamente a esa actividad.

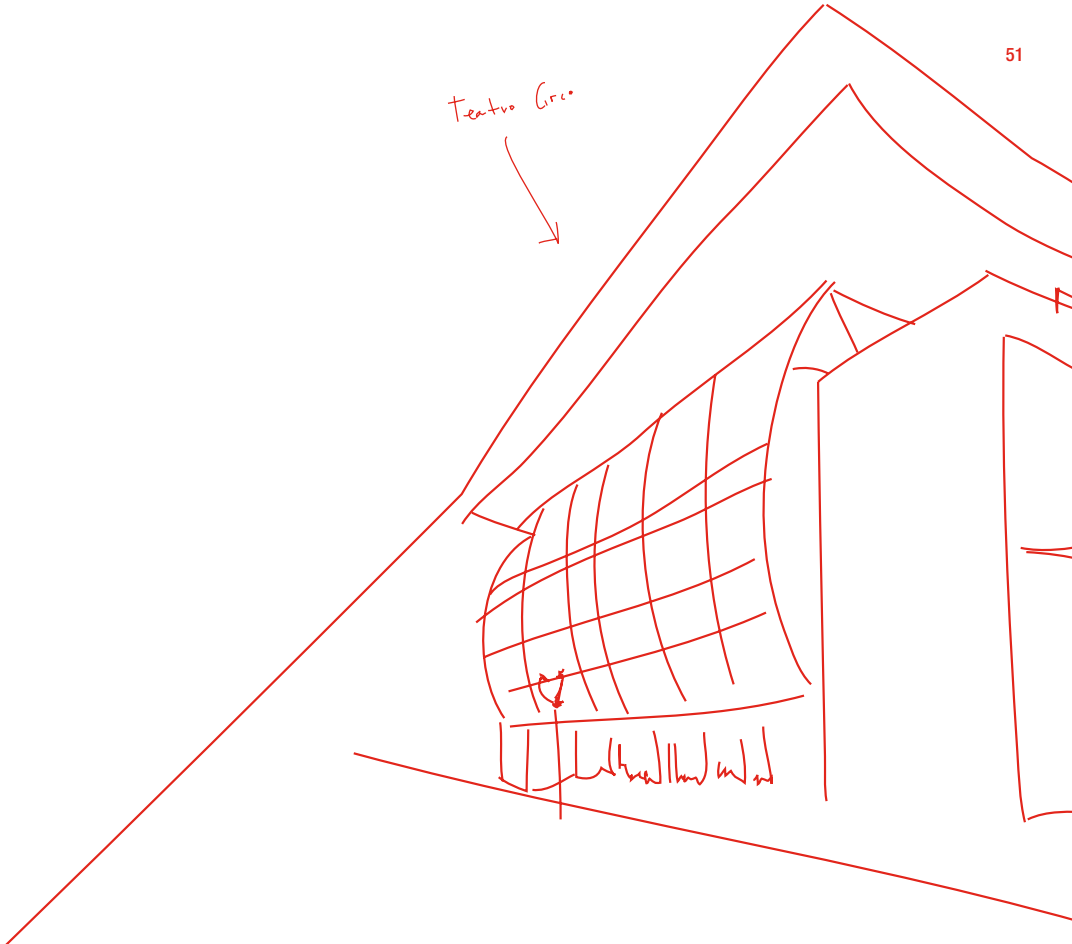
De vuelta en el colegio, los chavales además tienen que evaluar toda esa actividad y, como señala Beléndez, la nota que se lleva la jornada teatral es de las más altas, sólo igualada por el laboratorio. *Llevamos cuatro años con esto y está funcionando muy bien. Es un proyecto que concibe el teatro no sólo como hecho cultural, sino también como hecho saludable. El año pasado tuvimos 4.000 participantes y para esta temporada actual hemos decidido poner en marcha otra vez las Meriendas como actividad libre, porque nos lo han pedido muchos padres y porque, tras alguna experiencia de prueba los viernes de la pasada temporada, hemos visto que se dan retornos muy interesantes, niños que repiten, que vienen con sus hermanos, con sus padres, etc. Es una actividad que ya emprendemos en solitario, como complemento de los Desayunos que hacemos con la Consejería de Sanidad.*

