

TEATRE LLIURE

Barcelona

TEATRE LLIURE. Barcelona

Director: Àlex Rigola

Director de comunicació: David Vericat

www.teatrelliure.com

Titularidad

Fundación privada.

Salas propias

Teatre Lliure-Montjuïc: Sala Fabià Puigserver (aforo máximo: 720).

Teatre Lliure-Montjuïc: Espai Lliure (aforo máximo: 172).

Teatre Lliure-Gràcia (aforo máximo: 220).

Actividades que se desarrollan

Teatro, danza, música, conferencias, coloquios, exposiciones.

Contexto

Más de 30 años de existencia, con un concepto de espacio escénico volcado en la relectura de los clásicos y el teatro de vanguardia. El Lliure es un espacio con una identidad muy definida y una producción propia extensa. Su vocación internacional queda patente en las numerosas giras que realiza con sus producciones y en las coproducciones con otros teatros del ámbito europeo.

Estrategias destacadas

- Un departamento específico de gestión de públicos con funciones muy sistematizadas.
- Un trabajo riguroso de conocimiento del público a través de encuestas y entrevistas.
- El Servicio Pedagógico elabora estrategias de participación de escolares y mantiene un seguimiento exhaustivo con sus interlocutores: el profesorado.
- Sistema de abonos que permite elaborar una 'trayectoria de consumo' del espectador.
- Se potencian los nuevos canales y las nuevas tecnologías que permiten obtener un *feed back* por parte del público y analizar así su comportamiento.

■ El Teatre Lliure cuenta, de entrada, con una cualidad que cualquier avezado en marketing pondría en relieve: conocimiento de marca. A lo largo de más de 30 años de existencia, su clara trayectoria y el compromiso con la vocación con que inicialmente se creó le han valido para forjar una imagen muy concreta, distintiva. Hoy día es una institución pujante, con una programación vanguardista, una extensa producción propia y un trabajo teórico de investigación de públicos igualmente extenso y riguroso.

Esto es achacable, en parte, al hecho de que el Lliure posee un organigrama muy completo, con departamentos racionales y diferenciados. Uno de ellos, el Departamento de Comunicación y Atención al público, está integrado por nada menos que 16 profesionales y abarca diferentes funciones: relaciones públicas, prensa, servicio educativo y grupos, jefatura de sala, taquilla, atención al público... Un departamento racionalmente estructurado y coordinado y que encabeza el director de comunicación, David Vericat.

Este departamento funciona con una premisa básica en el Teatre Lliure y que explica sintéticamente Vericat: "Nuestras líneas maestras de actuación consisten en acercar la programación al público teniendo en cuenta que la programación obedece a criterios puramente artísticos". Es decir, en el Lliure, en su calidad de teatro público, se aboga por un compromiso ineludible por llevar a escena "espectáculos de nueva creación nacionales e internacionales que difícilmente pueden llegar al público de Barcelona si no lo asume un teatro público". Con esta punto de partida, el Departamento de Comunicación despliega una amplia actividad de gestión de públicos que se encara desde diferentes perspectivas: comunicación, promoción, pedagogía, divulgación...

Un conocimiento del público riguroso

Al contar con profesionales con funciones concretas y definidas, el Departamento de Comunicación del Lliure lleva a cabo iniciativas de gestión de públicos muy racionales y muy activas. Cuentan, en principio, con un conocimiento exhaustivo de su público y procedimientos

sistematizados para seguir la trayectoria de “consumo escénico” de su público.

Mediante el sistema de encuestas, conocen el perfil exacto de su audiencia habitual: entre 48 y 58 años de edad, predominantemente mujer (60 por ciento), nivel cultural medio-alto y consumidor cultural de varias disciplinas: cine, exposiciones....

Pero este departamento también se ha embarcado en un complejo estudio que, a lo largo de un año (entre marzo de 2009 y mayo de 2010) ha tratado de poner en cifras el perfil del público de artes escénicas en Barcelona. “Dividimos al público en varias categorías: abonados, suscriptores de nuestro boletín electrónico, etc. Hemos hecho entrevistas a 600 personas que habían ido al teatro al menos una vez en los últimos 6 meses... No ha sido fácil encontrarlos –se lamenta–, pero en fin... Ha consistido en una encuesta acerca del conocimiento del Lliure, pero también sobre la trayectoria de los encuestados como espectadores de artes escénicas”, explica Vericat. Estas iniciativas pro-activas se acompañan con una labor informativa y documental, que tiene un claro ejemplo en la publicación propia *DDT (Documentos de Danza y Teatro)*, una compilación de informes teóricos acerca de la programación del Lliure que va ya por su 13ª edición.

El Servicio Pedagógico

Prácticamente todos los teatros organizan actividades concertadas con los colegios de secundaria. También el Lliure, aunque en este caso destacan varias particularidades. A principio de cada temporada, se lleva a cabo una presentación de la programación expresamente para profesores de secundaria de Barcelona y su entorno. “Aprovechamos el día anterior al estreno del primer espectáculo, cuando hacemos el ensayo general –explica Vericat–. Invitamos a los profesores a una presentación formal y, a continuación, asisten al ensayo de la primera función de la temporada. Se les entrega una guía pedagógica y destacamos 8 ó 9 obras con unas líneas de acercamiento pedagógico para los alumnos”.

En torno a este acercamiento de las artes escénicas a los públicos juveniles, el Lliure es metódico en el procedimiento: “No nos limitamos a ofrecer descuentos (el precio para estudiantes es de 6 euros). Por ejemplo, hacemos el Lliure en las Aulas: la persona responsable del Servicio Pedagógico acude a la escuela y presenta en clase la temporada, en base a una guía que se ha elaborado previamente para que el alumno discuta, junto con el profesor, qué obra u obras va a ver, qué es lo que les interesa. De este modo, el profesor no es el que decide unilateralmente la obra u obras a las que acudirán, sino que los alumnos también forman parte del proceso de decisión”.



