

# KURSAAL DE MANRESA

Manresa

**KURSAAL de Manresa · Espai d'Arts Escèniques. Manresa**  
**Gestió del teatre: Manresana Equipaments Escènics, SL**  
**Gestió de la programació: Asociación El Galliner (Coordinador: Joan Morros)**  
**[www.kursaal.cat](http://www.kursaal.cat)**

## Titularidad

Municipal

## Salas

2 salas propias, con un aforo de 803 y 180 butacas, respectivamente.

## Actividades que se desarrollan

Teatro, danza, música, circo, talleres, ópera.

## Contexto

Reabierto en 2007, el Teatre Kursaal es el principal teatro de la localidad y también de la comarca.

Es gestionado por la empresa municipal Manresana Equipaments Escènics. La programación y la comunicación corren a cargo de la Asociación El Galliner.

## Estrategias destacadas

- La reapertura del teatro constituyó en sí misma una prolongada campaña de publicidad, creando la demanda incluso antes que la oferta.
- La política de comunicación, rigurosa, contempla no sólo la difusión de la programación, sino también un exhaustivo trabajo de recopilación de datos, elaboración periódica de encuestas y sistemas de venta de entradas que permiten igualmente conocer la demanda y el nivel de satisfacción del público.
- Desarrolla un trabajo creativo para atraer al público joven al que dedica una programación específica muy poco convencional.

■ El nuevo Teatre Kursaal de Manresa nace con una estrategia de comunicación y gestión de públicos original y gracias a la iniciativa del movimiento asociativo de la localidad. Lo hace, además, arropado por lo que quizás sea una de las más largas campañas de publicidad. Desde mediados de los noventa, la asociación cultural El Galliner se propuso reabrir, con el apoyo del Ayuntamiento, un espacio escénico que había permanecido cerrado durante muchos años. Según Joan Morros, la intención era, por un lado, crear una iniciativa que permitiera otro tipo de comunicación y difusión del hecho escénico y, por otro, ofrecer un contenido diferente a la programación, elemento clave para atraer al público. Para ello tenían que “recuperar el Kursaal”. Y la primera iniciativa que se planteó con este objetivo fue la puesta a la venta de entradas para lo que sería la futura reapertura del Teatre Kursaal (eso sí, con varios años de antelación).

El aforo era de 800 localidades y, en muy poco tiempo, se vendieron 900. Todo ello demostró que la ciudadanía parecía responder positivamente a este ambicioso proyecto, ya que, al adquirir la entrada, estaba confiando en la futura reapertura de un equipamiento escénico. Además, mientras duró la restauración del edificio, El Galliner convocó sucesivas visitas guiadas para dar a conocer el estado de las obras: arquitectos, fotógrafos, artistas... hicieron exposiciones para mostrar la evolución del proyecto. La ciudadanía, de alguna manera, sentía que formaba parte de ese proyecto. “Cuando se celebraron las elecciones municipales –explica Joan Morros– colocamos una urna en el patio del teatro, aún en obras, para que la gente votara exigiendo a todos los partidos que incluyeran en su programa electoral la reapertura del Kursaal. Conseguimos 12.000 votos, y todos los partidos añadieron la propuesta a su programa electoral”.

Para cuando el Kursaal reabrió sus puertas, se había convertido en un fenómeno social en Manresa. Y en un proyecto del que era partícipe toda la ciudadanía. “Podemos decir que hemos ido creando público con antelación. Y eso también es gestión de públicos”, sostiene Morros

echando la vista atrás. Joan Morros, curtido en el movimiento asociativo, encabeza hoy día el equipo gestor de la programación, un equipo que no está formado por personal del Ayuntamiento, sino por personas integradas en asociaciones. El teatro es gestionado por una empresa municipal, Manresana Equipaments Escènics, SL, que cuenta en su organigrama con un gerente, una administrativa, la responsable del servicio educativo, el personal de taquilla y un equipo de 9 técnicos.

“Durante estos años –explica Morros–, hemos diseñado la programación mediante un convenio, en virtud del cual, tenemos que ser muy conscientes, a la hora de programar, de cuánto cuesta un espectáculo y cuánto público va a tener. Nosotros vamos a ver los espectáculos. Los lunes mantenemos reuniones y ponemos en común nuestro criterio acerca de lo que hemos visto. Por su parte, los consejos asesores, especialmente el de música, se reúnen tres veces al año: ofrecen propuestas, les planteamos cosas que hemos visto o que nos han llegado...; los consejos transmiten sus opiniones, criterios y recomendaciones... Y, en todo este proceso, vamos confeccionando las programaciones”.