La importancia de esta actividad no ensombrece ese otro trabajo diario que supone mantener el sistema de abonos o el nuevo programa de relación con los embajadores culturales. En este último caso, se sigue un modelo más o menos habitual en la gestión teatral. Se trata de mantener una base de datos de representantes de distintos colectivos de la ciudad, asociaciones de todo tipo, con los que reunirse una vez al mes o cada dos meses para contarles la programación del teatro, motivarlos indicándoles las líneas adecuadas a sus intereses y que traigan gente al teatro. Esto es algo que se espera potenciar una vez que se cubra esa plaza de gestor de públicos. Mientras tanto, la programación del Teatro Circo mantiene programas transversales con las políticas municipales. En palabras de Ricardo Beléndez: *¿Qué significa esto? Se trata de ir al teatro por una cosa muy concreta y eso sí llega a públicos muy diferentes. Por ejemplo, en el Día Mundial de la Paz siempre se hace una actividad de alto nivel en el teatro, desarrollada a lo largo de una semana, que incluye programación para niños, para jóvenes y para público general. Lo mismo, el Día Mundial de las Personas con Discapacidad, el Día de la Mujer, el Día contra la Violencia de Género, o el Día de las Inmigraciones, a esas actividades vienen gente de asociaciones y colectivos relacionados con la materia. ¿Cuánta gente tenemos luego en retornos en actividad normal? Pues es pronto para saberlo con exactitud, pero se dan casos.*

Los chavales deben evaluar la actividad, y la nota de la jornada teatral es de las más altas

Un teatro abierto al ciudadano desde las 8 de la mañana

En lo que al sistema de abonos se refiere, el Teatro Circo está ensayando durante esta temporada un nuevo modelo de abonos segmentados que viene a sustituir al que ya existía, modelo clásico de abono general. Ahora hay abonos diferentes para el teatro de humor, el teatro de gran formato, la programación lírica, músicas del mundo, teatro social – teatro del compromiso, Festival de Jazz, Festival de Flamenco, Días de Danza, etc. *Se trata de hacer un poco de análisis de públicos,* explica Beléndez, *porque hasta ahora no hemos desarrollado un estudio completo de nuestro público. Este nuevo sistema al menos nos dirá si la fidelidad de los abonados era obligada y si ahora se mostrarán más selectivos o no.* Este embrionario estudio de audiencias se ampliará con otra experiencia que se pondrá en marcha la próxima temporada y que va más orientada hacia un público más innovador, experimentador y comprometido. Se trata de un sistema de clubes que arranca con los así denominados club solo para niños. De momento, se trata de dar la oportunidad a los aficionados a que, tras inscribirse y pagar una cuota, puedan reunirse durante cada representación, hacer coloquios y encuentros posteriores con los artistas o, incluso, salir a ver teatro y danza a otras ciudades. Está previsto que los miembros de los clubes participen activamente en la programación que ellos mismos van a disfrutar en el espacio de la "Sala Pepe Isbert", que conozcan el material de primera mano que el teatro les prepare sobre los montajes que están en el mercado e, incluso, que un representante del club asista a las ferias de teatro junto a los responsables del teatro. *Pensamos,* comenta Beléndez, *que los miembros tendrán un perfil bastante marcado: gente joven, o de mediana edad, con una inquietud cultural habitual, familiarizada con internet y las nuevas tecnologías. De hecho, nuestra web, que está en proceso de reforma, va a tener un espacio privado para los miembros de los clubes, además de otras muchas herramientas de interactividad con los públicos.*



la relación entre el artista y el público es fundamental

La idea principal es ir abriendo la programación del teatro a nuevos públicos, no tanto de forma directa como estimulando la generación de opiniones favorables que esos nuevos públicos van extendiendo. *Con los clubes no sabemos todavía si funcionará pero la experiencia del café concierto de los martes ha sido muy exitosa*, señala el director gerente. Y es que, al final, todo esto contribuye, sin duda, a enlazar más íntimamente con la ciudadanía un teatro que abre a diario desde las 8 de la mañana, con una cafetería en la que constantemente ocurren cosas, desde una rueda de prensa que permite encontrarse al actor o actriz de turno hasta un encuentro medio improvisado con los artistas tras la función. *Porque,* reconoce Beléndez, *la relación entre el artista y el público es fundamental, también en cuanto a estrategias de gestión.* ■

