



WEBINAR: Estrategias de participación y de dinamización de audiencias

17/04/2023



Contexto: Los públicos de la cultura*

* por **cultura** nos estamos refiriendo a la cultura gestionada, a “**nuestra cultura**”

2018/ 2019			entradas gratuitas	frec. >1 trimestre
46,8%	19,9%	• asiste a algún espectáculo en directo		
24,5%	8,2%	• va al teatro	14,2%	41,5%
30,1%	10,4%	• va a algún concierto de música actual	28,8%	34,2%
9,4%	3,9%	• va a algún concierto de música clásica	40,4%	39,0%
8,0%	2,0%	• va a ver algo de danza	41,6%	33,6%
3,3%	0,9%	• va a la ópera	18,7%	

Fuente: encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. 2021-2022. Ministerio de cultura y deporte

El impacto de la cultura visualizado (2018-2019 prepandemia)



población

asiste a concierto de música actual (en prepandemia)

con entrada de pago

frecuentemente



Una metodología para el desarrollo de las audiencias

1

misión

el primer requisito indispensable para tener público es quererlo

2

Evaluación continua



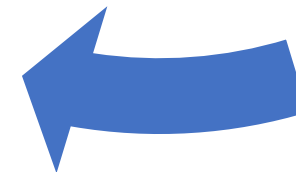
Análisis de datos para conocer la audiencia actual



