

SERANTES KULTUR ARETOA

Santurzi

SERANTES KULTUR ARETOA. Santurzi
Director / Programador: Carlos Morán
www.serantes.com

Titularidad

Municipal

Salas

Tres salas, aforo total: 1.500.

Actividades que se desarrollan

Cine, teatro, danza, música, talleres, actos de entidades locales.

Contexto

El Serantes Kultur Aretoa (SKA), creado en 1998, es el Organismo Autónomo de Cultura del Ayuntamiento de Santurzi, que gestiona el espacio denominado con su mismo nombre. Este organismo no sólo gestiona y organiza la programación escénica, sino que desarrolla otras actividades de ocio de la localidad.

Estrategias destacadas

- Organización de un Festival Internacional de Teatro, el decano en la provincia de Vizcaya, con presencia de múltiples disciplinas artísticas (ópera, música, teatro...) y de compañías internacionales.
- Convenio con otros espacios del área de influencia para ofrecer a sus socios los mismos descuentos que obtienen en el SKA.
- Una estrategia de comunicación que contempla la segmentación de perfiles de público y el diseño de campañas específicas para cada uno de ellos, así como la identificación de un público objetivo (por factores económicos y sociológicos) que recibe una especial atención en calidad de público prescriptor.
- Iniciativas encaminadas a potenciar el teatro realizado por grupos locales y a la promoción de autores, también locales.

■ El Serantes Kultur Aretoa, es el organismo encargado de gestionar la actividad escénica de Santurzi, pero también de organizar y coordinar otras actividades de ocio locales. En el ámbito de la escena, este organismo cuenta con un curioso espacio polivalente, con dos usos bien diferenciados: espectáculos en vivo (música, teatro, danza, etc) y exhibición cinematográfica. En este último apartado, el SKA combina la programación de cine eminentemente comercial y cine de autor en un Cine Club quincenal en el que tienen cabida películas que han merecido el reconocimiento en circuitos menos comerciales.

Curiosamente, como cuenta Carlos Morán, “el cine fue durante un tiempo una fuente de recursos importantes y aportaba beneficios que destinábamos a otras disciplinas (danza, teatro, música...) que, económicamente, no resultan tan rentables”

El SKA es uno de los varios espacios escénicos de referencia de lo que se denomina el Gran Bilbao y que hace referencia a esa área en la que se encuentran la capital vizcaína y otro gran número de localidades en torno a la ría, sumando una extensa población con un perfil muy industrial. La programación anual alcanza en torno a 50 espectáculos de diversa índole, entre los que, al igual que en el Festival, siempre hay un margen reservado para las creaciones producidas en el País Vasco.

De hecho, hasta hace poco –cuando el panorama era más favorable–, el SKA apostaba por las coproducciones. Como explica Carlos Morán, “en estos momentos, los recursos son menores, y coproducir espectáculos en un panorama de sobreproducción, que el mercado no parece dispuesto a absorber, no parece una buena opción... de momento”.

Sin embargo, en años anteriores, el SKA ha jugado un papel determinante en la creación: “Hemos hecho coproducciones por dos vías: cuando una compañía nos hacía una propuesta interesante desde el punto de vista cultural, y porque durante bastantes años hemos organizado un premio de escritura teatral, cuyo pre-

mio incluía el proyecto de coproducir el texto premiado en el marco del Festival –que, por cierto, ha cumplido 32 años en 2010–. De modo que, finalmente, en los últimos años hemos hecho unas 15 coproducciones que han circulado con más o menos éxito por el resto del Estado”.

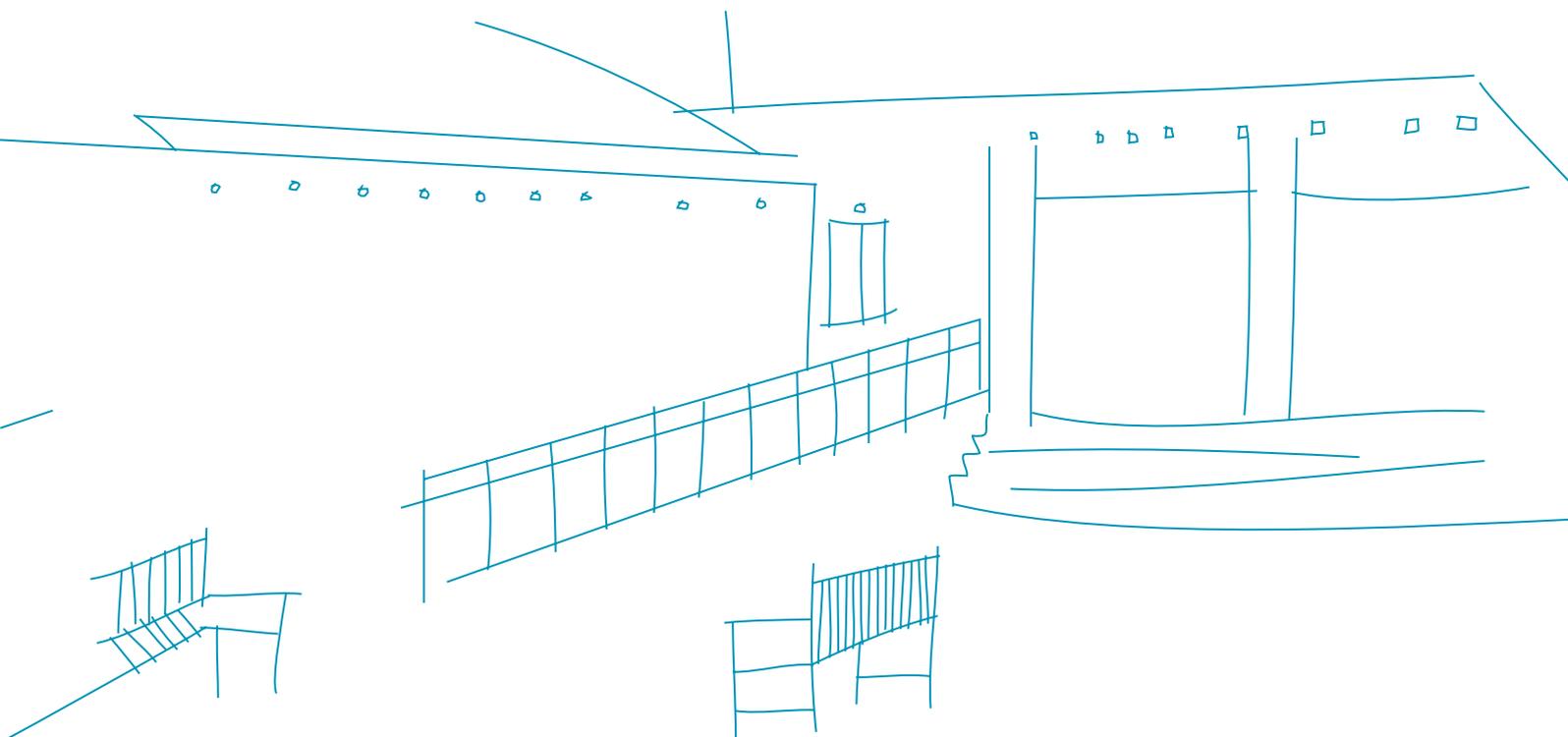
Consolidación de públicos

Una profesional, Marga Olabarrieta, se encarga de la tarea primordial de consolidación de públicos, donde ahora mismo se centran los mayores esfuerzos de gestión de públicos. El SKA parte de una situación bastante favorable al contar con una base de público fiel: nada menos que 1.700 socios, poseedores de un carné por un precio de 24 euros, que obtienen varias ventajas: acceder a los espectáculos en vivo con un descuento del 35% y entradas gratuitas para la programación del Cine Club. Resulta interesante destacar que esta iniciativa integra a varios espacios escénicos del entorno: Barakaldo, Basauri... En virtud de un acuerdo de colaboración, los socios del SKA disfrutaban de las mismas ventajas en otros espacios escénicos del entorno, y viceversa.

De hecho, la colaboración entre entidades del entorno y de toda la provincia es, sin duda, uno de los factores que sirven para que estos espacios puedan emprender iniciativas de forma conjunta o bien compartir experiencias que redunden en beneficio mutuo. Ese espíritu de colaboración les ha llevado a reunirse –auspiciados por la Diputación de Vizcaya– con representantes de la Bilbao Bizkaia Kutxa para tratar de conseguir algo que, para Carlos Morán, es vital: obtener información más exhaustiva de los espectadores que compran su entrada a través de los cajeros electrónicos o la banca electrónica.

“Las cajas de ahorros iniciaron la política de venta de entradas; aquí incluso la BBK llegó un poco tarde y forzada, porque el coste de las aplicaciones informáticas y los propios soportes era muy gravoso. Pero lue-

Serrantes
Kultur
Artea



go han descubierto que ganan dinero con este servicio. Si en lugar de dejarlo en sus manos, nos hubiéramos puesto de acuerdo todos los teatros, ahora tendríamos una herramienta fantástica... Pero ese tren pasó y no lo cogimos”, se lamenta.

Morán insiste en este aspecto de la venta de entradas y, sobre todo, de las herramientas para recabar datos exhaustivos de los espectadores, porque tiene una idea clara sobre cuál es el talón de Aquiles de la comunicación: llegar al público objetivo. Ésta es seguramente una de las preocupaciones más recurrentes entre cualquier gestor, y lo es por cuestiones de rentabilidad y de eficacia. Incluso los paupérrimos datos que ofrece la venta de entradas en cajeros resultan valiosos, de ahí la necesidad de que estos datos puedan ser más rigurosos. “Nos ofrecen, eso sí, datos de la edad del comprador y del lugar en que ha efectuado la compra. Por ejemplo, en Santurzi, la venta representa el 65% del total; en Portugalete, un 20%... Y así, tenemos datos de una red de localidades donde hemos descubierto que hay un porcentaje similar entre la venta puntual y el número de socios de la SKA en cada localidad”, explica.

28

Esta información, aunque, como decimos, es escasa, permite direccionar las campañas publicitarias genéricas que se realizan. “Hacer publicidad es como tirar una red: tienes que saber dónde vas a poder pescar más”. Esto es, saber direccionar la información al público “que sabes que está más interesado o descubrir dónde puede estar el público latente”, añade.

La información, siempre la información: una herramienta valiosa para poder diseñar estrategias de comunicación o incluso productos concretos para ofrecer al público. “¿Hasta qué punto es efectiva nuestra publicidad?”, se pregunta Morán. Y él mismo se responde poniendo como ejemplo una campaña de promoción que el SKA puso en marcha recientemente y que se reveló como un instrumento de marketing tan sencillo como eficaz: “En una Navidad imprimimos 10.000 bolsas con la programación y las regalamos a las panaderías de nuestro entorno para embolsar el pan que vendían a sus clientes. Y resultó que hubo un aumento de la venta de entradas”.

Identificar al espectador, buscarlo allá donde esté

Con 1.700 socios, el SKA se plantea limitar a 2.000 el número de carnés. Incluso contar con esa base de público puede resultar contraproducente si supera cierta cota. “Ahora mismo, contar con más de 2.000 socios nos genera problemas de gestión. Afortunadamente, no todos ellos vienen a todas las funciones. El socio es valioso: se convierte en prescriptor y él mismo vende la programación a otros espectadores. El socio accede con antelación a la información y también a la compra entradas. Pero ese grupo puede acabar secuestrándote el aforo, y el espectador puntual también tiene derecho a acceder a la programación. Si, a causa de que los socios copan todas las entradas, un espectador se encuentra dos, tres... veces con que no puede acudir a un espectáculo que le interesa, es probable que lo pierdas para siempre”.

Pero, como decimos, los problemas que puede generar un exceso de socios afectan también a la gestión diaria, a la planificación de recursos económicos y humanos: “Nosotros hacemos un trabajo personalizado con el socio. Contamos con una base de datos del personal más cercano a las artes escénicas, lo que ayuda a elaborar a medida el discurso del mensaje que se les envía. De momento, prevemos hacer una doble función para determinados espectáculos. Pero también ocurre que la gestión de la comunicación con el socio acapara muchos recursos y puede acabar desbordándose. Y, claro, una vez que has ofrecido esa atención personalizada, no es posible dar marcha atrás: el perjuicio doblaría al beneficio que has obtenido hasta ese momento”.

