

ASIMÉTRICA RECURSO

CALIDAD Y CANTIDAD DE DATOS DE LOS USUARIOS

ANÁLISIS DE LOS CAMPOS DE LOS FORMULARIOS DE
VENTA DE ENTRADA Y RECOMENDACIONES PARA SU
IMPLEMENTACIÓN EFECTIVA

ENERO 2016



Asimétrica Gestión cultural, SL
Pilar de Zaragoza, 104 bajo,
28028 - Madrid
CIF: B86080629
www.asimetrica.org

La calidad y la cantidad de datos que entran a nuestras bases de datos es una de las claves más importantes, si no la MÁS importante, de cara a hacer con ello un uso efectivo de la información que tenemos a nuestra disposición. Sin datos suficientes y de calidad, será extremadamente difícil tomar decisiones informadas para la consecución de varios fines estratégicos, entre otros:

- Captar nuevo público
- Fidelizar al que ya viene
- Extender el ciclo de vida de los usuarios con nuestra organización
- Recuperar a los usuarios que nos visitaban y ya no lo hacen
- Segmentar las comunicaciones según tipo de público
- Mejorar la experiencia del usuario
- Identificar programas, servicios y valor añadido en función del comportamiento de los usuarios
- Identificar nuevas líneas de ingresos
- Etc.

La importancia de tener actualizadas y saneadas nuestras bases de datos es vital. En este recurso, nos detendremos en el análisis de los campos de los formularios de entradas de datos, haciendo especial hincapié en los que desde Asimétrica pensamos que deben considerarse para los formularios de VENTA DE ENTRADAS.

Campos analizados:

- 1. Tratamiento: Sr/Sra.**
- 2. Nombre**
- 3. Apellidos**
- 4. Email**
- 5. Email de confirmación**
- 6. Teléfono**
- 7. Dirección**
- 8. Código Postal**
- 9. Edad/Fecha de nacimiento**

1.- Tratamiento (Sr. /Sra.)

- Importante si se quiere identificar el género de los usuarios sin pedirlo expresamente
- Adquiere particular importancia en los canales de marketing directo (email, correo postal, etc.), pues son los que se suponen más personales
- Implica pedir el apellido del usuario: Si se pide este campo, se plantea cómo utilizarlo en las comunicaciones: ¿Bienvenido Sr. Raúl?, ¿Bienvenido Sr. Ramos? ¿Sr. Raúl Ramos? ¿Bienvenida Alicia?
- Ayuda a identificar el género de la persona para nombres complicados, equívocos, extranjeros.
- También a entender mejor quiénes interactúan con la organización y están recibiendo tus mensajes y promociones a efectos estadísticos y tácticos.
- Permite hacer promociones específicas para hombres o mujeres (el día de la mujer, por ejemplo)

- Es fundamental en caso de que se prefiera dirigir al usuario con “Sr. Ramos”, en vez de “Hola Raúl”, debido al tipo de público (más mayor o más selecto) o al tipo de valores de la institución emisora que prefiere dirigirse de usted a su público
- Esta decisión es importante porque podría ser que a los jóvenes no les guste tanto que les llamen de *usted* y a los mayores por *tú* todo el rato. Según sea el tratamiento, se pueden realizar 2 tipos de email distintos para la misma promoción, uno para los Sr. y otro para las Sra. distinguiendo el género en la redacción y que no ocurran cosas como: “Hola Alicia, Bienvenido al Teatro XXX”
- Con independencia de si se decide o no incluir este campo en el formulario, a efectos prácticos, lo más conveniente es:
 - Evitar el género en todas las redacciones, salvo en casos específicos muy concretos.
 - Decidir si en general os vais a dirigir a vuestra base de datos por *usted* o *tú*: “Te damos la bienvenida” o “Le damos la bienvenida”.

Recomendación: Si no se va a usar, no poner el campo “Tratamiento” como obligatorio. Sólo si pensáis utilizar el género en vuestras comunicaciones y promociones específicas y si queréis el dato a efectos estadísticos. Si no, no incluirlo.

2.- Nombre

- Este campo debería ser **obligatorio** en todos los canales de entrada de datos (suscriptores email, venta de entradas, visitas guiadas, tarjetones, etc.) si lo que se busca es personalizar las comunicaciones en el medio/largo plazo
- Fundamental para **personalizar** los mensajes (“Hola Raúl” en vez de “querido amigo/amiga” o similar). Recibir un mensaje personal tiene muchas más posibilidades de conseguir la implicación de la persona que recibe los mensajes.
- Podemos ir solicitando este campo en varias fases
- Será útil para promociones especiales ligadas al nombre: Felicitar el día de su santo, por ejemplo.

