

RED DE TEATROS DE VITORIA

Vitoria

RED MUNICIPAL DE TEATROS DE VITORIA, Vitoria
Directora/ Programadora: Marta Monfort
www.vitoria-gasteiz.org/teatros

Titularidad

Pública

Salas

Teatro Principal Antzokia

Aforo: 1.042

Centros Cívicos

Teatro Beñat Etxepare

Teatro Jesús Ibáñez de Matauco

Teatro Federico García Lorca

Actividades que se desarrollan:

Ópera, teatro, conciertos, congresos, música, danza y actos sociales ciudadanos. La apertura del Teatro Principal data de 1918. Se construyó gracias a las aportaciones populares. Hoy se integra en una gestión del espacio teatral municipal que incluye el Teatro Antzokia y otros tres centros cívicos.

Contexto

Espacio de referencia en la ciudad de Vitoria. El Antzokia acoge eventos de relieve como el Festival Internacional de Teatro o los conciertos de la Orquesta Sinfónica de Euskadi.

Estrategias destacadas:

- Segmentación de públicos por edades, espacios y formatos de los espectáculos.
- Celebración de un Festival de Otoño con vocación de convocar a un público amplio, pero aprovechando para introducir progresivamente nuevos lenguajes escénicos.
- Gestión de la programación de espacios 'alternativos', los Centros Cívicos, como 'cantera' de nuevos públicos.
- Dedicación del 30 por ciento de la programación al público familiar.
- Programación específica e iniciativas lúdicas destinadas a públicos infantiles en un espacio propio: el Txoroleku.

La Red de Teatros de Vitoria tiene su centro neurálgico en el Teatro Principal Antzokia, e incluye la gestión de tres centros cívicos (los teatros Beñat Etxepare, Jesús Ibáñez de Matauco y Federico García Lorca), además de un espacio no teatral, el Txoroleku, donde se programan actividades infantiles. La administración municipal gestiona un número determinado de espectáculos al año y ofrece un amplio margen para que esos mismos espacios sean utilizados por asociaciones y organizaciones ciudadanas. Concretamente, de un número aproximado de 500 actividades anuales, el organismo municipal (la Red Municipal de Teatros) programa en estos centros unos 130 espectáculos.

La disponibilidad de estos espacios de distinta índole y características marca el punto de partida de toda la estrategia de gestión de públicos. También lo marca el hecho de que, como asegura Marta Monfort, directora de la Red Municipal y programadora, “tenemos un público muy bueno y muy fidelizado”.

Filosofía de la gestión de públicos

La idea principal, según Monfort reside en que, “si la programación es buena y la anuncias lo suficiente, la gente va al teatro. Si no viene, es porque no le interesa lo que estamos programando. En Vitoria el público es muy listo y está muy preparado”. Claro que a renglón seguido, reconoce: “Es así al menos en nuestro caso, ya que no tenemos competencia directa en el área geográfica de influencia”.

En cuanto Teatro Principal Antzokia, la programación tiene dos hitos: el Festival de Grandes Conciertos y el Festival Internacional de Teatro, que se celebra en otoño. En el primer caso, la larga tradición de los conciertos de la Orquesta Sinfónica de Euskadi y el gran seguimiento por parte del público generalista asegura de entrada una audiencia elevada durante todo el año. La venta de abonos para los conciertos supera los 700 y es la más numerosa; los abonados por temporada teatral, por contra, suelen alcanzar, como máximo, 300.

En el caso del Festival Internacional (“nuestra temporada más fuerte”, reconoce Monfort), en

los 35 años en que lleva celebrándose ha logrado convertirse en la actividad más destacada en cuanto a gestión de públicos. Por un lado, porque ha conseguido tal prestigio, que la política de comunicación prácticamente se hace sola: “Si en el resto de temporadas tienes que buscar al público y a los medios, en el Festival el público te busca a ti”, señala Monfort.

Esta temporada ofrece varias disciplinas artísticas “bajo dos consignas –precisa Monfort–: más del 30 por ciento de los proyectos son internacionales y es la temporada en la que más fácilmente se pueden incluir propuestas transgresoras, teatro vanguardista, independiente.... Esto nos ha servido en estos últimos años para apretar un poquito más la tuerca y ser un poco más transgresores con la programación, incluyendo obras en inglés”. Y el público ha respondido muy positivamente. La programación anual se completa con otros tres ciclos: *Por humor al arte*, *Conciertos didácticos familiares* y *Teatro familiar*.

Diversos espacios para diversos formatos y lenguajes

Al margen de la apuesta más transgresora del Festival Internacional, el Teatro Principal tiene una clara vocación de aglutinar a un público heterogéneo y de incentivar la asistencia en familia, programando, entre otros, espectáculos dirigidos a niños de seis años de edad en adelante (el teatro familiar tiene un 97 por ciento de ocupación). Y por eso también se programan propuestas que, en principio, “no tienen mucho que ver con la vocación de un teatro público, pero que, hay que reconocerlo, a la gente también le gusta”, asume Monfort. Eso sí, según su criterio, “este tipo de puestas en escena más *populares* (incluso a veces mediáticas) no constituyen una táctica para atraer a un público fiel: ese público que acude puntualmente a un espectáculo mediático no vuelve al teatro”.

El que sí que es probable que vuelva, cuando crezca, es el público infantil. La experiencia con el espacio escénico se incentiva desde los primeros meses: “En el Festival Internacional introdujimos en su día el *Teatro para bebés*, y hoy

día se llena. Además, diseñamos un tipo de programación muy concreto para los niños en un espacio que no es netamente teatral, el Txoroleku: espacios muy íntimos, con una clara vocación lúdica y una programación *ad hoc*”.