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, jocosa, 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

Paco Manzano

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. ▪

TEATRO JOVELLANOS.

gijón

TEATRO JOVELLANOS, Gijón
Directora-gerente del Teatro Jovellanos de Gijón, Carmen Veiga
Programador del Teatro Jovellanos de Gijón, Antonio Criado
www.teatrojovellanos.com

Una oferta ecléctica para la ciudad

Desde que nació en julio de 1899 con el nombre de su propietario original, Dindurra, el Teatro Jovellanos ha tenido siempre un carácter muy ecléctico, como aglutinador de toda la actividad cultural de Gijón. Además de ofrecer espectáculos de teatro, danza y música, funcionó como un importante cinematógrafo desde los años diez hasta los cincuenta, y esa herencia se traduce hoy en día en la envergadura de su Festival Internacional de Cine. De hecho, su directora gerente Carmen Veiga afirma que las patas del Teatro municipal siguen siendo hoy en día: la programación teatral, el festival de cine y los festejos. Pero lo que podría interpretarse como una rica variedad, supone también un *doble reto* para la gestión de públicos porque, *al ser el único gran espacio escénico de la ciudad (junto al Teatro de La Laboral que volvió a funcionar hace dos años), se ve en la necesidad de dar cabida a otras actividades no directamente programadas por el teatro.* Antonio Criado, como programador del teatro Jovellanos, guía al espectador a través de ciclos trimestrales de teatro (adulto y en familia), danza, música clásica o de jazz, gospel. Para cada uno de ellos, ponen a la venta un abono, además de uno especial a la carta con el que el espectador puede elegir obras de todo tipo. *¿Esto qué consigue? Que si el ciclo de danza se compone de un espectáculo de Víctor Ullate, otro de Eva Yerbabuena y otro de una compañía de danza contemporánea menos conocida, comprando el abono la gente verá los tres a precio reducido y, de paso, descubrirá un nuevo trabajo o artista.* Otro truco para fomentar públicos en todas las disciplinas es regalar invitaciones para un espectáculo de teatro a los que compran el abono de música y viceversa. En cualquier caso, se trata de mimar al abonado.

Respuesta masiva de público infantil

Carmen y Antonio tienen un claro objetivo dentro de la gestión de públicos: los niños. La directora del Jovellanos afirma que *uno de sus mayores intereses es aficionar a la infancia al teatro y luchar contra esa imagen aburrida que pueden tener los más pequeños, acostumbrados a la rapidez del medio audiovisual.* Para ello, disponen de tres programas especialmete atractivos: *Enfants Terribles,* No te lo pierdas y *¡Música, Maestro!* además de la famosa feria de teatro infantil *Fetén.* El primero, integrado dentro del *Festival Internacional de Cine de Gijón,* se puso en marcha hace una década y, probablemente, ha impulsado el interés general de un tipo de cine diferente al que ven habitualmente los más jóvenes. *En realidad lo que se hizo fue retomar el origen de este festival, hay que tener en cuenta que se inició hace 42 años como un ciclo infantil, después se amplió al público juvenil, y ahora es un festival de culto, conocido como el 'Sundance español',* aclara Carmen, orgullosa de que *Enfants Terribles* se haya convertido en una importante muestra de cine general para niños, en la que no todas las cintas son infantiles y además se subtitulan para que se vayan familiarizando con los idiomas y el cine en V.O. Aunque este año haya vuelto a realizarse en el Teatro de La Laboral, donde empezó, la organización de la campaña escolar la sigue llevando el Jovellanos. Una gestión, que consiste básicamente en contactar con la lista de colegios e institutos de Gijón y resto de Asturias, que le proporciona la Fundación Municipal de Cultura. *Previamante a la celebración del festival en noviembre, tenemos un equipo de personas enviando la oferta, clasificada por edades, a todos los centros interesados.* El éxito de la convocatoria, que es ya casi una tradición, se mide por una respuesta masiva, que no sólo se debe a la calidad de las películas programadas (10, en la última edición), sino también al hecho de que *los escolares tienen la posibilidad de ver qué hay detras de una película porque organizamos encuentros con los directores, actores… en los que hablan con ellos y se acercan al cine con más profundidad.*