Recomendación: Poner el campo “Nombre” como obligatorio siempre.

3.- Apellidos

- No es fundamental, pero permite personalizar los mensajes por “Sr. Ramos” en caso de que sea preferible en vez de “Hola Raúl”.
- También permite facilitar la identificación de usuarios que utilizan dos correos distintos al reservar sus entradas y es la misma persona (p.e. utiliza un email para comprar entradas y otro para comprar abonos)
- En caso de poner un solo campo para el apellido, asegurarse de que el sistema es capaz de separar el primer apellido del resto para no recibir el email con “Sr. Ramos Monzón...” en vez de “Sr. Ramos” que es respetuoso, pero más cercano. Lo contrario parece una máquina la que me escribe.

- Recomendable tener como obligatorio este campo en los formularios de las bases de datos con público más selecto, como el de Abonos o Patrocinadores, para dirigirnos como “Sr. Ramos” si resulta conveniente.

Recomendación: Si no se va a usar, no poner el campo “Apellidos” como obligatorio.

4.- Teléfono

- Muy útil para cancelaciones o avisos urgentes. Importante para el que vende las entradas, pues asume la responsabilidad de la devolución o canje de las mismas. Si se opera con un agente de ticketing, es el agente quien asume esta responsabilidad bajo unas condiciones.
- Útil para campañas de tele marketing/SMS: “si quieres recibir ofertas exclusivas último minuto por el móvil vía SMS”.
- Útil para búsqueda de financiación para proyectos.

Recomendación: Si no se va a usar, no poner el campo “Teléfono” como obligatorio, salvo que recaiga sobre la organización la responsabilidad de comunicar a los usuarios las posibles incidencias como la cancelación de un evento. En ese caso ponerlo como campo obligatorio.

5.- Email

- Es el campo más importante de todos. El identificador más fiable y directo de nuestros usuarios. El que más peso tiene dentro de la base de datos para segmentar nuestras comunicaciones online y/o obtener información de las interacciones de los usuarios.

Recomendación: Poner el campo “Email” como obligatorio siempre.

6.- Email de confirmación

- Muy recomendable para garantizar la calidad de los datos de entrada. Son numerosísimos los casos en los que nos encontramos con comas o espacios que invalidan la comunicación posterior. También con errores tipográficos involuntarios al poner la dirección de correo.

Recomendación: Poner el campo “Email de confirmación” como obligatorio en el formulario de venta de entradas.

7.- Dirección

- Utilizar siempre que vayamos a realizar alguna acción vía correo postal. Si no, no incluirlo en los formularios, pues es uno o varios campos largos y tediosos de rellenar.
- Asímetrica recomienda la inclusión de este campo en el formulario de venta de entradas.

Algunas acciones muy útiles para el usuario y para la organización que incluyen vía correo postal son:

- Posibilitar la entrega de las entradas en una dirección que nos faciliten con un coste adicional de envío, pero preferible a hacer cola para recoger sus entradas

- Enviar material al domicilio de determinados usuarios fieles con la finalidad de anticipar al máximo la venta de entradas o paquetes específicos que se puedan plantear.
- Acciones vía postal específicas como felicitaciones, efemérides o vinculadas a un tipo de usuarios (estudiantes, jóvenes, que no les gusta el fútbol, etc.).
- Muy valorado por los abonados, socios y amigos de la institución si se recibe con antelación suficiente y con el carácter de “exclusivo”.
- Muy útil para diseñar estrategias de bienvenida, enviando packs de bienvenida a los nuevos usuarios con la finalidad de fidelizarlos y hacer que vuelvan una segunda vez. Resulta sorprendente y agradable encontrarse con una carta o paquete de una organización artística a la que has ido por primera vez y te da la bienvenida.
- Mantener en todos los canales de entrada el mismo formato para introducir la dirección y poder sistematizar el volcado a una misma base de datos (una línea, dos líneas, ciudad, región, país). Según sean los plugin de formularios vendrán predefinidos varios modelos. Escoger uno y aplicarlo online y offline.

