

CLUBES

CaixaBank y el Espanyol promueven el primer estadio 'cashless' de España

La entidad financiera ha desarrollado una aplicación que permitirá hacer uso de todos los servicios del RCDE Stadium sin necesidad de llevar efectivo o tarjeta. Su idea es extenderlo a más estadios.

Palco23
5 feb 2020 - 10:30



CaixaBank quiere que su rol en el fútbol vaya más allá del patrocinio. La entidad financiera ha desarrollado junto al Espanyol de Barcelona una app que supone convertir el RCDE Stadium en el primer estadio *cashless* de España. Es decir, que los aficionados podrán consumir en la instalación durante los días de partido sin necesidad de llevar dinero e incluso tarjeta encima. Bastará con un smartphone, sin importar con el banco que trabaje cada espectador.

El sistema estará en marcha dentro de quince días como máximo y, según explican desde el banco, es “una de las primeras del mundo en llevar wallet integrado para potenciar los servicios comerciales”. La alianza es fruto del acuerdo de esponsorización que mantienen las partes, pero la idea es que el proyecto pueda replicarse con otros equipos de fútbol.

La aplicación es una de las primeras en la industria del fútbol a nivel mundial que lleva un *wallet* integrado

para gestionar todos los servicios: compra de entradas; encargo de comida y bebidas de los bares que gestiona Aramark dentro del recinto, e incluso comprar merchandising. Para evitar que tengan que hacer colas en los bares del interior del recinto, se habilitarán puntos de recogida rápida.

La *app* de CaixaBank y el Espanyol permite comprar entradas, reservar la comida en el estadio y comprar *merchandising*

La idea es que la relación trascienda al día de partido, de forma que incluso la adquisición de productos oficiales podrá solicitarse que se envíe al domicilio. Además, no está restringida únicamente a los abonados, sino que también está pensada para los socios y espectadores puntuales, que no necesitarán llevar la entrada impresa gracias a la generación de un código QR.

El Espanyol también podrá ofrecer el servicio de cesión del abono entre aficionados de forma segura, por lo que ya no sólo se busca aumentar el gasto medio por espectador, sino que también se haga un uso más responsable de los asientos. Por eso, la *app* no exigirá tener una tarjeta vinculada a CaixaBank, sino que podrá hacerse operando con cualquier banco.

“Este desarrollo es un ejemplo de cómo CaixaBank impulsa proyectos de innovación en los que el centro es el cliente”, señala María Alsina, directora territorial de CaixaBank en Barcelona. “Este es un primer paso para crecer y añadir propuestas de valor dentro del marketplace con los clubes y mejorar la interacción entre el aficionado y el club”, añade. Por el momento, se desconoce qué otras funcionalidades podrían incorporarse a medio plazo.

El Espanyol es el noveno equipo de LaLiga en términos de asistencia, con más de 21.000 personas por partido

Agustín Filomeno, director de marketing y comercial del Espanyol, ha incidido en que “la *app* está pensada para que los abonados no tengan que llevar el carnet físico para acceder al estadio y poder entrar con el móvil o si no pueden venir, con un par de

clicks cederlo a otra persona”. “Todas las transacciones que le puedan interesar, desde la consulta de información a la oportunidad de no tener que llevar dinero en efectivo porque todo se podrá hacer desde la app”, ha valorado.

El campo de pruebas elegido por CaixaBank no es pequeño, pues el Espanyol es el noveno club más importante de LaLiga en términos de asistencia, con una media 21.511 personas por encuentro. En total, el banco patrocina a treinta equipos de LaLiga, de los que 17 son de Primera y 13 de Segunda. Es una estrategia que inició en 2011 y que le ha permitido comercializar 200.000 tarjetas vinculadas al fútbol, captar 25.000 nóminas y financiar 50.000 abonos.

El banco explica que esta iniciativa cumple con uno de los objetivos del plan estratégico, que le ha llevado a diseñar sistemas de pago con relojes inteligentes y con cualquier dispositivo móvil, donde suma 1,3 millones de clientes. Al margen del deporte, en 2018 emprendió proyectos para digitalizar los pagos en comercios de ciudades enteras, como Morella (Castellón) e incluso Pamplona.