

Cuando sabes por qué viene cada espectador, la comunicación cambia de raíz

Sala Ártika fue el primer contexto de aplicación del modelo de segmentación motivacional de Nodos y Públicos. Este es el registro de lo que encontramos y de lo que cambió.

Segmentación motivacional	Email marketing cultural	Desarrollo de públicos	MailerLite	Datos de taquilla 2015–2025
---------------------------	--------------------------	------------------------	------------	-----------------------------

EL PUNTO DE PARTIDA

Una sala con crecimiento real y un problema que los datos de taquilla no resolvían

En 2021, cuando Nodos y Públicos se incorporó al trabajo con Ártika, la sala ya tenía algo valioso: seis años de programación continua, una base de 2.991 suscriptores de email y una identidad artística reconocible en Vigo. Lo que no tenía era una respuesta a una pregunta aparentemente simple: ¿por qué viene cada persona que viene?

Los datos de taquilla describían comportamientos —quién había comprado, cuándo, qué espectáculo— pero no motivaciones. Las campañas de email se enviaban a toda la lista con el mismo mensaje. La tasa de apertura era del 52%, un resultado alto para el sector. Pero el CTOR —cuántos de los que abrían hacían algo con el mensaje— era del 5%. La sala no tenía un problema de alcance. Tenía un problema de relevancia.

Suscriptores en la base	Tasa apertura campañas masivas	CTOR campañas masivas	Espectadores en taquilla (2021)
2.991	52%	5%	4.619
antes de la segmentación	alta para el sector	bajo potencial de activación	año de restricciones COVID

EL MODELO APLICADO

Seis perfiles motivacionales, ocho preguntas, una lógica distinta de segmentar

El modelo de segmentación por motivación de Nodos y Públicos parte de una inversión del eje de análisis habitual: en lugar de clasificar al espectador por lo que es o por lo que ha comprado, lo clasifica por lo que busca. Seis perfiles, cada uno con una motivación primaria distinta y con implicaciones radicalmente distintas para la comunicación.

La clasificación se realizó mediante el cuestionario motivacional propio de Nodos y Públicos: ocho preguntas cerradas, implementables en cualquier plataforma de email marketing estándar, sin necesidad de infraestructura

técnica avanzada. El cuestionario explora la motivación primaria ante el hecho cultural —qué mueve a cada espectador a decidir asistir— y genera una clasificación directamente accionable para la comunicación. Los detalles del instrumento y su protocolo de aplicación forman parte de los materiales de consultoría de Nodos y Públicos.

01 · EL/LA CURIOSO/A Descubrir. La novedad como detonante. Motivación: apertura a lo desconocido y al descubrimiento activo.	02 · EL/LA VIAJERO/A EMOCIONAL Sentir. La experiencia compartida. Motivación: la emoción y la vivencia como valor en sí mismo.	03 · EL/LA INTELLECTUAL Reflexionar. Capas de significado. Motivación: la búsqueda de estímulo intelectual y pensamiento crítico.
04 · EL/LA RITUAL SOCIAL Compartir. El teatro como plan. Motivación: extrínseca al hecho artístico; el contexto social es el valor.	05 · EL/LA FIEL Pertenecer. Identidad cultural. Motivación: la cultura como parte constitutiva de la identidad personal.	06 · EL/LA PRAGMÁTICO/A Conveniencia. Precio, hora, acceso. Motivación: condicionada por factores logísticos y de disponibilidad.

EL HALLAZGO CENTRAL

El mismo asunto, el mismo texto, y una diferencia de 10× en activación

Los 175 contactos clasificados con perfil motivacional reciben los mismos espectáculos programados, los mismos precios, el mismo teatro. La diferencia está en que el mensaje les habla desde su razón de asistir, no desde la razón genérica de la sala.

CAMPAÑA MASIVA — lista completa Universo 2.991 Tasa de apertura 52% CTOR (clic / apertura) 5%	CAMPAÑA SEGMENTADA — perfil motivacional Universo 175 Tasa de apertura 71–77% CTOR (clic / apertura) 33–54%
---	---

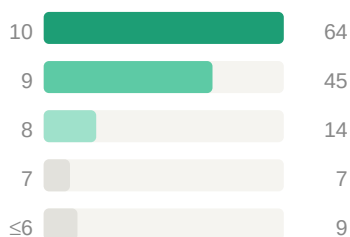
La segmentación no mejoró la apertura —que ya era alta— sino la activación: cuántos de los que abren hacen algo con el mensaje. Esa es la diferencia entre comunicar bien y comunicar con relevancia.