¿Se hace algo parecido con el teatro? *A través de* No te lo pierdas*, el programa trimestral que edita la Fundación Municipal de Cultura, se anuncian, entre otras propuestas culturales de la ciudad, actividades del teatro para escolares en horario normal y, claro, aquí el resultado depende mucho de que los profesores motiven a sus alumnos para acudir después de las clases,* explica Antonio. El programador confiesa que lo que mejor funciona a la hora de atraer público infantil es la técnica de incluir en cada ciclo trimestral, ya sea de teatro, danza o incluso jazz, un espectáculo familiar. Esta idea tiene su origen en *¡Música, Maestro!* el pro-

grama que promociona la música clásica entre niños y jóvenes desde su creación en el año 2000, y en el que colabora el teatro Jovellanos, de nuevo junto con la Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular. Concebido en su momento como un itinerario académico de tres años por la historia de los grandes compositores, se complementa con unas guías didácticas muy detalladas, elaboradas por profesores de música, que se trabajan con los alumnos en clase antes de ver el concierto en el teatro. Funcionó tan bien que el ciclo de tres años se ha ampliado "sine die". La idea es que en torno al concierto para adultos, que se programe un domingo al mes se haga un concierto matinal y familiar más pedagógico, divertido y con entradas muy asequibles, en el que niños y padres participan conjuntamente, este concierto de matineé se repite el lunes para escolares en horario lectivo. *Al ver el enorme potencial de esta idea, sobre todo entre el público familiar que ascendía a una media de 800 espectadores los domingos a las 12.00, decidimos aplicarla a otras disciplinas.* Carmen puede confirmar que gracias a este método han conseguido fidelizar a un amplio número de espectadores.

Nuestro reto es fomentar la asistencia de la gente joven con el proyecto Descúbrelo

Jóvenes atraen jóvenes: *Descúbrelo*

Con el reto de fomentar la asistencia de gente joven, hace dos meses que Antonio Criado está trabajando en el proyecto *Descúbrelo*, identificado con un logotipo concreto. *Lo dirigimos a la franja de edad entre 15 y 25 años, un público absolutamente perdido para el mundo del teatro y la danza. Ahora mismo el objetivo primordial es crearnos una base de datos con gente de este perfil.* La idea es que vayan teniendo ofertas con un precio muy especial y atractivo. *En principio son tres espectáculos por trimestre pero con el tiempo queremos que sean más con sorpresas, premios, descuentos o entradas gratis para espectáculos de todo tipo, aunque no estén dentro de su oferta específica.*

Un buen método para contactar con jóvenes interesados de por sí en la vida cultural ha sido crear vínculos de colaboración con la asociación *Abierto hasta el amanecer,* creada hace 10 años por chavales que organizan actividades noctámbulas muy especiales los fines de semana. *Se mueven por institutos y colegios, por eso estamos trabajando con ellos para que anuncien nuestro programa por estos centros, lo que no quita que luego nosotros hagamos una segunda vuelta.* Al igual que este club maneja un carné con 3.000 afiliados a su programa, Antonio tiene pensado lanzar uno para *Descúbrelo,* una vez creada la base de datos con un considerable número de contactos. *Más que el trato directo, nos comunicamos con los jóvenes vía correo electrónico e internet, que es cómo mejor funcionan. Pero éste es un trabajo lento, de años.* Carmen apunta que lo que le motiva al Jovellanos es dirigir la programación no sólo a un público general, sino a gente a la que de verdad le atrae la actividad teatral, con vistas a tener con el tiempo un *público fiel.*

