

Caso de éxito

Teatro de la Maestranza

**Resultados del servicio de acompañamiento analítico y
asesoría de marketing**

A principios de 2023 iniciamos una nueva colaboración con el **Teatro de la Maestranza de Sevilla**. Tras un primer análisis en profundidad de su audiencia, basado en datos de ticketing y marketing digital, pusimos en marcha un **servicio de asesoría de marketing y acompañamiento analítico**.

Diseñamos paneles de datos a medida e iniciamos una serie de reuniones de trabajo mensuales con el equipo de comunicación y públicos que nos ayudaron a alinearnos, diseñar una nueva estrategia de desarrollo de audiencias y **evaluar con constancia el impacto de las medidas implementadas, la evolución de los públicos y el resultado de las acciones y campañas de marketing**.

Detallamos los principales retos que hemos afrontado a lo largo de más de dos años de servicio y los resultados obtenidos gracias a una nueva estrategia de desarrollo de audiencias relacional y un trabajo **de evaluación y optimización constante**.

Presentamos a continuación:

- los principales ejes de trabajo
- las acciones implementadas más destacadas
- los resultados obtenidos tras dos temporadas de implementación

*Queremos agradecer a **Rocío Castro y Cristina Delgado del Departamento de Comunicación**, así como al resto del equipo del Teatro, su confianza a lo largo de estos más de dos años de trabajo.*

Su experiencia y conocimientos en comunicación, públicos y marketing ha encajado a la perfección con nuestra propuesta, generando, además de excelentes resultados, un ambiente de trabajo inmejorable.

Principales resultados*

+ 43% entradas

+ 47% ingresos

+ 9 puntos de ocupación

**Comparación de datos entre las temporadas 22/23 y 24/25*

Tras identificar en el análisis los factores con mayor potencial de mejora, se definieron **3 líneas de trabajo para incrementar públicos y ventas del Teatro de la Maestranza:**



Rediseñar la estrategia de captación: publicidad con lógica relacional



Personalización de contenidos para la fidelización: microsegmentación y automatización



Mejorar la eficiencia de las campañas de producto: anticipación y optimización

El Teatro de la Maestranza contaba con un **trabajo de marca excelente**, con una identidad corporativa muy bien trabajada y con **mucho potencial para destacar en el ámbito digital**; una excelente base sobre la que añadimos trabajo técnico y estratégico para llegar a nuevos públicos con **campañas de publicidad en base a una lógica relacional que nos ha ayudado a conseguir excelentes resultados**.

Acciones implementadas

1. Integración completa

- En la primera fase configuramos todo el ecosistema necesario para implementar, evaluar y optimizar: integración completa del *ecommerce* con GA4, nuevos eventos y objetivos con GTM, configuración del píxel de Meta, generación de eventos de conversión de Google y configuración de cookies.

2. Nueva segmentación

- En la segunda fase definimos nuevos segmentos basados en aspectos geográficos, demográficos e intereses, y definimos criterios de asociación con la programación del Teatro para mecanizar la toma de decisiones en el día a día y poder ampliar la actividad en las plataformas de publicidad

3. Enfoque relacional

- Primero la audiencia y después la propuesta. Con este enfoque relacional conseguimos mantener una comunicación activa y constante a lo largo de la temporada en todos los segmentos, ampliando los mensajes más allá de la venta de producto para generar mayor recordatorio y *engagement* con la marca.

Resultados

+ 37% clientes principiantes

+ 166% principiantes jóvenes (<35 años)

ROI en Meta*: 2.302 %

ROI en Google**: 2.058 %

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

* Media de las campañas de conversión de las temporadas 23/24 y 24/25

** Media de las campañas de conversión de las temporadas 23/24 y 24/25. Sin campañas de SEM, solamente campañas de Youtube, Generación de demanda y Red de display

Gracias a una exhaustiva explotación de los datos de ticketing, así como al análisis en vivo de las interacciones en el ámbito digital, **diseñamos nuevos segmentos usando diferentes ejes:** preferencias, patrones de compra, proximidad, fidelidad y frecuencia, etc.

Con las posibilidades de implementación que brinda nuestro software **CRM tekenaudience**, se han activado numerosas **campañas microsegmentadas y se han diseñado automatizaciones** para enviar a cada lead el contenido adecuado en el momento oportuno.

Acciones implementadas

1. Campañas de activación: promover segundas visitas

- Automatizamos campañas de email a clientes nuevos de frecuencia 1, proponiendo propuestas personalizadas según nuestro algoritmo de asociación.

2. Campañas de recuperación: evitar la desconexión

- Programamos campañas de email segmentadas a clientes en peligro de desconexión con el Teatro y sus contenidos incluyendo propuestas personalizadas según su consumo previo

3. Campañas post función con encuestador automático

- Programamos campañas automatizadas para ampliar el viaje del usuario y su relación con nuestros contenidos, incluyendo una encuesta de satisfacción para ampliar conocimiento cualitativo de la audiencia

Resultados

+ 54 % clientes activos*

+ 77 % clientes fieles*

63 % apertura email postfunción

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

Con las bases de las nuevas estrategias de publicidad y email asentadas, implementamos un **nuevo protocolo de análisis y estrategia de venta por producto**, combinando así el enfoque relacional global con un enfoque transaccional.

En el análisis de la programación es clave la anticipación. Con objetos visuales y cálculos de proyección detectamos rápidamente los conciertos y espectáculos con peor proyección y buscamos *insights* para activar nuevas acciones de venta.

Acciones implementadas

1. Análisis comparado de ritmo de venta

- Con objetos de visualización de curvas comparamos la evolución de las ventas entre conciertos con objetivos y formatos similares y proyectamos resultados, detectando con anticipación los que requieren trabajo específico.

2. Análisis de perfil de público

- Diseñamos paneles específicos para el análisis de datos por evento, que nos permiten comparar los perfiles de compradores de eventos similares para redefinir o ampliar el target de público objetivo

3. Optimización de campañas

- Con plena integración con las plataformas digitales y la web del Teatro, recogemos datos en tiempo real y optimizamos contenidos y segmentos para mejorar el retorno de las campañas

Resultados

+ 7 puntos ocupación Ópera*

6€ Coste por Operación en META

1,4 €/envío campañas segmentadas

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



 **teknecultura**

teknecultura.com

info@teknecultura.com