### Lo importante es cómo comunicar

Joan Morros está convencido de la importancia crucial de la comunicación y de las numerosas vertientes de este concepto: “Lo que hemos aprendido en estos años es que la comunicación es la clave de que los espectadores acudan al teatro en mayor o menor número. Y la comunicación tiene muchas vertientes. Por ejemplo, reconvertir el bar, que no funcionaba, en una taquilla abierta. Hemos tenido oportunidad de visitar teatros en Holanda, en Alemania, en Inglaterra..., y ves taquillas que son abiertas. En definitiva, es mejor emplear como taquilla un espacio como una barra de bar que una ventana con un cristal, que no hace más que crear distancia con el público”. Y esto es comunicación: abrir canales y espacios para facilitar la interacción con el espectador.

Esta interacción se prolonga en el escenario. Como describe Morros, “desde el primer día, antes de las actuaciones, y siempre que es posible, una persona sale al escenario y ofrece información sobre lo que se va a poner en escena; es una forma muy directa de comunicar algo a las 800 personas que están ahí sentadas y que son

*El Kursaal vendió las entradas de su función de inauguración años antes de su reapertura.*



tus clientes, ya que han comprado una entrada”. Esa atención esmerada para con el público se prolonga antes y después de la función. “Hacemos, de momento, ruedas de prensa y charlas abiertas para que el público acceda a los actores, al director... Antes de una función, en una sala anexa, celebramos la charla. Suelen acudir aquellos que han adquirido la entrada para ver la obra, pero también otras personas que vienen expresamente a la charla, así que en ese momento estamos formando públicos”.

La estrategia de comunicación se ha cuidado desde el primer día. En pocos años, el Kursaal dispone de una base de datos de 17.000 personas que han solicitado recibir información de sus actividades: “El protocolo básicamente es el siguiente: la programación se divide en dos semestres; editamos un libro con la de cada semestre y lo enviamos a unas 16.000 personas (por motivos obvios, hay más registros que direcciones, ya que varios miembros de una familia pueden haberse suscrito)”.

Todas estas iniciativas parecen haber dado fruto. El Kursaal de Manresa puede presumir de vender 1.300 abonos para los dos semestres de programación regular. “Pocos teatros tienen tantos abonos de público que compra todas las obras programadas”, asegura Joan Morros.

### Conocimiento del público

Desde los inicios, en el Kursaal se ha realizado un gran esfuerzo para componer una base de datos extensa y rigurosa, así como para hacer un seguimiento continuado del público que acude a cada función. Y se ha llevado a cabo de múltiples formas. “En lo que concierne al teatro hay un público muy fiel –cuenta Morros– y, además, muy amplio: es decir, muchas personas que vienen muchas veces”.

“A las personas que adquieren el abono les entregamos un carnet. Tenemos sus nombres, sus señas, su edad... Sabemos los abonos que han comprado desde el año 96, quiénes han seguido comprándolos, quiénes no... Les enviamos encuestas después de los espectáculos, así también sabemos las valoraciones que hacen de los

mismos. O sea que sí, conocemos al público”, reconoce Morros. La primera parte de la gestión de públicos se lleva a cabo de forma minuciosa..., pero, ¿qué se hace con toda esa información? Eso es lo que se pregunta el propio Morros: “A veces no sabes qué hacer con esos datos. Por ejemplo, sabemos que el 60 por ciento son mujeres, el 40 por ciento hombres. ¿Qué hacemos con este dato? Sabemos también que, en determinados barrios, la agente acude poco al teatro. ¿Y qué decisión adoptas al respecto? Podemos incidir o no en la comunicación dirigida a esas zonas, ésas son las dos opciones. Si lo hacemos o no dependerá de factores variados, especialmente económicos, pero tampoco las cosas son tan claras”, acepta Morros.

También se emplea la venta a través de internet, y se hace de modo que aquí sí sirve para recabar información exhaustiva del espectador. “Nosotros tenemos el sistema General Tickets, que nos proporciona numerosos datos del comprador. Este año, además, hemos introducido un sistema de encuestas mediante una aplicación informática, *on line*. Lo hacemos de forma anónima, pero sí introducimos campos obligatorios que ofrecen información valiosa: edad, sexo y lugar de residencia. Así sabemos qué tipo de público viene a cada función, cada día de la semana...; sabemos si el público joven viene más los jueves; si, en efecto, los fines de semana viene más público de fuera de Manresa...”

