

TEATRO PRINCIPAL DE ZARAGOZA

Zaragoza

TEATRO PRINCIPAL Y TEATRO DEL MERCADO. Zaragoza

Director / Programador: Rafael Campos

www.teatroprincipalzaragoza.com

Titularidad

Pública.

Salas

Teatro Principal (Aforo: 1.104).

Teatro del Mercado.

Actividades que se desarrollan

Ópera, teatro, conciertos, música y danza.

El edificio del Teatro Principal de Zaragoza tiene más de dos siglos (se inauguró en 1799). Desde el Patronato de las Artes Escénicas se gestionan esta entidad y el Teatro del Mercado, que tiene ya 30 años de existencia.

Contexto

Zaragoza cuenta con una larga tradición escénica y afición al teatro. El Teatro Principal constituye la oferta prevalente de artes escénicas de la ciudad. Por su parte, el Teatro del Mercado se alza como la alternativa más seguida por el espectador que apuesta por nuevos lenguajes escénicos.

Estrategias destacadas

- Apoyo al 'espectador cualificado': espectador asiduo con el que se mantiene un trato preferente y que coordina a un colectivo al que informa de la programación teatral.
- Creación de un teatro de proximidad involucrado en el tejido social del entorno urbano.
- Planificación del programa de espectáculos con un amplio margen de tiempo.
- Sistematización de las relaciones públicas y el trato directo con el espectador a través del personal del propio teatro.

■ El Teatro Principal es uno de los espacios más plural en programación, y esto obedece al concepto que, desde el comienzo de la dirección de Rafael Campos, se estableció: casi cada semana se ofrecen dos tipos de programación: *La Escena*, que habitualmente ofrece danza, ópera y música de lunes a miércoles, y una programación regular, de jueves a domingo. De esta forma, el público encuentra cada semana todas las alternativas posibles.

“No debemos tener reparos en aplicar fórmulas de marketing que logren aumentar la cantidad de público que asiste a las salas. Pero, al mismo tiempo, también hay que favorecer producciones escénicas que no tengan garantizada una asistencia masiva, pero sí un interés artístico”. Así resume Rafael Campos la filosofía con la que afronta la estrategia de gestión de públicos desde el Patronato de las Artes Escénicas de Zaragoza.

¿Y cuáles son esas técnicas de marketing? De un modo u otro, muchos de los teatros emplean ya estas técnicas, incluso en ocasiones sin ser muy conscientes de estar haciéndolo. De hecho, programar propuestas escénicas más rupturistas, radicales o, en suma, que proponen nuevos lenguajes de mayor dificultad para un espectador acostumbrado a lo convencional no es sino un ejercicio de marketing estratégico, ya que lo que hacemos es una prospección de nuevos productos y nuevos públicos que pueden cuajar en un futuro.

Campos apuesta por esta búsqueda de nuevos públicos a través de nuevos lenguajes escénicos en los dos espacios de que dispone el Patronato Municipal de Artes Escénicas: el Teatro Principal y el Teatro del Mercado. Bien es cierto que, en el Principal, se hace de forma puntual: “Se trata especialmente de espectáculos que requieren técnicamente más espacio; porque en el Principal se aboga más por espectáculos que emplean códigos y protocolos más consagrados y establecidos, y más reconocibles por el público mayoritario”.

Así, el Teatro del Mercado se antoja como el ámbito de la experimentación y de las nuevas propuestas. Se trata de un espacio más “íntimo” (200 butacas) y que ya se ha constituido como

el referente para un determinado perfil de público, preferentemente joven. “En él –explica Campos– se programan espectáculos de menor escala, que requieren menor infraestructura. Allí se fraguan muchas tentativas de trabajo en todos los planos de la creación artística: autoría, interpretación... e incluso en el cambio del protocolo de relación entre el artista y el público. El Teatro del Mercado acepta propuestas más radicales y rompedoras. Es una de las características que hace popular ese espacio entre los más jóvenes”.

Así pues, en este espacio concreto, el Teatro del Mercado, la estrategia de gestión de públicos ha pasado principalmente por el diseño de una programación muy concreta que ha logrado captar un perfil de audiencia también muy concreto, posicionándolo claramente en el ámbito de la oferta teatral de la ciudad: “Desde el principio acuñó una imagen de teatro más rupturista, casi de forma espontánea a través de los espectáculos que programaba. Y tiene una identidad que funciona en la percepción por parte del público. Es lo que sabemos por las encuestas que hemos realizado”, asegura Campos.

Gestión de públicos con vocación social

El Teatro del Mercado reabrió sus puertas en junio de 2010, tras una fase de remodelación, y lo hizo con una nueva filosofía. Esa filosofía se basa en la convicción del rol sociocultural que ha de desempeñar una entidad de titularidad pública y en la observación de una realidad social muy concreta: “En el barrio donde se encuentra el Teatro del Mercado conviven en es-

tos momentos hasta 38 nacionalidades. Eso ha provocado un cambio radical en la sociología del barrio, y el teatro está en pleno núcleo central de esa área de la ciudad. Así que estamos reorientándolo para abrirlo y vincularlo más al barrio y a sus nuevos habitantes, sin que pierda la naturaleza de espacio de propuestas teatrales de vanguardia”, explica Campos.

La meta es que la programación aquí atraiga a un colectivo de espectadores con unos referentes culturales muy diversos, lo que sin duda hará más complejo el proceso de programación de propuestas de amplia aceptación, pero Rafael Campos insiste en un objetivo específico: “Queremos hacer un teatro de proximidad”.