Teatro
Lliure

Cuando los grupos escolares acuden al teatro, se encuentran además con la oportunidad de intervenir en un encuentro teatral, es decir, participar en un coloquio con actores, escenógrafos, ayudantes de dirección o el director de la obra una hora antes de que se abra el telón. “De este modo, los chavales adquieren más bagaje para ver la obra con criterio”, explica Vericat. Lo curioso de todo esto es que no hay una programación específica, ni siquiera horarios específicos para los escolares. La mayoría de ellos acuden a la función de noche, con el resto del público.

También resulta curiosa (y enriquecedora) la especial relación que se mantiene con un colegio concreto: el Institut Milà i Fontanals, en el que un 90 por ciento de alumnos proceden de otros países. En este caso concreto, se diseñan actividades que se desarrollan en el propio instituto. “Normalmente involucramos a un artista residente. Por ejemplo, el año pasado, a Cesc Gelabert, que hizo un taller de danza en sus aulas. Después del taller, los alumnos venían al Lliure a ver un espectáculo de Gelabert, una coreografía con música de Bach en principio difícil para chavales de 14 y 15 años que, sin embargo, después de la experiencia con el autor, tenían un motivo para sentirse implicados. Respondieron muy, muy bien”.

Customer relationship management

Definitivamente, si queremos conocer al público y saber hacia dónde se dirige, el marketing relacional resulta de gran utilidad. En el caso del Lliure, este Customer Relationship Management (CRM) es especialmente valioso con el colectivo de abonados: “Tratamos de relacionarnos con el abonado a través de una comunicación muy personal, como en una tienda pequeña, no como si fuésemos un gran centro comercial”. El Servicio de Atención al Abonado es el encargado de esta labor.

El Lliure cuenta con diferentes líneas de abono y con entre 800 y 900 abonados. Mediante una tarjeta, el abonado se identifica con su nombre o número de abono, y cada vez que utiliza el abono, sus datos quedan registrados en CRM. De esta forma, el teatro obtiene una

información completa del consumo del abonado. “Controlamos efectivamente qué consumo ha hecho –precisa Vericat–. El abonado hace una pre-reserva telefónica y puede adquirir dos entradas por espectáculo”. Al final de la temporada, recibirá en su casa una carta de agradecimiento y un avance de la programación de la próxima temporada. Esto sucede en julio, dos meses antes de la presentación oficial de la programación: entre el 70 y el 80 por ciento de los abonados renuevan su abono automáticamente.

“Sabemos que el abonado está más bien en una línea de teatro, digamos, mayoritario. Lo que tratamos de hacer es explicarle muy bien, mediante audiovisual y material textual, esa *otra* programación menos convencional para que, poco a poco, vaya adentrándose en ella”. Y esto se hace tratando de segmentar el público mediante históricos de asistencia, encuestas vía e-mail, etc., con el fin de segmentar de igual forma el mensaje.

“La estrategia es desarrollar una comunicación cada vez más personal, más quirúrgica, conociendo al cliente de cada servicio que prestas. Todo ello, a base de CRM y de una comunicación muy personal, de conocer el consumo del público y poder dirigir campañas muy personalizadas en función del mismo. Y aquí el ámbito 2.0 es muy importante: a través de *Facebook* y de otras herramientas, mantienes el pulso, das más margen a que haya *feed back*, y ahí es donde sabes cómo se comporta el público”.

El boletín electrónico semanal llega a 6.500 suscriptores, personas que han pedido expresamente recibir esta información. “Trabajábamos con una base de datos antigua, de hacía 6 ó 7 años, y no sabíamos exactamente de dónde había salido. Empezamos de nuevo, hicimos una primera acción comercial *a la inversa*: enviamos un e-mail diciendo que, si querían seguir recibiendo los boletines, debían pedirlo expresamente; si no, borraríamos su registro de la base. A partir de ese momento, renovamos la base y esos 6.500 suscriptores a los que informamos son, en efecto, personas que quieren recibir la información”.

Un ámbito artístico pluridisciplinar

En torno a la programación, se desarrollan actividades paralelas: coloquios que acompañan a espectáculos de larga duración, varias exposiciones cada año relacionadas con la obra que está en cartel, un ciclo de conferencias en relación con la programación...

En esta línea de actuación, el Lliure mantiene colaboración con otros centros culturales de distintos ámbitos artísticos: el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona, la Fundació Antoni Tàpies... “Intentamos crear actividades conjuntas. Todavía hay mucho campo por recorrer. Lo más fácil siempre acaba siendo ofrecer descuentos a esos colectivos, pero creemos que debe encaminarse a un proyecto de más largo recorrido, creando sinergias y actividades conjuntas entre el teatro y los centros culturales plásticos, incluso creando contenidos conjuntos”, avanza Vericat.

Como se ve, la búsqueda de públicos tiene lugar en todos los ámbitos posibles. Con el compromiso de ofrecer esas propuestas “que tal vez no serían posibles si no las asumiera un espacio de titularidad pública”, se prestan todas las facilidades para que el teatro llegue a todos los ámbitos y se trata de derribar incluso posibles barreras (si éste es el término adecuado). Así entre la oferta del Lliure encontramos también una función con subtítulos adaptados y audiodescripción para ciegos, otra iniciativa que se inscribe en un concepto muy preciso: el teatro como bien social. ■

El objetivo es una comunicación cada vez más personal, casi quirúrgica.