### Atención: aquí sí hay público joven

El Teatre Kursaal de Manresa ha cuidado desde el principio al público juvenil. Lo ha hecho de una forma que no requiere grandes presupuestos y sí mucha creatividad. “Descubrimos que a los chavales no les gusta estar donde hay personas mayores”, reconoce Morros. Y ese primer descubrimiento ha sido el eje de las iniciativas posteriores. “Cuando hacemos la programación *Platea Jove*, intentamos que la información no llegue al resto de personas, porque es un chollo: por cinco euros los chavales asisten a espectáculos estupendos. Lo que queremos es que vengan jóvenes y que estén en su espacio, con otros jóvenes, sin maestros... Ir al teatro en estas condiciones forma parte de su aliciente”.



Para atraer a los chavales al teatro, no se duda en ir a buscarlos a su *hábitat natural* y a través de *intermediarios*: “Tenemos una red de colaboradores. En todos los institutos, cinco o seis chavales forman parte de la organización del teatro y colaboran poniendo carteles, vendiendo de forma directa entradas, dando información en las clases... La idea nos la dio un grupo de teatro de Madrid que vino al Kursaal con el espectáculo *¡Viva Quevedo!* Sólo nos pidieron que les ayudáramos a ir por las escuelas e institutos a explicar el espectáculo. El teatro se llenó. Eso nos hizo pensar en una nueva forma de comunicación y en la necesidad de ofrecer espectáculos específicos para el sector juvenil. Y por eso hacemos un producto expresamente dirigido a ellos, que tenga que ver con lo que les interesa o preocupa”.

*Platea Jove* cuenta con un relaciones públicas que acompaña a los actores a los centros académicos. “Si la función es de danza, montamos en el recreo una pequeña demostración. Músicos, magos... pasan por las clases, explican de qué va el espectáculo... Y al final vienen muchos alumnos. Es verdad que los espectáculos que hacemos no son puro teatro. Muchas veces son *para-teatrales*: magia, circo, payasos, música... Un caso concreto: hicimos una versión *hip hop* de *Romeo y Julieta*, dos funciones el mismo día para 1.400 personas... Yo creo que, en gran medida, los chavales vienen porque se crea un ambiente juvenil, como cuando acuden a cualquier otro ambiente de ocio los fines de semana”.

Y una vez en el teatro, se trata de hacer un seguimiento de este segmento de público: “Rellenan una pequeña ficha, si quieren, a cambio de un sorteo: entradas, mp3... Con esa base de datos específica de público joven, sabemos a qué funciones han venido ahora y hace años, lo que nos permite ver su evolución.”

### Cooperación con otros espacios escénicos

La colaboración entre espacios escénicos del entorno tiene efectos positivos a la hora de programar. Esta colaboración se traduce en la capacidad para crear una estrategia de difusión conjunta en los medios de comunicación y compartir costes. Al mismo tiempo, se minimizan los riesgos y muchos teatros, entre ellos el Kursaal de Manreesa, pueden apostar por obras que, de otro modo, no podrían ofrecer debido a su elevado coste o porque supongan propuestas escénicas menos convencionales.

“Hemos creado una pequeña red de cinco o seis teatros en Cataluña parecidos al nuestro en aforo y filosofía –cuenta Morros–. Nos reunimos de forma informal periódicamente para compartir inquietudes, propuestas, coordinamos giras, como hicimos, por ejemplo, con *Urtain*, de Animalario, y así vamos dando forma a un pequeño circuito y cotejamos nuestras preocupaciones y dificultades, aportando cada uno su enfoque”. Además, el Kursaal, como la mayoría de teatros municipales de Cataluña, forma par-

te del Circuito de la ODA de la Diputación de Barcelona y del de la Generalitat.

En definitiva, esta particular forma de organización, en la que una asociación asume la responsabilidad de la gestión cultural de un espacio escénico tiene, finalmente, la virtud –como reconoce Joan Morros– de que la propia población de la localidad percibe este espacio como algo más suyo y no como un instrumento en manos del partido político de turno. En Manresa, esto ha servido para colocar el Teatre Kursaal en un estatus especial en el que, sin duda, ha tenido mucho que ver la curiosa historia de su reapertura.

“Ahora, concluye Joan Morros, queremos constituir una Escuela de Espectadores. Es nuestro futuro proyecto a corto plazo”.

*Para el público joven se diseñan funciones específicas, que emplean códigos ‘adaptados’.*

