

LA CLAVE ESTÁ EN LOS DATOS: LA IMPORTANCIA DE UTILIZAR LOS DATOS DE MANERA EFECTIVA Y ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES ARTÍSTICAS



Kate Sanderson es desde 2006 consultora de marketing y estrategia para organizaciones culturales. Tras dejar su puesto como Directora de Comunicación de la West Yorkshire Playhouse, se integra como socia en Indigo-ltd en enero de 2009. Además de su especialidad en marketing, Kate es experta en utilizar la información y los datos para gestionar de manera efectiva el cambio en las organizaciones culturales.

Kate fue la Directora del Campus para los Cursos de Marketing de la TMA, Asociación Británica de Gestores Teatrales y ahora está trabajando con la Asociación Británica de Marketing de las Artes para desarrollar todo tipo de iniciativas de formación y desarrollo profesional de sus asociados.

De la mano de Kate Sanderson, descubriremos que la clave está en mantener las cosas simples; identificar los datos importantes para ti, desarrollar informes estándar poco complicados y compartir esta información con otros en la organización.

Los profesionales del marketing que trabajan en el sector de las artes tienen por delante una dura tarea que realizar. Su trabajo no consiste únicamente en ser creativos. También han de estar preparados para interpretar y para negociar; y para convertir la visión de los artistas en algo que sea debidamente comunicado y “vendido” a las audiencias.

En el nivel más alto de las organizaciones, es la creatividad con los datos y la información lo que a mi juicio marca la diferencia. Esto, y la interpretación requerida para comunicar esos datos en la propia organización de una manera que contribuya a la toma de decisiones estratégicas.

¡Los responsables de marketing nunca han sido muy buenos en esto último!
Los elementos creativos de este trabajo

seguramente fueron la razón principal que les hizo trabajar en las artes. Analizar hechos y cifras, identificar tendencias e interpretar los datos no siempre viene de manera natural y requiere habilidades adicionales.

Sin embargo, el futuro de cada teatro, museo o galería pasa por su capacidad de atraer visitantes y públicos que compren entradas. Entender cómo se comportan esos públicos, cuál es la frecuencia con la que nos visitan, de dónde vienen y qué clase de personas son, es información que permitirá a la organización decidir sobre su programación futura o cómo y dónde ubicar sus recursos de acuerdo con esos datos.

En estos tiempos, donde los recursos escasean y los fondos sufren grandes recortes, esta información es más vital que nunca.

Por tanto, ¿qué información es útil y dónde puedes encontrarla? Para organizaciones que tienen sistemas informatizados de ticketing, resulta fácil encontrar y analizar los datos sobre las ventas y la audiencia.

EN EL NIVEL MÁS ALTO DE LAS ORGANIZACIONES, ES LA CREATIVIDAD CON LOS DATOS Y LA INFORMACIÓN LO QUE A MI JUICIO MARCA LA DIFERENCIA //

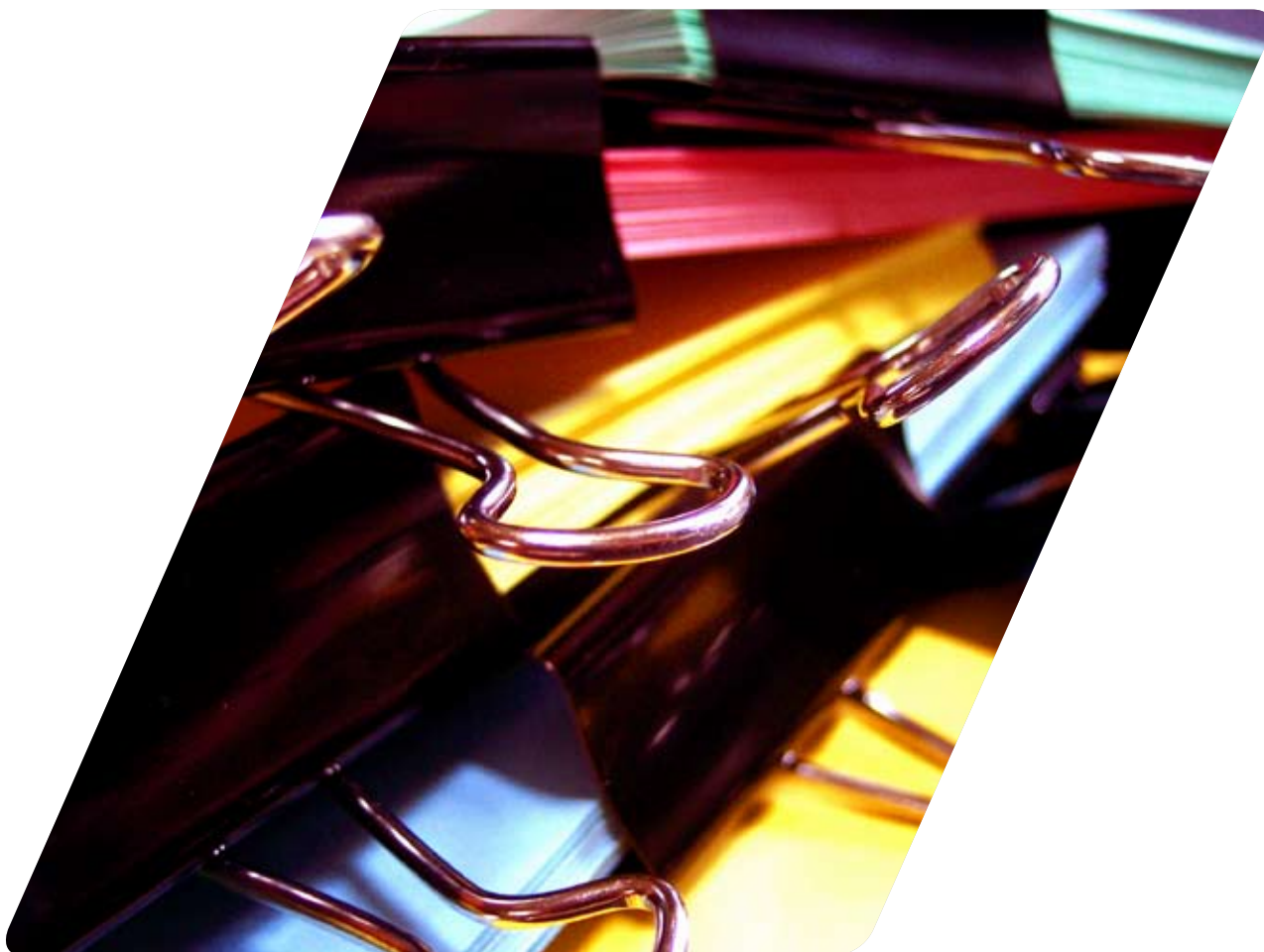
El problema que puedes encontrar es tener que decidir qué partes de la información son las más útiles para tu organización. Podría darse el caso que tuvieses “demasiada” información y tuvieras que decidir sobre un pequeño número de Indicadores Clave (KPIs) que puedas seguir de manera regular.