Medios reales y colaboración

La actividad del teatro es exagerada y tratar de venderla bien, muy complicado, confiesa Carmen al hilo de la falta de un departamento de gestión de públicos. En el área infantil y juvenil trabajan mano a mano con la Fundación Municipal de Cultura como gran aliada, mientras que para manejar la base de datos general tienen a una persona que, al menos, les permite tener controlado el tema de abonados. *Nos implicamos todo el equipo, desde Carmen Pico, responsable de prensa (con la ayuda de un diseñador gráfico), Antonio y yo. La sensación es de desbordamiento y de impotencia por no poder hacer las cosas mejor como renovar la imagen del teatro o generar más ideas a causa de la falta de recursos humanos. A veces pienso que lo que vendría muy bien a la gestión de un teatro es un equipo de creativos…* imagina Carmen. Sin un departamento específico de gestión de públicos, no hay un presupuesto específico para ello, pero sí colaboraciones muy importantes. Como la de CajAstur, un ejemplo muy novedoso es lo que hace ValnalónEduca *con el* Festival de Cine de Gijón, *a través de su programa 'No nos cuentes películas ¡hazlas!.* El acuerdo que esta organización propuso en su día al equipo del Festival de Cine consiste en incentivar entre los jóvenes de la zona el interés por el cine, dándoles la posibilidad de hacer sus pinitos como cineastas, a cambio de que el festival les ofreciera la cobertura necesaria. *De este modo, se produce un feedback muy útil para ambas partes, y las películas más interesantes se proyectan con opción a premios.* Que conste que los chavales las hacen de principio a fin, desde el guión y los actores pasando por los decorados, vestuario o la luz. Todo, eso sí, con el asesoramiento de profesionales, cámaras, iluminadores, etc.

El misterio del público

Cuando miras el vestíbulo desde el primer piso, ves público de todo tipo, variadísimo, es un gusto. Pero a la vez, Carmen Veiga se pregunta si esa gran convocatoria es fruto de su labor de gestión: *Eso me gustaría saber…* Desde su perspectiva de programador, Antonio Criado coincide con esa visión *impredecible* del público, a pesar de que le alegra comprobar cómo ha aumentado los últimos años en el caso de la danza; quizá porque se han preocupado de fomentar en la audiencia la calidad más que la cantidad. *Al final, es una conjunción de factores la que provoca la afluencia de público, pero lo que sí puedo decir es que la gente en Gijón va mucho al teatro, sencillamente porque la programación es muy diversa y procuramos presentar lo mejor de las producciones de cada temporada,* añade con seguridad la directora, y en esto es de suponer que Carmen, Antonio y su equipo tienen mucho que ver. ▪

TEATRO SOCIAL DE BASAURI.

bizkaia

TEATRO SOCIAL DE BASAURI, Bizkaia (País Vasco)
Gerente, Gerardo Ayo
www.socialantzokia.com

El carné de amigo del social: ventajas para los espectadores

Ahora mismo contamos con 350 amigos del teatro, confiesa satisfecho Gerardo Ayo, Gerente del Social Antzokia de Basauri, en Bizkaia, y actual Presidente de La Red Española de Teatros. Un teatro que desde su reinauguración en mayo de 1993, se marcó como objetivo principal captar un público fiel. *Conocíamos la existencia de amigos del teatro en Cataluña y lo tomamos como ejemplo para fidelizar al público desde el inicio de nuestra actividad, ofreciéndole una serie de ventajas para que acudiera al teatro.* Crearon entonces la Asociación de Amigos del Social, siendo pioneros en la Comunidad Autónoma Vasca, un club en el que sus socios tienen a día de hoy dos entradas gratis a un espectáculo del primer semestre, otras seis al Cine Club del teatro, el programa trimestral junto a una revista de cultura general en su buzón, y lo mejor: un 35% de descuento en todas las obras del año. Una generosa oferta que, como dice Gerardo, sale prácticamente gratis, teniendo en cuenta que la cuota anual que paga el amigo es sólo de 42 euros.