Así pues, se trata de captar y sentar en el mismo patio de butacas a nacionalidades diversas, con una programación que trate “lenguajes universales” y preocupaciones que comparten colectivos que, con distinto origen geográfico, sí que participan de la experiencia común de una realidad compartida. “En este barrio hay ya comunidades muy asentadas y segundas generaciones, así que, desde el teatro podemos contribuir a que estas personas vivan con más dignidad y agrado”, declara Campos. Resultará

T. PRINCIPAL



interesante observar la evolución de esta experiencia que ahora guía al Teatro del Mercado.

Relaciones públicas ‘directas’

El Teatro Principal es, según su director, uno de los teatros que programa mayor número de espectáculos diversos a lo largo del año. Ésa es una de las principales políticas de gestión de públicos, la variedad de la oferta. Pero merecen especial atención dos iniciativas que imprimen un carácter propio a esta institución. Por un lado, la figura de lo que podríamos denominar *espectador cualificado* y, por otro, una estrategia de relaciones públicas directa.

El *espectador cualificado* –los denominados Amigos del Teatro– es una figura que viene de antiguo. Desde hace décadas, unas 450 personas forman parte de este colectivo; se trata de ciudadanos que, de algún modo, han coordinado o encabezado diferentes colectivos de la ciudad, Zaragoza, que cuenta con un tejido social bastante estructurado y activo: asociaciones culturales, vecinales... e incluso comités de empresa. Estas personas mantenían –y mantienen hoy día– un contacto directo con el teatro y se han encargado de difundir la programación entre sus grupos de referencia, llevando así la labor de comunicación a un terreno interpersonal.

“Esto ha funcionado así desde hace muchos años –recuerda Campos–. Lo único que hemos hecho es simplificar la burocracia de la relación con esas 450 personas, esos 450 Amigos del Teatro, y, aunque hoy día se accede a las ventajas (descuentos y reservas) de forma individual, queremos mantener un trato preferente hacia estas 450 personas que durante años nos han estado ayudado a difundir un tipo de información cualificada, especializada... y sin contraprestación”.

Ese trato preferente se traduce en invitaciones a espectáculos organizados *ex profeso* para este colectivo y a la convocatoria “de dos actos al año, donde les explicaremos la programación”. Este proyecto pretende ahora dar un salto cualitativo: “Nuestro propósito es que ese colectivo constituya también parte reflexiva de la progra-

mación de teatro y que participe en el diseño de la programación”.

En cuanto a las relaciones públicas, en el Teatro Principal se ha llevado a cabo una pequeña reestructuración tan sencilla como efectiva. Campos explica: “Tenemos una institución en el teatro, que son nuestras taquilleras. Trabajan en el trato directo con el público con una dedicación fantástica. Intentamos cuidar a los espectadores, es algo esencial, y lo único que hemos hecho, aprovechando la venta de entradas en cajeros automáticos, es reducir el horario de taquilla para que parte de la jornada laboral de esas tres personas consista en atender el teléfono, es decir, en atender de forma directa y atenta al espectador”.

Estrategia de difusión y abonos

El principal instrumento de difusión son los cuadernos de programación. La clave, en este sentido, es poder anticipar con mucha antelación la programación y distribuir estos cuadernos en los centros neurálgicos. Normalmente, se editan semestralmente y se distribuyen en hoteles, centros de ocio... También se envían directamente en formato PDF al registro de Amigos del Teatro, que son los primeros en conocer la programación. En cuanto se edita el cuadernillo, se habilita la venta anticipada y, esto, según Campos, es vital, ya que “nos permite disponer de un margen de maniobra: si vemos que no funciona todo lo bien que se espera, es cuando reforzamos los anuncios en radio”. El cuadernillo, en un papel de calidad y con un diseño elegante, se concibe como una publicación con valor en sí misma que, por lo general, acaba formando parte de una colección en las estanterías de los hogares.

Esto se acompaña de una política de descuentos, común en la mayoría de los teatros, que en el caso del Teatro Principal de Zaragoza se concreta en una bonificación del 30 por ciento en el precio un día a la semana y en el diseño estratégico de abonos. Lo explica el propio Campos: “En el abono existen dos tipos de espectáculos que codificamos con dos colores, azul y amarillo. El espectador puede confeccionar su pro-

pio menú con dos o tres espectáculos de un grupo de color y dos o tres de otro. Así, tratamos de que en el abono se combinen espectáculos más *vendibles* con otros que no lo van a ser tanto. De esta manera intentamos que el espectáculo que va a tener buena acogida *tire* de otros que son menos conocidos o en los que intervienen actores menos mediáticos”.

Bases de datos

Actualmente, se han recabado ya los datos de 6.000 espectadores a través de la clásica urna ubicada en el vestíbulo del teatro y de la página web, que se ha revelado como una fuente eficaz de recopilación de datos. “Podremos llegar a los 10.000 espectadores registrados en poco tiempo –asegura Campos–. Ahora mismo estamos clasificando esas bases de datos para conocer usos y perfiles de los aficionados para averiguar cuántos van a teatro, danza clásica, danza contemporánea, nuevos lenguajes, etc.” El principal escollo parece ser el tratamiento de estos datos, que, en ocasiones, “requeriría la intervención de un colaborador externo cualificado”.

En definitiva, según Campos, lo importante es la “suma de toda una serie de iniciativas que tienen como nexo de unión el mantener una institución viva, que abre muchos días al año. El teatro ahora se percibe como una casa mucho más activa, y eso se ha conseguido en ocasiones con elementos muy simples”. Elementos muy sencillos e iniciativas imaginativas: “Proyectamos hacer sesiones de tarde con todo tipo de eventos en el vestíbulo del teatro, además de un café abierto al público los viernes, donde los actores, autores o directores se avengan a tener un contacto directo con los espectadores que acudan” ■

El teatro, visto como una casa abierta y activa