Plan de audiencias

- Estrategias de contenidos segmentadas con objetivos definidos

Implementación





análisis de experiencias

17/04/2023

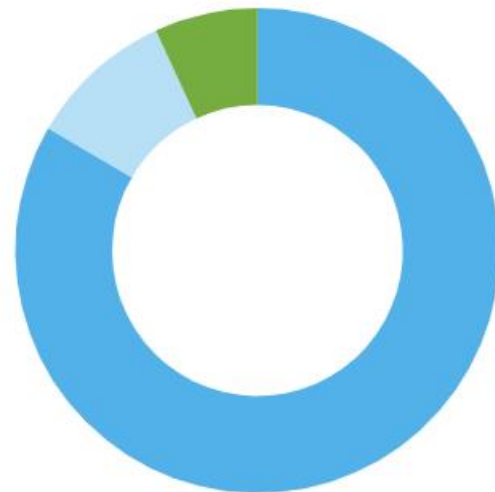


Atrium Viladecans, conocer la audiencia



Atrium Viladecans, conocer la audiencia

clientes por segmento de frecuencia



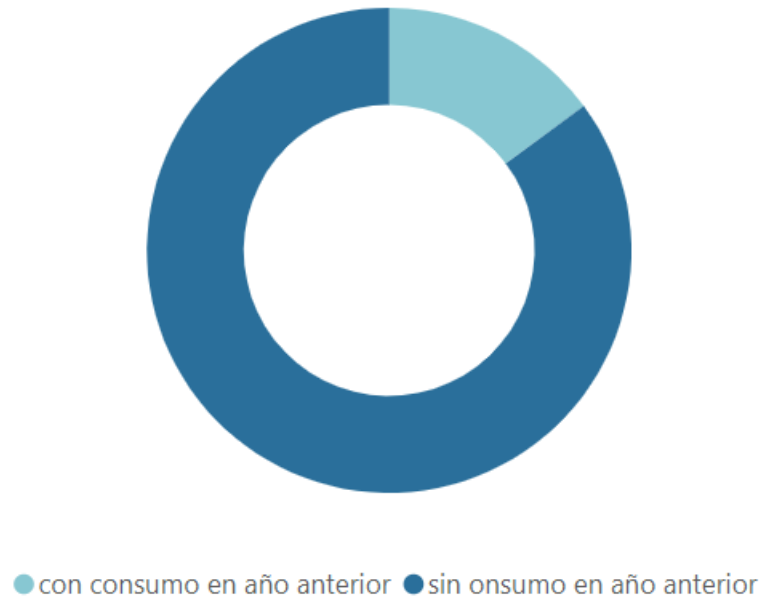
● freq. 1 ● freq. 2 ● freq. 3 o +

tasa de retorno al año siguiente

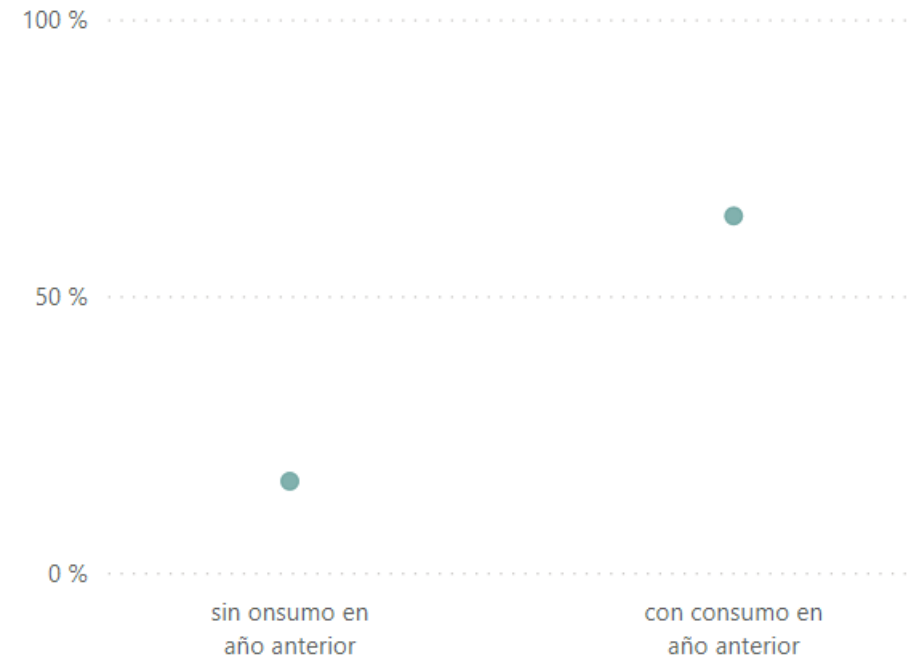


Atrium Viladecans, conocer la audiencia

clientes en función de consumo en año anterior

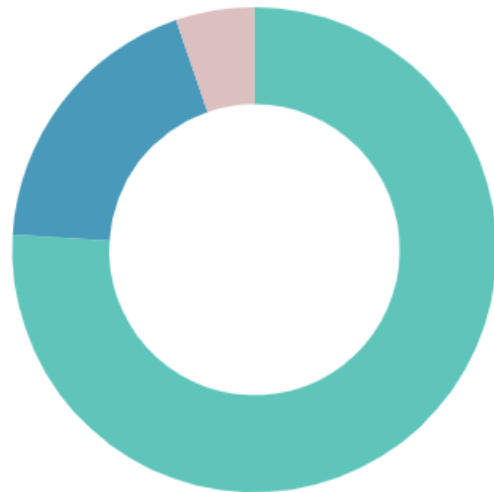


tasa de retorno al año siguiente



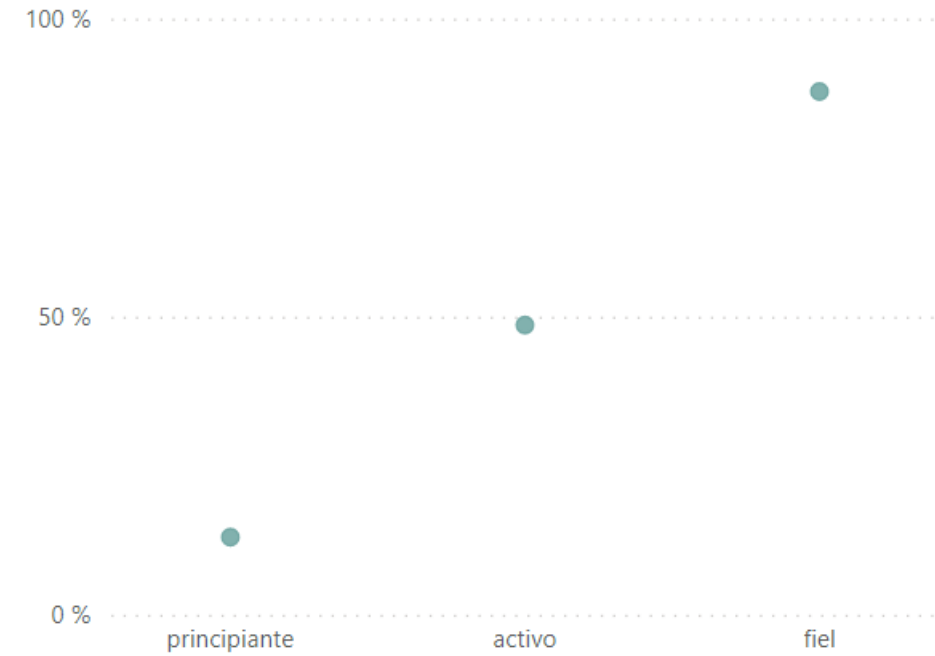
Atrium Viladecans, conocer la audiencia

clientes por segmento de fidelidad



● principiante ● activo ● fiel

tasa de retorno al año siguiente



