



DATOS DEL DÍA A DÍA



Sarah Ogle, Directora de Comunicación y ventas en los Teatros Everyman y Playhouse de Liverpool. Sarah es una apasionada del teatro. Ha trabajado en el Manchester Royal Exchange Theatre, el Grand Theatre de Blackpool y en el Birmingham Rep. Hace nueve años volvió a su ciudad natal de Liverpool donde ha ayudado a reconstruir las audiencias y reputación de los teatros Everyman y Playhouse.

La inclusión de los datos del día a día en la planificación de marketing aporta nuevos puntos de vista que ayudan a mejorar el rendimiento de las organizaciones. Sarah Ogle comparte su experiencia y sus buenas prácticas y muestra que su aplicación marca un antes y un después en la gestión de las organizaciones.



En los teatros Liverpool Everyman y Playhouse tenemos la suerte de contar con un responsable de planificación de marketing. Hace un año desde el nombramiento de Scott y estoy encantada de decir que estamos integrando nuestro uso de los datos en el día a día del marketing y, la verdad, no volvería atrás.

Somos una organización relativamente nueva, el patronato se constituyó en el 2000 y el nuevo programa con más producción propia, Made in Liverpool, se empezó en 2004. Desde entonces el principal impulsor de la actividad de marketing ha sido expandir la base de la audiencia— tanto en números, como en diversidad social y cultural — y fomentar una mayor implicación, lealtad y capacidad



I CONFERENCIA ANUAL DE MARKETING DE LAS ARTES

ARTS MARKETING ANNUAL CONFERENCE

10/11 DE OCTUBRE 2011
FUNDACIÓN
LÁZARO GALDIANO MADRID

LUNES
10 OCTUBRE
SESIONES
DE MAÑANA



**DIANE
RAGSDALE**
CONSULTORA
INDEPENDIENTE

SOBREVIVIENDO AL CAMBIO CULTURAL

"LOS JÓVENES NO HAN ESTADO EXPUESTOS A LAS ARTES: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS HAN CAMBIADO LA MANERA EN QUE CREAMOS, CONSUMIMOS Y COMUNICAMOS; Y LAS ORGANIZACIONES CULTURALES NO PUEDEN ARTICULAR POR QUÉ SON IMPORTANTES."

CONSIGUE YA TUS ENTRADAS EN
WWW.MARKETINGDELASARTES.COM



ASIMETRICV
www.asimetricv.org

FLG Fundación
Lázaro Galdiano
Museo

Red de Teatros,
Auditorios,
Centros y
Festivales

www.marketingdelasartes.com

para que nuestro usuario vuelva. Tener a alguien dedicado a controlar esto ha sido realmente valioso, ya que podemos ver cómo aumenta la audiencia de producción a producción, temporada a temporada y año a año, afinando nuestra actividad de marketing sobre la marcha.

Entonces ¿qué hacemos y cómo lo hacemos?

Antes de nada, desarrollamos un informe tipo en Excel que creamos al final de cada producción. Esto combina información de una serie de informes generados bien en PASS o en Vital Statistics, que incluyen: ventas y butacas venidas en comparación con los objetivos, rentabilidad por entrada, tipos de compradores, número de gente que ha realizado una reserva (incluyendo los que lo hicieron por primera vez), comparación con otras producciones, respuestas a los envíos personalizados, grupos (incluyendo el valor de los colegios con los que colaboramos), hora de compra, distancia en coche, y análisis de códigos postales. Evaluamos este informe en nuestras reuniones semanales de equipo y también nos fijamos en ciertos elementos del informe en relación a una serie de puntos de referencia que hemos creado para un tipo particular de programa y de compañías visitantes.

Actualmente revisamos cada temporada usando una serie de indicadores clave de rendimiento relacionados generalmente con el tiempo pasado desde la última visita (recency), la frecuencia con la que nos visitan cada año y el valor monetario por cada usuario. Esto nos permite construir una imagen de la lealtad del cliente (retención y frecuencia), de la capacidad para hacer que vuelvan (incluyendo asistentes que hayan realizado la reserva por primera vez, los que hacía tiempo que no reservaban, o los reincidentes), y del público de un teatro que acude o otro teatro, así como de las tendencias de la

temporada. Esta información está cada vez más presente en nuestra actividad de marketing de la temporada, desde en la medición del impacto de nuestro folleto hasta en la orientación a aquellos asistentes que hace tiempo que no acuden.

Un buen ejemplo de este enfoque tuvo lugar en la temporada otoño/invierno de 2006 cuando reducimos radicalmente el número de folletos que enviamos, centrando los esfuerzos en captar aquellos clientes que reservan con frecuencia y a aquellos que reservan en las seis semanas siguientes a la recepción del folleto. Aquellos 'previsores' que reservan con antelación quieren asegurarse sus asientos favoritos, así como que su visita es compatible con la asistencia a otros eventos artísticos de la región.

