

Teatro de la Abadía

Resultados del nuevo Plan de Desarrollo de Audiencias

2022/23 – 2024/25

Junio 2025

 **tekneultura**

Por encargo del Teatro de la Abadía, en 2023 realizamos un análisis en profundidad de los datos de ventas y clientes de su sistema de *ticketing* con el objetivo de obtener **conocimiento útil para elaborar un nuevo Plan de Desarrollo de Audiencias**.

El análisis se presentó al equipo del teatro en diferentes sesiones de trabajo en las que se contrastó la información obtenida y **se consensuaron los objetivos y ejes prioritarios del nuevo plan**.

Presentamos a continuación:

- los **insights más relevantes obtenidos del análisis**
- las **principales acciones implementadas** definidas en el Plan elaborado en 2023
- los **resultados obtenidos tras dos temporadas de implementación** del plan: 2023/2024 y 2024/2025

Todo este proceso se ha llevado a cabo en estrecha **colaboración con el equipo de Marketing y Comunicación del Teatro Abadía** (Antonio, Sol y Ana), a los que queremos agradecer su confianza, así como destacar su visión y capacidad para llevar a cabo la implementación del plan en un proceso de evaluación constante y mejora continua.

Resultados globales

+ 21% entradas

+ 26% ingresos

+ 18 puntos de ocupación

Comparación de datos entre la temporada 22/23 y la 24/25

Tras identificar en el análisis los factores con mayor potencial de mejora, se definieron **4 grandes objetivos para incrementar los públicos y ventas del Teatro de la Abadía**:



Potenciar la captación conectando con nuevos perfiles de públicos

- ✓ Adaptar la estrategia de captación a la nueva línea artística conectando con nuevos perfiles de públicos
-



Mejorar la fidelización de los nuevos públicos

- ✓ Solamente un 13% de los nuevos usuarios asistieron a un segundo espectáculo en la temporada 22/23
 - ✓ Solamente un 22% de los usuarios nuevos de la 21/22 asistieron a algún espectáculo de la 22/23
-



Incrementar la frecuencia de asistencia de los usuarios existentes

- ✓ Un 74% de los clientes de la temporada 22/23 asistieron a un único espectáculo
-



Incrementar clientes abonados y su aportación en entradas e ingresos

- ✓ Solamente un 2% de los clientes de la 22/23 se abonaron y su aportación en entradas e ingresos no superaba el 5%

Los insights obtenidos del análisis, junto con la intuición y experiencia del equipo de la Abadía, fueron la base para **definir una nueva segmentación de públicos en sintonía con las nuevas líneas de programación orientadas a este objetivo.**

Acciones implementadas

1. Nuevas creatividades segmentadas

- Se generaron nuevas creatividades audiovisuales para los diferentes segmentos destacando la experiencia de visita al teatro junto con las propuestas de la programación más relevantes en cada caso

2. Estrategia de publicidad por fases

- Nueva estrategia de publicidad por fases y múltiples impactos de marca e interacción previos a la fase de conversión

3. Nueva web enfocada a la captación

- Rediseño en profundidad de la web dado mayor protagonismo al contenido audiovisual y las propuestas con mayor capacidad de captación
- Ordenación de contenidos según perfil de público para buscar la rápida vinculación con todos los públicos visitantes

Resultados

+ 18% nuevos clientes

+ 40% nuevos clientes jóvenes (<35 años)

+ 35% nuevos clientes fuera de Madrid

1.180% de ROI en Meta y Google*

Comparación de datos entre la temporada 22/23 y la 24/25

** Resultados de las campañas de la temporada 24/25*

Para mejorar la vinculación de los públicos el primer paso es **conseguir generar segundas visitas entre los nuevos usuarios**. Públicos que han demostrado interés en alguna de nuestras propuestas, pero aún no tienen vinculación real con el proyecto.

Acciones implementadas

1. Campañas de activación

- Automatización de campañas a clientes nuevos con propuestas personalizadas según nuestro algoritmo de asociación

2. Aplicación de descuentos específicos

- Selección de propuestas con mayor potencial de fidelización y aplicación de descuentos para reducir la barrera de falta de conocimiento y seguridad sobre propuestas menos conocidas

3. Campañas pre y post función

- Campañas automatizadas con nuestro software *tekneaudiencia* para ampliar el viaje del usuario y su relación con nuestros contenidos

Resultados

+ 8 % clientes activados

+ 11% tasa de activación

Comparación de datos entre la temporada 22/23 y la 24/25

El esfuerzo más eficiente para incrementar ventas: mejorar la repetición entre los que ya han mostrado interés en el teatro, incrementando la frecuencia dentro de la temporada y mejorando el retorno entre temporadas.

Acciones implementadas

1. Segmentación por fidelidad de las campañas de email

- Selección de contenidos y creatividades en los boletines quincenales y mensuales según el grado de fidelidad de los públicos

2. Personalización de propuestas según preferencias

- Campañas de refuerzo de ventas a los públicos con mayor potencial de compra según nuestro algoritmo de recomendación

3. Campañas de *remarketing* en plataformas digitales

- Set-up de integraciones y activación de campañas específicas para usuarios compradores

Resultados

+ 13% clientes activos

+ 38% clientes fieles

+ 51% clientes retenidos

Comparación de datos entre la temporada 22/23 y la 24/25

El objetivo último de cualquier estrategia de fidelización: **generar clientes abonados que aporten sostenibilidad a la organización a medio y largo plazo, y legitimen y amplifiquen el impacto social** de la actividad del teatro.

Acciones implementadas

1. Diseño de nuevas modalidades de abonos

- Analizando los ciclos de repetición de los usuarios y sus patrones de consumo se modificó la frecuencia de las modalidades y se incrementó la posibilidad de selección dando máxima flexibilidad a los usuarios

2. Campaña personalizada de venta de abonos a segmentos clave

- Se identificaron los clientes con mayor potencial de fidelización y se estudió su consumo histórico para activar campañas personalizadas

3. Limitación de descuentos abiertos y promociones públicas

- Se redujeron los descuentos que no estaban condicionados a la fidelidad de los clientes y se limitaron las promociones compartidas en redes y otras plataformas

Resultados

+ 237 % abonos vendidos

+ 315 % ingresos por abonos

+ 313 % entradas de abonos

*Comparación de datos entre la temporada
23/24 y la 24/25*



 **teknecultura**

teknecultura.com

info@teknecultura.com