En los 15 años transcurridos, el equipo de gestión de Basauri ha comprobado los frutos de este trabajo: poco a poco teatros del entorno se han sumado a esta iniciativa y ahora el espectador con carné obtiene también descuentos en los teatros de Barakaldo, Elorrio y Santurce. Esta iniciativa del Social Antzokia ha servido también para fidelizar a su proyecto a diversos grupos sociales del municipio: *los primeros socios han fidelizado a otra gente que a su vez pertenece a una serie de asociaciones, que a veces han llegado a ejercer de colaboradores del teatro a través de su pertenencia al club* Amigos del Social. Pese a este buen balance, Gerardo y los suyos no han dejado de idear y sumar ventajas con el tiempo: además de invitar también a ensayos generales, preestrenos de cine, elaborar documentos explicativos en el caso de compañías más arriesgadas, que requieren un mayor énfasis en su publicidad, o ampliar descuentos para grupos; no han descuidado algo que parece tonto pero que estimula mucho al socio y *fomenta el sentido de pertenencia,* como es un bonito carné, ágil y con el logo del teatro bien a la vista.

Procuramos que todos los miembros de la oficina estén involucrados en la fidelización de público

Ahora bien, ¿quién realiza toda esta labor de gestión de públicos? *La lleva a cabo un departamento de relaciones públicas compuesto por dos personas,* comenta el director del Social Antzokia. Teniendo en cuenta que esta sección se encarga de la publicidad de todos los eventos, tanto del teatro como de la Fundación Casa de Cultura de Basauri (dentro de la que se enmarca el teatro y que también dirige Gerardo Ayo) parece difícil que saquen tiempo para la gestión de Amigos del Social: *La mayor actividad se concentra a finales y principios de año, diciembre y enero, el resto de meses consiste en mantener abierta la comunicación. Además, no trabajan solos, procuramos que todos los miembros de la oficina estén involucrados en la fidelización de público y puedan informar a cualquiera que solicite información.* Con el presupuesto destinado a estas funciones ocurre algo parecido. Si el teatro saca de su presupuesto general unos 140.000 euros para la publicidad de todas sus actividades, su director calcula que la Asociación de Amigos costará de 15 a 30.000 euros, según la programación de cada año. Además, y gracias a un apartado destinado a empresas denominado *amigos protectores,* consiguen de cada uno alrededor de 600 euros al año, a cambio de anunciar su establecimiento y beneficiarles siempre con dos pases gratis para cada función.

Nuestro objetivo es fidelizar a diversos grupos sociales del municipio

Convenio con prisiones

El Social está abierto a diversos ámbitos de la población a través de asociaciones y otro tipo de grupos. Un ejemplo son los presos de la cárcel provincial de Basauri, una actividad que comenzó poco a poco a través de las bibliotecas públicas y ahora asisten con cierta regularidad al teatro.

Como la Fundación Casa de Cultura de Basauri gestiona también cinco bibliotecas públicas, hace ya 12 años que mandamos libros que nos sobran a la cárcel provincial. En uno de estos viajes me entrevisté con el director y le planteé si sería posible que los presos vinieran al teatro o al cine. Hoy es el día que El Social invita varias veces al año a un grupo de presos a ver un espectáculo, después de que Gerardo Ayo, acompañado del equipo técnico, les enseñe las instalaciones del teatro. *Es una colaboración estupenda con la que todos -ellos, nosotros, los alcaldes y concejales de cultura- quedamos encantados. Precisamente ahora estamos trabajando con Alcalá para que venga a actuar la compañía de presas de Yeserías. Teatro Yeses.* Desde su sede de Basauri, este gestor veterano anima a que otros le sigan en esta iniciativa y, en general, a que los teatros se empeñen en atraer público: *Ya no vale vender entradas al uso y mandar un folletito. A la gente, hay que animarla e incentivarla continuamente.*