Estos indicadores pueden ser sobre los ingresos, gasto en marketing y número de público que tenemos o pueden relacionarse con tu actividad táctica de marketing como la efectividad de tus catálogo y material impreso o tus campañas de marketing digital.

La clave está en mantener las cosas simples; desarrollar informes estándar poco complicados y seguir de manera periódica los avances de la actividad; compartir esta información con otros en la organización y asegurarte que esta actitud pase a formar parte del “vocabulario” de toda la organización.

// LA CLAVE ESTÁ EN MANTENER LAS COSAS SIMPLES; DESARROLLAR INFORMES ESTÁNDAR POCO COMPLICADOS Y SEGUIR DE MANERA PERIÓDICA LOS AVANCES DE LA ACTIVIDAD //

Cuando trabajaba para un gran teatro en Gran Bretaña, manejábamos algunos informes realmente sofisticados, haciendo seguimiento de la efectividad de toda nuestra actividad de marketing y “monitorizando” a nuestra audiencia. Sin embargo, los datos más importantes venían de un simple informe que el responsable de taquilla mandaba a todos los miembros del personal, enseñando cómo estaba vendiendo cada producción en relación con los objetivos. De repente, todo el personal del teatro comenzó a interesarse y a apreciar la importancia de esas ventas. Solía recibir emails de ánimo de los jefes de escenario si un espectáculo había





// DEBEMOS MANTENER LAS COSAS SIMPLES, ENCONTRAR LAS PARTES CLAVE DE INFORMACIÓN QUE SON IMPORTANTES PARA LA ORGANIZACIÓN Y SER CONSISTENTES //

tenido un buen día de ventas – ¡¡Una auténtica inyección de energía para un departamento de marketing que siempre está hasta arriba de trabajo!!

Las otras organizaciones culturales son en sí mismas una fuente rica de información y de apoyo. En Liverpool, 8 organizaciones artísticas están trabajando juntas para desarrollar más audiencias para un amplio rango de actividades artísticas destinadas al público familiar. Museos, galerías y teatros están llevando a cabo investigaciones en sus mailing lists para construir una imagen clara de qué es lo importante para las familias y de cómo se informan sobre las actividades artísticas. Con un uso conjunto de esta información, trabajan juntos para promocionar sus programas familiares a lo largo de toda la ciudad.

Este tipo de colaboración, basada en la investigación y en la información, es cada vez más común en el Reino Unido a medida que las organizaciones artísticas van dándose cuenta de que realmente no están compitiendo entre sí y que, trabajando juntas, pueden hacer un mejor uso de sus presupuestos y tiempo limitados. Proyectos en

Newcastle, Manchester y en más áreas rurales en el North East y en Lincolnshire prueban en su conjunto que este tipo de aproximación compartida sobre el uso de los datos puede ser muy efectiva para desarrollar audiencias.

Finalmente, me gustaría decir unas palabras sobre la importancia de comunicar los datos y la información en las organizaciones artísticas. El Taller que impartiré en España en mayo de 2011 abordará este tema y creo que realmente es un área clave. Debemos mantener las cosas simples, encontrar las partes clave de información que son importantes para la organización y ser consistentes. Lograr esto es crucial y será de gran ayuda.

Presentar cifras y hechos sólidos en tus informes te ayudará a tomar las decisiones estratégicas. Contribuirá decisivamente a planificar mejor y asegurarte que la organización se implica en esas decisiones. Esto permitirá tener un enfoque en el largo plazo. Y por encima de todo, te ayudará a sacar el máximo rendimiento a esos preciados y limitados recursos de los que dispones. //

Kate Sanderson, Indigo Ltd,

kate.sanderson@indigo-ltd.com

*Kate Sanderson impartirá en Madrid un taller el 9 de mayo de 2011 sobre los Datos de los públicos en la planificación estratégica de organizaciones culturales. 35 únicas plazas. Información e inscripciones en www.talleres.asimetrica.org

