



La segmentación por fidelidad aplicada a las campañas de e-mail: el caso del **Festival Grec**



Resumen ejecutivo

Este caso explica cómo las campañas de correo electrónico, siguiendo una estrategia de segmentación de públicos por fidelidad, han sido la fuente de ventas más eficiente de entre todas las utilizadas en la edición 2017 del Festival Grec.

Una estrategia con una periodicidad amable en la frecuencia de envíos y contenidos diferenciados para los distintos segmentos definidos, ha demostrado ser altamente efectiva para conectar con la audiencia del Grec y para incentivar la venta de entradas, obteniendo una elevada conversión y retorno económico

Principales resultados:

500%

Retorno directo en el e-mail

4.270%

Retorno indirecto en el e-mail

Presentación

El [Festival Grec](#) es el festival internacional de verano de Barcelona con una programación concentrada durante el mes de julio que reúne propuestas de teatro, música, danza, circo y familiares. Con más de 40 ediciones ya realizadas, **el festival se ha convertido en un referente no sólo en la vida cultural de la ciudad, si no también en el calendario europeo de festivales escénicos.**

Aunque se lleva a cabo en multitud de teatros, equipamientos y espacios de la ciudad de Barcelona, el Festival recibe su nombre de su sede principal: el [Teatre Grec](#). Un anfiteatro al aire libre en plena montaña de Montjuïc construido para la Exposición Universal de 1929, y con un aforo de más de 2.000 personas.

El Festival, organizado por el [Institut de Cultura de Barcelona](#), da un giro en el año 2017 bajo la nueva dirección artística de Cesc Casadesús, quien propone un nuevo proyecto en [cuatro líneas estratégicas fundamentales](#):

- la presentación de propuestas artísticas excepcionales
- el descubrimiento y difusión del talento y tejidos artísticos locales
- el acompañamiento a iniciativas culturales singulares
- la ampliación de la base social de los públicos e interés por las artes.



Punto de partida

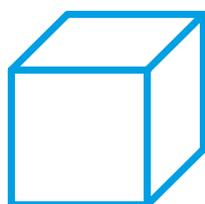
[Teknecultura](#) inicia su relación con el [Festival Grec](#) a principios del año 2017, realizando un análisis de ventas y públicos a partir de los datos de *ticketing* disponibles de la edición 2016 y en comparativa con los de 2015. De este análisis y su posterior digestión conjunta definimos tres segmentos de públicos del Festival:



Gaseosos: han conectado con el festival una sola vez, atraídos por un espectáculo concreto. Son más clientes del espectáculo que les ha motivado que del relato del Festival. Conectan, se relacionan y son comunidad, en primer término, de lo que hay en el escenario.



Líquidos: han confirmado su interés por el festival más allá de un solo espectáculo en tiempos recientes, (en la última o dos últimas ediciones como máximo). Ya sea atraídos por “la Experiencia Grec”, muy remarcable por su marco incomparable, o por el relato central del festival.



Sólidos: son el público más fiel, conectan con el relato de forma intensa. Esperan con impaciencia la publicación de cualquier avance de programación. Son un público de alto consumo cultural y muy interesado en el Festival por la su relevancia (es una fuente de estrenos, de producciones internacionales que difícilmente podrán ver y disfrutar en otra parte o momento). Ha comprado entradas en diversas ocasiones en las últimas ediciones, y muy probablemente volverá a comprar.

Aplicando esta terminología el objetivo final de la estrategia de contenidos no es otro que el de construir una amplia y sólida audiencia

Así, entendemos la comunidad no como una masa uniforme, sino como un conjunto de comunidades diferentes entre sí. En este artículo hablamos de cómo hemos aplicado esta visión a la estrategia de e-mail marketing, y qué resultados y aprendizajes hemos obtenido.

Estrategia de e-mail marketing

Los integrantes de cada segmento se encuentran en diferentes estadios de relación con el festival, claramente esperan cosas diferentes del festival. Será conveniente adaptar lo que les ofrecemos, los contenidos con los que nos relacionamos con sus diferentes intereses y motivaciones.

Si hay un tipo de contenido fácilmente segmentable, es el e-mail.

Para decidir qué contenidos diferenciamos y como, **utilizamos la intuición** (un complejo algoritmo para la toma de decisiones que se alimenta de la experiencia bien evaluada y la empatía con el usuario) **y el análisis de datos** (comparando métricas cuantitativas, cualitativas y demográficas de los segmentos en las ediciones anteriores).