Auditorio Barañáin Auditorioa
· Fernando Sáenz de Ugarte Balza
C/ Comunidad de Navarra, 2
31010 Barañáin, Navarra
T 948 281 038 · F 948 181 852
coordinador@auditoriobaranain.com
auditorio@auditoriobaranain.com
baranain@redescena.net
> > **www.auditoriobaranain.com**

Auditorio de Tenerife
· José Luis Rivero Plasencia
Avda. de la Constitución, 1
38003 Santa Cruz de Tenerife
T 922 568 600/14/08 · F 922 568 602
info@auditoriodetenerife.com
jlrivero@auditoriodetenerife.com
atenerife@redescena.net
> > **www.auditoriodetenerife.com**

Teatros de Cádiz
· José Laureano Vélez Gómez
Pza. de Falla s/n
11003 Cádiz
T 956 220 828 · F 956 220 354
jvg.teatrofalla@telefonica.net
fallacadiz@redescena.net
> > **www.cadiz.es**

Mercat de les Flors
· Francesc Casadesús Calbó
C/ Lérida, 59
08004 Barcelona
T 934 261 875 · F 934 260 106
info@mercatflors.cat
fcasadesus@mercatflors.cat
mercatflors@redescena.net
> > **www.mercatflors.cat**

Oficina de Difusió Artística ODA
Diputació de Barcelona
· Mireia Sabaté Grau/ Carlos Cugat Pedrerol
C/ Comte d'Urgell, 187
08036 Barcelona
T 934 022 820/934 022 978. F 934 022 819
oda@diba.cat
cugatpc@diba.cat
odabarcelona@redescena.net
> > **www.diba.es/oda**

Teatro Arriaga
· Andoni Olivares Ijalba
Pza. Arriaga, s/n
48005 Bilbao, Bizkaia
T 944 163 533 · F 944 163 185
andoni@teatroarriaga.com
arriagabilbao@redescena.net
> > **www.teatroarriaga.com**

Teatro Auditorio Adolfo Marsillach
· Raquel Molina Hernando
Avda. de Baunatal, 18
28700 San Sebastián de los Reyes, Madrid
T 916 588 997 · F 916 535 581
rmolinah@ayuntamiento.sanse.info
marsillach@redescena.net
> > **www.ssreyes.org**

Teatro Chapí
· Francisco Flor Hernández
C/ Luciano López Ferrer, 17
03400 Villena, Alicante
T 965 814 750 · F 965 805 473
info@teatrochapi.com
chapivillena@redescena.net
> > **www.teatrochapi.com**

Teatro Circo de Albacete
· Ricardo Beléndez Gil
C/ Isaac Peral, s/nº
02001 Albacete
T 967 193 630/632 · 967 243 882/885
F 967 243 888
ma.garcia@dipualba.es
r.belendez@dipualba.es
teatrocirco@redescena.net
> > **www.albacete.com/cultura**

Fundación Teatro de La Abadía
· Alicia Roldán Medina
C/ Fernández de los Ríos, 42
28015 Madrid
T 914 481 181 · F 914 481 449
abadia@teatroabadia.com
gerencia@teatroabadia.com
ayudantegerencia@teatroabadia.com
tabadia@redescena.net
> > **www.teatroabadia.com**

Teatro Jovellanos
· Antonio Criado González
C/ Cabrales, 82 (Casa de la Palmera)
33201 Gijón, Asturias
T 985 182 929/922 · F 985 182 939
teatro@teatrojovellanos.com
info@teatrojovellanos.com
tjovellanos@redescena.net
> > **www.teatrojovellanos.com**

Teatro Social Antzokia
· Gerardo Ayo Meabe
C/ Nagusia, 2
48970 Basauri, Bizkaia
T 944 666 390 · F 944 666 391
gayo@basauri.net
teatrobasauri@redescena.net
> > **www.socialantzokia.com**

Gracias por asistir

.

Hasta pronto

www.redescena.net

al público ABIERTO

La Red española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE CULTURA · INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA