

CLUBES

El Atlético de Madrid dispara un 35% la venta de entradas a través de Internet

M.Menchén

21 may 2015 - 11:43

Los clubes dan cada vez más importancia a su estrategia digital y no es para menos. A las ventajas que ofrece de cara a relacionarse con los aficionados, también se le añade la posibilidad de incrementar su negocio. Es el caso del Atlético de Madrid, que esta temporada ha visto como la venta de entradas a través de Internet se disparaba un 35% respecto a la campaña 2013-2014. En total, se comercializaron 121.422 tiques, frente a los 90.023 comercializados el ejercicio previo.

A favor del conjunto colchonero no ha jugado únicamente su trabajo sobre el terreno de juego, que le permitió ganar la última Liga y llegar a la final de la Champions League. El Atleti también ha contado con el apoyo de Onebox, una empresa de Barcelona que ha desarrollado un sistema de ventas y distribución de entradas "que ofrece el aforo disponible de un espectáculo de manera centralizada (sin cupos) a todos los canales conectados, con el objetivo de incrementar las ventas".

"Gracias a Onebox hemos podido ampliar nuestra red de distribución de entradas, abriendo nuevos puntos de venta online y facilitando el acceso a la compra de entradas a cualquier persona desde cualquier lugar", según explica Fernando Fariza, director de explotación del Atlético de Madrid. En este sentido, el ejecutivo destaca la importancia de estas mejoras en un momento en el que cada vez son más los turistas interesados en acudir al Vicente Calderón cuando visitan la ciudad.



El Vicente Calderón ha mejorado la asistencia media a sus partidos este año.

La importancia del portal de Internet se evidencia en el hecho de que el 62% de todas las entradas comercializadas se adquirieron por este canal, mientras que sólo un 38% se adquirieron en las taquillas del club. Según Fariza, una de las ventajas de trabajar con Onebox ha sido "la implementación de manera rápida y efectiva de promociones a determinados colectivos, mediante la emisión de códigos descuento diferenciados, así como realizar un seguimiento constante de cada promoción y un análisis posterior de las mismas".

Entre algunos de los datos que revelan los análisis de la empresa fundada por Carlos Galí es el hecho de que los aficionados acostumbran a comprar sus entradas con una antelación media de quince días. Este registro se vio pulverizado con el partido del pasado fin de semana frente al FC Barcelona, un evento para el que la anticipación en la compra se situó en 74 días.

Los datos controlados por Onebox también muestran una rebaja de precios por parte del Atleti para mejorar la asistencia al Vicente Calderón. "Si en la temporada 2013-2014 los espectadores se gastaron de promedio 58 euros en los partidos de Liga, 65 euros en los de Champions y 37 euros en la Copa, el promedio en la temporada 2014-2015 pasó a ser de 52 euros en el primer caso y 58 euros en el segundo, siendo la Copa la única excepción en que el promedio subió a casi 57 euros, considerando el encuentro a cuartos de final entre el Atlético de Madrid y el Real Madrid, que encareció considerablemente el precio", según explican.

Por otro lado, el Atleti también ha logrado incrementar su masa social en un 17% esta

temporada, con un total de 78.097, lo que supone la mayor cifra de socios en los 112 años de historia de la entidad. De éstos, 47.890 son abonados y 30.207 no disponen de pase para asistir al estadio. Además, destaca que la cifra de seguidores con carné que viven fuera de la Comunidad de Madrid ya superan el 25%.