VÍNCULO CON EL PÚBLICO

NPS de 9,02 sobre 10: no es satisfacción puntual, es vínculo sostenido

El subconjunto identificado como Público Satisfecho (205 contactos, 93 respuestas al NPS) presenta una puntuación media de 9,02/10, con 109 de las 139 respuestas en los valores 9 y 10. Este patrón no refleja satisfacción con un espectáculo concreto. Refleja una relación construida en el tiempo.

9,02

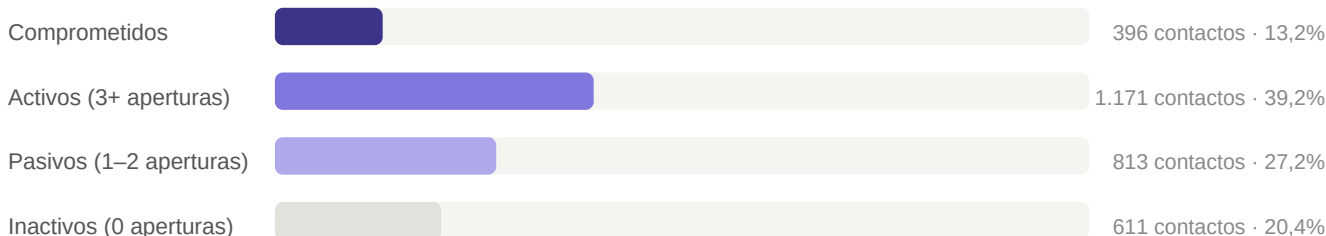


109 de las 139 respuestas en valores 9 y 10. Una concentración de promotores excepcional para el sector cultural.

DISTRIBUCIÓN DEL ENGAGEMENT

El 13,2% de la lista concentra toda la actividad. Y es detectable.

La estructura del engagement en email replica exactamente la estructura del público en taquilla: una minoría activa y comprometida que sostiene los indicadores agregados, y una masa amplia de contacto puntual o nulo. Lo significativo es que esa minoría es identificable.



Los contactos con mayor densidad de apertura pertenecen de forma consistente a más de un grupo simultáneamente —motivacional, Público Satisfecho y espectáculo concreto— y presentan tasas de clic superiores a la media del subconjunto segmentado. Son el núcleo fidelizado de la sala.

LA COHERENCIA ENTRE CANALES

Email y taquilla cuentan la misma historia desde ángulos distintos

EN TAQUILLA (2015–2025)

- 2019 ● **12.611 espect.** — máximo prepandemia
+88% en un año. Primer pico de la sala.
- 2021 ● **57 espectáculos con 32 esp./función**
Más títulos que en 2019. El vínculo se mantiene.
- 2022 ● **Recuperación del +98% en un año**
9.129 espectadores. El vínculo acumulado se activa.
- 2025 ● **90 espectadores/función — récord histórico**
140 funciones vs 191 en 2019. Menos, pero más llenas.

EN EMAIL MARKETING

- ● **13,2% concentra toda la actividad de clic**
396 contactos sobre 2.991. Misma estructura que en taquilla.
- ● **CTOR 33–54% en contactos segmentados**
vs 5% en lista completa con el mismo asunto.
- ● **NPS 9,02 en público fidelizado**
109 de 139 respuestas en valores 9–10.
- ● **Alta densidad = presencia multi-grupo**
Los más activos: motivacional + satisfecho + espectáculo.

La fidelización no se distribuye de forma homogénea entre el total de la audiencia. Se concentra en un segmento identificable que puede detectarse con un instrumento motivacional de bajo coste operativo.

Lo que este caso enseña a cualquier sala escénica de tamaño mediano

- 1 Una tasa de apertura alta no es un indicador de relevancia. Es un indicador de que la gente abre el correo. Lo que importa es qué hacen con él.
 - 2 La segmentación motivacional no requiere infraestructura técnica avanzada: se implementó con MailerLite y un formulario de ocho preguntas. El coste es metodológico, no tecnológico.
 - 3 Mantener la programación en el peor momento —2021, 57 espectáculos con 32 espectadores de media— no fue rentable a corto plazo. Fue lo que construyó la base para el mejor año de la sala en 2025.
 - 4 El público fidelizado no se identifica por la frecuencia de compra. Se identifica por la densidad de relación: apertura de emails, respuesta al NPS, asistencia fuera del perfil habitual.
 - 5 El paso siguiente —cruzar perfil motivacional con historial de compra individual— está a un identificador común de distancia. El modelo está diseñado para escalar.
-

Nodos y Públicos acompaña a Sala Ártika desde 2021. Este caso es la primera aplicación operativa del modelo de segmentación por motivación cultural desarrollado por la consultora, y forma parte del informe de práctica profesional *Segmentación de públicos con IA y automatización en gestión cultural* (2026). Los datos de email proceden de MailerLite; los datos de taquilla del histórico de programación 2015–2025.