

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*. *Heimos 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 en sobrar 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.* ■