Lo interesante de la propuesta escénica en Victoria es descubrir la complementariedad de estos diversos espacios teatrales, una complementariedad que ofrece la oportunidad de segmentar públicos por varios criterios: edades, formatos escénicos, etc. Así, en los centros cívicos, y concretamente en uno de ellos –en el que se programa el ciclo JIM AKTUAL– se apuesta casi de manera exclusiva por formatos muy vanguardistas y nuevos lenguajes escénicos. “Al principio llegábamos a 60 o 70 personas. Ahora estamos en torno a las 200. Es cuestión de fidelizar”, explica Monfort.

¿Y existe un flujo de públicos entre esos espacios y el Teatro Principal? Según la responsable de programación de la Red Municipal, “tenemos información e indicadores de nuestro perfil de público y estamos aún evaluándolos porque nos encontramos en pleno proceso de incorporar los datos del público que acude a los centros cívicos; nos consta que el público que acude a los centros cívicos no va al Teatro Principal, pero sí ocurre a la inversa, y es que parte del público asiduo al Antzokia va también a los centros cívicos”.

Renovación de públicos y fidelización

Así, las iniciativas de *Teatro familiar* y *Teatro para bebés* pueden contemplarse como un proyecto de futuro para formar nuevos públicos. Por su parte, el esfuerzo por renovar el perfil del público o ampliarlo se centra en ofrecer una programación concreta: la que se da en los centros cívicos y también la que conforma el Festival Internacional. En este evento se centra gran parte de esta labor: se ofrecen abonos que incluyen paquetes cerrados y que constituyen una apuesta por atraer al público hacia propuestas heterogéneas: “Un abono para el Festival se compone en su mayor parte de obras de teatro, a las que se añaden espectáculos de danza y algún evento multidisciplinar”.

La Tarjeta del Espectador

La renovación de públicos y la atracción de nuevos espectadores está en la raíz del rediseño de una de las herramientas de venta de entradas que emplea la Red Municipal de Teatros: la Tarjeta del Espectador, herramienta que ha evolucionado en los últimos años. En su nacimiento, esta especie de carné incluía un 25 por ciento de descuento y la reserva del primer día de estreno de una obra para comprar entradas (el espectador podía así obtener en teoría una localidad mejor por menor precio).

Hoy día, aunque sigue siendo una herramienta válida, ha sido desprovista de algunas de sus ventajas. “Había mucha picaresca, llegamos a darnos cuenta de que, con 500 Tarjetas del Espectador vendidas, el aforo se llenaba el primer día de una función que tuviese relieve. Nos percatamos entonces de que lo que hacíamos en realidad era *cargarnos* el teatro o, al menos, la posibilidad de atraer nuevos públicos. Nos parecía un tema muy serio. En Vitoria la mayoría de las grandes obras se representan una sola vez. Y, claro, llegaban los titulares de la Tarjeta y, en una hora, llenaban el patio de butacas. Así no favorecíamos nuevos públicos”.

De modo que, hoy día, aun manteniendo los descuentos, el primer día de estreno la venta es abierta y el titular de la tarjeta sólo accede al descuento el día siguiente a la puesta en venta de las entradas. De ahí que el formato de fidelización más popular en la actualidad sean los abonos, de los que se suelen vender 300 para adultos y 400 familiares.

Comunicación y gestión de bases de datos

Contar con un público “muy fiel” y una media de ocupación por encima del 70 por ciento, según Monfort, no significa que se puedan descuidar las estrategias de comunicación, sino todo lo contrario. La entidad municipal cuenta con una política de comunicación, gestión de bases de datos y análisis de satisfacción bastante sistematizado.

Gestionan sus propias bases de datos procedentes de varios canales: abonados del teatro du-



rante el Festival Internacional, abonados a los grandes conciertos (desde hace cinco años), abonos de danza... Cada temporada de abono incluye, pues, su propia base de datos realizada a partir de las fichas que el espectador ha de rellenar para obtener el abono. Estos usuarios registrados reciben información puntual de la programación a través de e-mail y SMS, además del folleto con la programación, que se remite vía postal.

A estos registros de usuarios habituales se añade una base de datos con 3.800 entradas personalizadas que se han recabado a lo largo de varios años, por el sistema de entregar encuestas a la salida de los espectáculos.

Como resume la propia Monfort, “creo que se ha mejorado mucho en la comunicación en cuanto a los soportes. El catálogo con la programación sigue siendo uno de los más importantes: en el Festival Internacional se editan 12.000 ejemplares. Pero la comunicación con el público está en todas partes, incluso a través del propio edificio, de la información y los despliegues gráficos que se realizan en la fachada. Sabemos, además, dónde se mueve la gente: centros cívicos, casas de cultura.... Ahí distribuimos muchos folletos. Solemos hacer algún que otro anuncio en prensa, pero yo creo que la clave está en mantener unos objetivos de programación y hacer campañas para conectar con el espectador, y cuando digo campañas me refiero a iniciativas puntuales, distintas, variadas, y en los lugares donde está el espectador potencial”.

“En síntesis –concluye Monfort–, es importante hacer también acciones pequeñas en espacios no habituales. Es lo mejor para gestionar nuevos públicos. En todo caso, como organismo público, la rentabilidad debe ser siempre más socio-cultural que económica. Ésa es nuestra responsabilidad ■