Festival Grec, segmentar los contenidos por fidelidad



30-40%

ratio de obertura

500 %

ROI directo

4.270 %

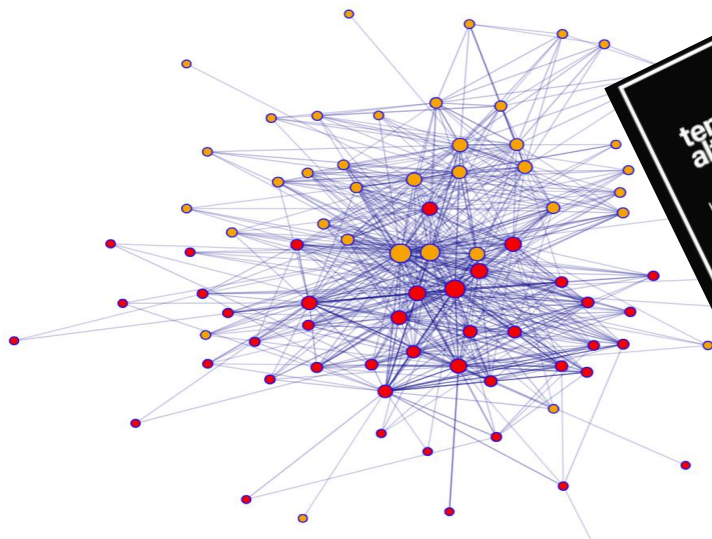
ROI indirecto

caso completo:

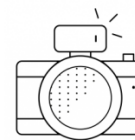
<https://tekneultura.com/blog/estudio-caso-festival-grec-500-roi-aplicando-segmentacion-por-fidelidad-las-campanas-email-marketing/>

Festival Temporada Alta, segmentar qualitativament

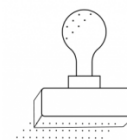
temporada alta →



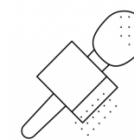
Què t'agradaria veure?



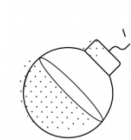
Noms i cares conegudes



Segell Temporada Alta



Actualitat a escena



Propostes trencadores



Diversió i entreteniment

Gracias!

Ferran López

www.teknecultura.com

www.linkedin.com/company/teknecultura/

twitter.com/teknecultura



sinapsis

Innovación Cultural Canaria