Recomendación: Si no se va a usar, no poner el campo “Dirección” como obligatorio. Ponerlo como obligatorio manteniendo exactamente los mismos campos en:

- **Formulario de venta de entradas**
- **Formulario de abonos/socios/embajadores/patrocinadores**
- **Formulario de visitas guiadas**

8.- Código Postal

- Útil a efectos geo estadísticos (¿a quién estoy llegando?) y cruce con otras estadísticas (nivel educativo, socioeconómico, etc.).
- Útil para *mapificación* de la audiencia y optimización de campañas de publicidad y medios offline.
- Útil para planificar las campañas publicidad en mobiliario urbano: dónde ubicar cartelería, banderolas, MUPIS...
- Útil para ubicar publicidad en medios impresos: periódicos locales, revistas específicas.
- Útil para ubicar publicidad en transporte público: autobuses, metro, cercanías, aeropuerto, estación de tren, etc.
- Útil para planificar las campañas de radio o TV (determinadas emisoras locales son muy escuchadas en las áreas metropolitanas y en municipios fuera de la ciudad).
- Útil para ubicar campañas de encuestas y estudios de público (voluntarios en plaza del distrito XX, o a la salida del metro YYY encuestando a determinadas áreas)
- Útil para campañas específicas (sólo para el barrio, sólo para los que de vengan fuera de la ciudad, sólo para turistas)
- Útil para campañas SEM y Facebook con segmentación por criterio geográfico.

Recomendación: Si no se va a usar, no poner el campo “Código Postal” como obligatorio.

Ponerlo como obligatorio manteniendo exactamente los mismos campos en:

- **formulario de venta de entradas**
- **Formulario de abonos/ socios/ embajadores/ patrocinadores**
- **Formulario de visitas guiadas**

9.- Edad/Fecha de nacimiento

- Tanto si ponemos franjas de edad (de 16, 25, de 26 a 35, de 36 a 45) como si pedimos fecha de nacimiento, resulta útil para el teatro a efectos estadísticos. ¿A quién estoy llegando?, ¿está envejeciendo en exceso mi público y necesito hacer algo?, ¿no estoy llegando a determinadas franjas de edad?, etc.
- Extremadamente útil para segmentar comunicaciones por franja de edad, utilizando elementos distintos en los mensajes (textos, fotos, tono del mensaje, canales utilizados, vídeos, proposiciones de valor, etc.) para llegar mejor a determinadas franjas de edad que componen el público.
- Si lo que se pide es la fecha exacta de nacimiento, podremos utilizarla para felicitar por su cumpleaños y hacer un presente o una promoción especial.

Recomendación: Si no se va a usar, no poner el campo “Edad/Fecha de nacimiento” como obligatorio.

- **Sugerimos incluirlo en el formulario de suscripción al Newsletter.**
- **Se incluirá en promociones específicas (para jóvenes, etc.).**

SOBRE ASIMÉTRICA Y CONTACTO

Asimétrica ofrece conocimientos y asesoramiento práctico en materias relacionadas con el marketing cultural y el desarrollo de público para las artes.

Nuestro equipo acumula años de experiencia formando y trabajando con organizaciones que persiguen mejorar los modelos de obtención de ingresos basados en la relación con su público actual y potencial. Editamos la primera revista digital sobre marketing y desarrollo de audiencias [**Conectando Audiencias**](#), con más de 1.000 lectores regulares en todo el mundo. También organizamos el evento nacional más relevante sobre estos temas, la [**Conferencia Anual de Marketing de las Artes**](#), que ha afrontado su quinta edición en 2015.

Ofrecemos experiencia en gestión del cambio, experiencia del usuario, branding, optimización web y medios digitales y gestión del público en todos sus ámbitos, desde las técnicas más elementales de captación y fidelización de público hasta metodologías más complejas y avanzadas de segmentación de perfiles y optimización de los programas de lealtad y sus comunicaciones.

Contamos con el conocimiento de expertos y especialistas que contribuyen a ofrecer un servicio de calidad y asumible para apoyar el trabajo de tu organización. en la actualidad somos los proveedores autorizados para España y América Latina de Intrinsic Impact, el producto de análisis del feedback del visitante de museos, orquestas y espacios escénicos desarrollado por los investigadores americanos, líderes en el mundo, [Wolfbrown](#).

Para más detalles, puede acceder a nuestros servicios de consultoría, recursos, vídeos, artículos y buenas prácticas, en www.asimetrica.org

Raúl Ramos y Robert Muro
Socios-Directores
raulramos@asimetrica.org
robertmuro@asimetrica.org

Asimétrica Gestión cultural, SL
Pilar de Zaragoza, 104 bajo,
28028 - Madrid
CIF: 86080629
www.asimetrica.org