

Teatro de la Abadía

Resultats del nou Pla de Desenvolupament d'Audiències

2022/23 – 2024/25

Juny 2025

 **teknecultura**

Per encàrrec del Teatro de la Abadía, l'any 2023 vam dur a terme una anàlisi en profunditat de les dades de vendes i clients del seu sistema de ticketing amb l'objectiu d'obtenir **coneixement útil per a l'elaboració d'un nou Pla de Desenvolupament d'Audiències**. L'anàlisi es va presentar a l'equip del teatre en diferents sessions de treball, on es va contrastar la informació obtinguda i **es van consensuar els objectius i els eixos prioritaris del nou pla**.

Presentem a continuació:

- els **insights més rellevants obtinguts de l'anàlisi**
- les **principals accions implementades** definides en el Pla elaborat el 2023
- els **resultats obtinguts després de dues temporades d'implementació** del pla: 2023/2024 i 2024/2025

Tot aquest procés s'ha dut a terme en estreta **col·laboració amb l'equip de Màrqueting i Comunicació del Teatro de la Abadía** (Antonio, Sol i Ana), a qui volem agrair la seva confiança, així com destacar la seva visió i capacitat d'implementació en un procés d'avaluació constant i millora contínua.

Resultats globals

+ 21% entrades

+ 26% ingressos

+ 18 punts d'ocupació

Comparació de dades entre les temporades 22/23 i 24/25

Després d'identificar en l'anàlisi els factors amb més potencial de millora, es van definir **4 grans objectius per incrementar els públics i les vendes del Teatro de la Abadía:**



Potenciar la captació connectant amb nous perfils de públics

- ✓ Adaptar l'estratègia de captació de públics a la nova línia artística, connectant amb nous perfils d'audiències.
-



Millorar la fidelització dels nous públics

- ✓ Només un 13% dels nous usuaris van assistir a un segon espectacle durant la temporada 22/23
 - ✓ Només un 22% dels nous usuaris de la temporada 21/22 van assistir a algun espectacle de la 22/23
-



Incrementar la freqüència d'assistència dels usuaris existents

- ✓ Un 74% dels clients de la temporada 22/23 van assistir a un únic espectacle
-



Incrementar el nombre de clients abonats i la seva aportació en entrades i ingressos

- ✓ Només un 2% dels clients de la temporada 22/23 es van abonar, i la seva aportació en entrades i ingressos no superava el 5%

Els insights obtinguts de l'anàlisi, juntament amb la intuïció i l'experiència de l'equip del Teatro de la Abadía, van ser la base per **definir una nova segmentació de públics en sintonia amb les noves línies de programació orientades a aquest objectiu.**

Accions implementades

1. Noves creativitats segmentades

- Es van generar noves creativitats audiovisuals per als diferents segments, destacant l'experiència de visita al teatre juntament amb les propostes de la programació més rellevants per a cada cas

2. Estratègia de publicitat per fases

- Nova estratègia de publicitat per fases i múltiples impactes de marca i interacció prèvia a la fase de conversió.

3. Nova web enfocada a la captació

- Redisseny profund de la web, destacant contingut audiovisual i les propostes amb més capacitat de captació
- Ordenació dels continguts segons el perfil de públic per afavorir la vinculació amb tots els públics i les seves motivacions

Resultats

+ 18% nous clients

+ 40% nous clients joves (<35 anys)

+ 35% nous clients fora de la ciutat

1.180% de ROI a Meta i Google*

*Comparació de dades entre les temporades
22/23 i 24/25*

** Resultats de les campanyes de la temporada
24/25*

Per aconseguir millorar la vinculació dels públics, el primer pas és **aconseguir generar segones visites entre els nous usuaris**. Públics que han demostrat interès en alguna de les nostres propostes, però que encara no tenen una vinculació real amb el projecte.

Accions implementades

1. Campanyes d'activació

- Automatització de campanyes a clients nous amb propostes personalitzades segons el nostre algoritme d'associació i rotació d'assumpes i creativitats segons la seva interacció digital

2. Aplicació de descomptes específics

- Selecció de propostes amb major potencial de fidelització i aplicació de descomptes per reduir la barrera de falta de seguretat sobre altres propostes de la programació

3. Campanyes pre i post funció

- Campanyes automatitzades amb el nostre software tekneaudience per ampliar el viatge de l'usuari i la seva relació amb els nostres continguts

Resultats

+ 8 % clients activats

+ 11% taxa d'activació

*Comparació de dades entre la temporada
22/23 i 24/25*

L'esforç més eficient per incrementar les vendes: millorar la repetició entre aquells que ja han mostrat interès pel nostre projecte, incrementant la freqüència dins de la temporada i millorant el retorn entre temporades

Accions implementades

1. Segmentació per fidelitat de les campanyes d'email

- Selecció de continguts i creativitats segons el grau de fidelitat dels públics en els butlletins quinzenals i mensuals

2. Personalització de propostes segons les seves preferències

- Campanyes de reforç de vendes als públics amb major potencial de compra segons el nostre algoritme d'associació

3. Campanyes de *remarketing* en plataformes digitals

- Configuració d'integracions i activació de campanyes específiques per a usuaris compradors

Resultats

+ 13% clients actius

+ 38% clients fidels

+ 51% clients retinguts

*Comparació de dades entre la temporada
22/23 i 24/25*

L'objectiu últim de qualsevol estratègia de fidelització: **generar clients abonats que aportin sostenibilitat a l'organització a mitjà i llarg termini, i legitimin i amplifiquin l'impacte social** de l'activitat del teatre.

Accions implementades

1. Disseny de noves modalitats d'abonaments

- Analitzant els cicles de repetició dels usuaris i els seus patrons de consum, es va modificar la freqüència de les modalitats i es va incrementar la possibilitat de selecció, oferint màxima flexibilitat als usuaris

2. Campanya personalitzada a segments clau

- Es van identificar els clients amb major potencial de fidelització i es va estudiar el seu consum històric per activar campanyes personalitzades

3. Limitació de descomptes oberts i promocions públiques

- Es van reduir els descomptes que no estaven condicionats a la fidelitat dels clients i es van limitar les promocions compartides a les xarxes socials i altres plataformes

Resultats

+ 237 % abonaments venuts

+ 316 % ingressos per abonaments

+ 313 % entrades per abonaments

*Comparació de dades entre la temporada
22/23 i 24/25*



 **teknecultura**

teknecultura.com

info@teknecultura.com