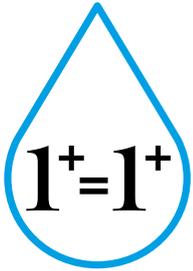
Esta segmentación también nos ayuda a poner límites a nuestras expectativas. De la misma manera que es poco habitual observar el paso de gas a sólido en la materia, serán pocos los espectadores que después de una primera visita evolucionen directamente a una relación de alta fidelidad sin estadios intermedios. **Limitar las expectativas nos ayuda a priorizar las acciones y optimizar los recursos.** Será más eficiente destinar esfuerzos a conseguir que clientes de una sola visita repitan una segunda vez, que intentar que salten directamente a los niveles de los fieles.

Con todos estos elementos definimos una matriz en la que por cada segmento definimos una frecuencia y número de campañas, con contenidos priorizados, una diferente sensibilidad al precio (y por tanto, al interés por las ofertas) y un objetivo prioritario.

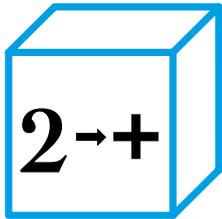
	Sólidos	Líquidos	Gaseosos
Objetivos	2 compras	Retención	1 compra
	Mantenerlos interesados en los e-mails		
Frecuencia	Alta	Mediana	Baja
Contenidos prioritarios	Relato	Experiencia	Relevancia
Política de precios	Abonos	Ofertas	Menor sensibilidad



Así, para los que han hecho una primera y única visita, nos marcamos como **objetivo prioritario que hagan una segunda visita.**



Para los que se mantienen en una relación mínima y estable, para los líquidos, **el objetivo es mantener su estado** con, como mínimo, una visita.



Para los más fieles, los sólidos, **el objetivo es que compren como mínimo para dos espectáculos.**

Una definición concreta y realista de los objetivos nos ayuda en una orientación a la acción y a la correcta evaluación que nos asegure mejorar o aprender.

Toda esta estrategia definida se concreta en la cifra de:

50 **Campañas diferentes**
enviadas durante el pre-festival (25 de mayo a 30 de junio) y a lo largo del festival (1 al 31 de julio)

201.380 **Envíos**

Resultados

Los objetivos de la estrategia de e-mail marketing son comunicativos y de venta. Evaluamos la eficacia y la eficiencia de las campañas en los dos frentes.

Evaluación de la efectividad de la comunicación

Los contenidos han sido relevantes y adecuados para sus destinatarios, con altos porcentajes de obertura, de click y un bajo volumen de bajas.

19%

El alcance de la comunicación vía e-mail crece en un 19% superando las 45.000 direcciones de espectadores

95%

El 95 % de los clientes registrados con e-mail forman parte de la base de datos (aceptan recibir información) y han sido receptores de campañas específicas.

30-40%

la media en Mailchimp en el sector de Artes y Entretenimiento en el mes de julio de 2017, era del 15,1% y 1,6%, respectivamente.

El porcentaje de obertura ha sido entre el 30 y el 40 % en todos los segmentos, con **una media de 6,5 % de clics.**

0,25%

La tasa de bajas ha sido del 0,25%

La estrategia ha conseguido incrementar el impacto de las campañas, manteniendo el interés y unas excelentes métricas de interacción y de bajas. Como resultado, la base de datos al finalizar la edición 2017 es de alta calidad y no ha sido en absoluto “quemada”.

Análisis de la conversión

Los e-mails también han resultado un extraordinario canal de venta.

El porcentaje de conversión, las visitas de la web derivadas de las campañas de e-mail que han acabado comprando alguna entrada ha sido del 4,14 %, la cifra más alta de todas las fuentes de tráfico en la web (redes sociales, buscadores, campañas de publicidad, etc.).

Este **% de conversión** es aún más alto si nos fijamos en el segmento de activos o fieles, con una media del **7 % para los Activos y del 20 % en el caso de los Fieles**.

En cuanto a los ingresos, **el retorno de la inversión (ROI) es del 500%**.

500%

Retorno directo en el e-mail

Es decir, por cada euro invertido (gasto de la plataforma de envío, diseño de la estrategia y preparación de los e-mails) hemos obtenido 5 euros en ventas.

Si ponemos atención en el total de ingresos que generan los usuarios receptores de las campañas de e-mail, más allá de les compras en caliente y vía click en el propio e-mail –lo que podemos llamar un ROI indirecto– este retorno de la inversión sería del 4.270 %.

Es decir, cada euro invertido se multiplica por más de 40.

4.270%

Retorno indirecto en e-mail

Obviamente, no podemos atribuir al e-mail todo el crédito de las ventas, pero el dato es significativo y pone en valor lo valiosa que resulta la relación y comunicación con nuestros usuarios a través del correo electrónico. **En nuestra lista de e-mails encontramos una parte muy importante de nuestros públicos. Generan el 40 % de los ingresos en compra de entradas y merecen que los cuidemos** segmentando la comunicación e identificando los contenidos que más les puedan interesar.

Conclusiones

- **La estrategia segmentada y poco invasiva** (en frecuencia de envíos) **ha sido efectiva** para conectar con la audiencia del Grec y para incentivar la venta de entradas, con **una alta conversión y retorno económico**.
- Las **campañas de e-mail** (a clientes) son **la fuente de ventas más eficiente** de todas las utilizadas.
- **La segmentación por fidelidad demuestra ser efectiva para identificar mayor o menor interés en los e-mails**. Segmentar los contenidos sobre esta premisa permite maximizar los resultados.
- **El retorno directo del e-mail del 500 % es extraordinario**. Si tenemos también en cuenta **el indirecto del 4.270 %**, vemos como **el e-mail es un canal fundamental para mantener vivo el interés de los públicos del Festival Grec**.
- El *mailing list* del festival, que ha crecido en un 19 % de nuevas direcciones sin perder prácticamente ninguna, es ahora **una base de datos de calidad** que constituye un activo de gran valor para la **comunicación y venta de futuras ediciones**.

Alguns dels espectacles del Festival 2017

JACOPO GODANI / DRESOEN
FRANKFURT DANCE COMPANY

ISRAEL GALVÁN - LA FIESTA

Espectacle inaugural del Festival d'enguany amb una de les companyies i coreògraf més prestigiosos del món.
2 de juliol - 22 h - Teatre Grec - Preu: 16-30 €

Nou espectacle d'aquest ballarí flamenc que ha sabut combinar el seu art amb la dansa contemporània.
4 i 5 de juliol - 22 h - Teatre Grec - Preu: 16-30 €

Els imprescindibles del Time Out

La revista **Time Out** ja ha fet la seva selecció del **millor de l'edició 2017**. I tu, ja has fet la teva tria? :)

TIME OUT ET RECOMANA EL MILLOR DEL GREC 2017

Vuit artistes grecs que hauries de conèixer

En un any dedicat a la Mediterrània, el periodista i escriptor **Andreu Gemia** parla al nostre blog sobre **8 artistes grecs dels segles XX i XXI** que hauries de conèixer.

Nous articles al blog!

Una setmana més **Andreu Gemia** no falta a la cita al nostre blog. Aquesta vegada amb dos articles: **7 propostes de teatre i dansa** a càrrec de joves actors de la nostra escena que pots veure al Grec 2017; i **Teatre i Podiatria: política en escena**, parlant de les obres del festival d'enguany que parlen del poder en totes les seves dimensions.

Et presentem alguns dels espectacles amb descompte...

THE GREAT TAMER

Dimitris Papanastasiou presenta nova obra de teatre visual amb referències que van de Jacques Tati a Luis Buñuel, passant per...

ISRAEL GALVÁN, LA FIESTA

Nou espectacle d'aquest ballarí flamenc que ha sabut combinar el seu art amb les formes més noves de la dansa contemporània. Un...

BLAUMUT

Primi Endemock al millor actor de l'any

el popular grup de pop-folk presenta nou disc en el que demostren que...

GREC

Festival de Escritura COMENÇA EL VIATGE

Prepara la teva visita al Teatre Grec!

Hola! Els propers dies vens al **Teatre Grec** a veure l'espectacle **Nit de música**. Et passem un seguit d'informació que esperem sigui del teu interès per preparar la visita al teatre. Ens veiem al **Grec!**

Passa una bona estona al Teatre Grec!

Aprofita al màxim la teva visita i **afegeix a les teves entrades un sopar al restaurant o una degustació als jardins del teatre** abans o després del teu espectacle. I a acabar la funció, t'esperen un discoparty i copes per aprofitar