Campañas específicas para cada público

El punto de partida de la comunicación en el SKA es el envío de un folleto (“denso –como lo describe Morán– incluso artísticamente bien organizado”) a un “público diana”: entre 3.000 y 4.000 destinatarios. “Luego hacemos un folleto menos denso, de menor coste; tiramos 20.000 ejemplares que buzoneamos; en tercer lugar,



lanzamos folletos específicos para jóvenes. Y usamos, por supuesto, el correo electrónico”.

El obstáculo es que toda la zona de ambas márgenes de la ría de Bilbao cuenta con una programación escénica prolija. Así que hay que esmerarse en buscar, para cada espectáculo, al espectador que puede estar interesado, allá donde se encuentre. Y eso exige un trabajo concreto para cada función: “Hacemos campañas específicas y diversificamos, dirigimos la publicidad a donde creemos que se encuentra el público. Por ejemplo, para el teatro familiar, además del buzoneo habitual, vamos a donde están los niños, a la hora que salen del colegio. Enviamos a un actor que reparte la programación en la puerta de los centros escolares. Hacemos campañas en el marco del Festival de Teatro Joven –una programación también específica, enmarcada en la programación convencional, en concurrencia con el resto de la programación–, y procuramos que vengan en el mismo horario que el resto del público”.

O, por ejemplo, si un espectáculo puede atraer especialmente la atención de un colectivo femenino, en ese caso, “buscamos direcciones, datos de asociaciones de mujeres de diferente cariz en todo Santurzi, picamos toda la información,

la elaboramos, la enviamos... Es un trabajo de fondo que lleva mucho tiempo y requeriría aún más personal”, explica Morán.

Nuevos usos y hábitos en el consumo de espectáculos

Además de todo este trabajo de gestión del día a día, de la planificación anual, de la elaboración de estrategias..., la gestión a largo plazo conlleva, para Morán, hacerse una pregunta: ¿Irán al teatro las generaciones jóvenes cuando hayan llegado a la edad adulta? El éxito del Festival de Teatro de Santurzi, en opinión de Morán, se debió en gran medida al momento político y social en que surgió, allá por los ochenta. “Entonces, ir al teatro no sólo era ir al teatro, era también la forma de encuentro en el espacio público de generaciones que, hasta entonces, tenían prácticamente vetado el espacio público”.

Pero, y ahora, ¿cómo se vive la experiencia de acudir al teatro? Esas generaciones que han crecido con el hecho escénico como referente cultural y social, ¿podrán transmitir esa querencia a sus hijos? “Es algo que no sabemos –avanza Morán–, hay que valorar el enorme impacto de las nuevas tecnologías. El propio medio de in-

ternet hoy día ha transformado toda la comunicación y genera una forma de estar en el mundo y respecto al consumo de espectáculos muy variopinto. En el ámbito de la música es muy revelador el comportamiento de los jóvenes. Puedes traer a artistas conocidos y, de pronto, te va mal. Y puedes programar una cosa que no sabes que existe y, de repente, se abarrota el teatro”. Aquí se detectan dos interrogantes: de qué forma han cambiado los usos a la hora de asistir a un espectáculo y cómo la comunicación entre las nuevas generaciones discurre por canales y de maneras que pueden escapar a la forma habitual de comunicar.

“Es algo muy complejo, creo que hay que abrir la programación a otros prescriptores que den claves de cómo programar. No estamos especializados, haces un poco de todo, tienes que gestionar con un ojo puesto en lo económico, con otro en el interés cultural de las propuestas... Detecto el problema, sé que hay que actuar, pero existen ya unas nuevas dinámicas que hay que afrontar. El mismo cambio en la forma de consumir espectáculos es algo que se per-

cibe, pero no sabes muy bien cómo responder a ello. La gente acude hoy a los espectáculos de forma distinta, están acostumbrados a hacer varias cosas al mismo tiempo, a participar... Eso ha introducido alteraciones en el mismo concepto del espectáculo en vivo.”

Tal vez sea una tarea a acometer a largo plazo, pero, como bien dice Carlos Morán, “hay que reflexionar profundamente y actuar en nuevos lenguajes, en propuestas artísticas que estén en la zona de gustos de las nuevas generaciones. Y debemos ser más hábiles en el trabajo en redes sociales” ■

¿Sabemos cómo responder a los nuevos hábitos de consumo de espectáculos?