Mirando nuestra programación de otoño con una mejor comprensión del comportamiento de la audiencia, creamos dos campañas de envío personalizado centrándonos en aquellos asistentes habituales al teatro y aquellos que hacía tiempo que no acudían. Los resultados fueron fantásticos. Nuestra lista de envíos para drama clásico generó un 22 por ciento de respuesta, representando el 14 por ciento de los ingresos y el 12 por ciento de entradas para la primera producción 'Made in Liverpool' de esa temporada (Todos mis hijos, de Arthur Miller). Nuestros envíos a los asistentes que hacía tiempo que no acudía tuvo un 9 por ciento de respuesta, pero, aún más importante, una inversión de £2,500 en este proyecto generó ventas por encima de las £35,000 netas en esa temporada.

Esas dos ramas de análisis – producción y temporada- se incluyen en la revisión anual del cliente, poniendo todo de forma conjunta para crear una imagen clara del crecimiento año a año y subrayando cualquier área de preocupación. En este punto incorporamos datos externos, usando nuestra agencia local de marketing (TEAM) para mapear nuestras audiencias, mirar en los informes sobre perfiles socio-geodemográficos y considerar la cuota de mercado.

Este enfoque orientó nuestra Campaña para la Familia en otoño de 2006. Fijándonos en nuestras audiencias

/// POR UNA INVERSIÓN DE ALREDEDOR DE 4.000 LIBRAS EN CARTELERÍA Y DISTRIBUCIÓN GENERAMOS MÁS DE 16.000 LIBRAS NETAS. HACIENDO QUE MÁS DE 200 PERSONAS RESERVARAN POR PRIMERA VEZ Y QUE MÁS DE 50 PERSONAS VOLVIERAN AL TEATRO ///



// TENER UN RESPONSABLE DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING HA SIDO REALMENTE VALIOSO, YA QUE PODEMOS VER CÓMO AUMENTA LA AUDIENCIA DE PRODUCCIÓN A PRODUCCIÓN, TEMPORADA A TEMPORADA Y AÑO A AÑO //

en relación con los códigos postales y potencial, usamos los perfiles geodemográficos generados por MOSAIC para identificar una serie de 'puntos calientes'. Trabajamos con TEAM para perfeccionar más esto y para dirigirnos a aquellos sectores de códigos postales familiares con carteles hechos a medida para más 30.000 hogares y 470 puntos de venta. Por una inversión de alrededor de £4,000 en cartelería y distribución generamos más de £16,000 netas, haciendo que más de 200 personas reservaran por primera vez y que más de 50 personas volvieran al teatro.

Desde 2004 hemos aprendido muchísimo sobre nuestras audiencias y sobre cómo responden al nuevo programa de trabajo.

Este enfoque está tan integrado en el trabajo del equipo de marketing, que no es una tarea anual sino una fuente de datos vivos, que nos da más confianza como departamento y que nos está ayudando a construir una memoria fiel, más que anecdótica, para la organización.

Este banco de conocimiento tiene un impacto diario y sobre el conjunto de la temporada en nuestra actividad de marketing, a medida que planificamos la futura dirección de los teatros con Liverpool como Capital Europea de la Cultura en 2008 y según nos embarcamos en un proyecto de renovación a gran escala a partir de 2009. Se trata de tener presente la información en las decisiones a todos los niveles de la compañía, desde cuantos programas pedimos hasta el trabajo que se produce en los escenarios. **■**

Sarah Ogle
Marketing Director
Liverpool Everyman and Playhouse
e s.ogle@everymanplayhouse.com



I CONFERENCIA ANUAL DE
MARKETING
DE LAS ARTES
ARTS MARKETING ANNUAL CONFERENCE

10/11 DE OCTUBRE 2011
FUNDACIÓN
LÁZARO GALDIANO MADRID

LLUNES
10 OCTUBRE
SESIONES
DE TARDE



CHRIS DENTON
EXDIRECTOR DE
MARKETING
BARBICAN CENTRE

MÁS QUE UN SIMPLE LOGO

"LA MARCA NO ES RESPONSABILIDAD ÚNICAMENTE DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING. SINO UNA RESPONSABILIDAD DE TODA LA ORGANIZACIÓN. QUE NECESITA PERMEAR TODO LO QUE OCURRE DENTRO Y FUERA DEL ESCENARIO."

CONSIGUE YA TUS ENTRADAS EN
WWW.MARKETINGDELASARTES.COM



ASIMETRICV
www.asimetricv.org

FLG Fundación
Lázaro Galdiano
Museo

Red de Teatros,
Auditorios,
Centros y
Festivales

www.marketingdelasartes.com