

CLUBES

El Barça se fija en el turismo y las ofertas ‘flash’ para revolucionar el ‘ticketing’ del fútbol español

El club ha renovado completamente su plataforma de venta de entradas, que ya factura más de 66 millones de euros, con la introducción de precios dinámicos y mensajes que incentivan la compra.

Marc Menchén
21 nov 2017 - 05:00

El Barça se fija en los aviones para revolucionar el ‘ticketing’ del fútbol español

Son compradores esporádicos, que quizás sólo visitarán el Camp Nou una vez al año en toda su vida, pero son los que permiten al FC Barcelona obtener ya más ingresos por entradas que por las cuotas de socios y abonados. El club es consciente de que el margen de mejora en la explotación de su **ticketing** es aún muy alto, y tras varios meses de trabajo ha decidido implantar toda una revolución en el negocio del deporte en Europa: el uso de precios dinámicos y otras prácticas del sector turístico en la compra de entradas.

La entidad inició un proceso de reflexión en la temporada 2013-2014, cuando las ventas en taquilla del Camp Nou suponían 42,81 millones de euros. Hasta ese momento, la gestión de esta actividad se había llevado de manera interna, e incluso se estaba planteando una inversión de casi tres millones de euros en una nueva plataforma que finalmente no se instaló porque, según explican fuentes internas, “los costes de desarrollo y mantenimiento eran elevados, además de ser “poco flexible para evolucionar con la innovación y la tecnología”.

Esa idea se acabó guardando en un cajón, después de que antes del inicio de 2014-2015 se fichara como responsable de **ticketing** a Enrique García, que llegaba procedente del Real Madrid. Pocos meses después, en enero de 2015, se sumaba al equipo Arianna Tregon, que desde enero de 2012 fue la encargada de diseñar el producto digital de Vueling. Ambos han salido del club este verano, pero sus iniciativas ya han empezado a hacerse visibles en un área que ha crecido un 52,3% en los últimos cuatro años, hasta más de 66 millones de euros.

El Barça ha aumentado el negocio del *ticketing* en un 52,3% durante los últimos cuatro años, hasta superar los 66 millones de euros

La idea del Barça es clara, y pasa por utilizar aceleradores de tomas de decisiones, una práctica habitual en el sector de las aerolíneas y portales como StubHub, pero que ningún club de fútbol había empezado a utilizar. Ahora, durante el proceso de compra, un usuario puede encontrarse con alertas como “¡plazas limitadas!” en distintos sectores del estadio, precios tachados con descuentos temporales, o que en todo momento aparezca los precios de los paquetes VIP junto a las tarifas normales de cada zona. *Smartbooking* le llaman, sobre una fórmula habitual también en los portales de venta con descuentos.

“Cada año se venden 900.000 entradas para partidos y 15.000 paquetes VIP. La conversión se ha disparado del 4% al 17% con los cambios que se fueron introduciendo”, explican fuentes conocedoras de esta transformación, que asegura que ha hecho que la experiencia de compra blaugrana esté “muy por encima del resto de clubes de España y Europa”. Es algo importante, si se tiene en cuenta que el porcentaje de repetición de compra de entradas está por debajo del 1%.

A diferencia de la gran mayoría, el Barça ha optado por recrear virtualmente las gradas del estadio, de manera que el aficionado extranjero puede ver claramente desde el principio en qué zona se está ubicando. Después, y en lugar de los habituales círculos en asientos, el nuevo sistema muestra realmente las butacas para que se aprecie si hay escaleras al lado, espacio entre los asientos, etcétera. Por último, y esta sí es una cuestión que rivales como Real Madrid o Atlético de Madrid utilizan, se ha instalado el sistema de Ticketing3D para que el comprador pueda ver cómo verá el terreno de juego desde cada asiento.

Otra de las singularidades del Barça es que la plataforma es del club, en lugar de funcionar a través de terceros. En su lugar, se optó por crear un sistema en el que de forma simultánea pudieran conectarse distintos sistemas de venta que funcionan a través de tecnológicas como Expertus, Entradas.com, OneBox o Ticketmaster. “No tenía sentido que la gente buscara entradas para el Barça y lo primero que encontrarán en Google no fuera nuestra página web”, defidenden.

El otro gran cambio que se está promoviendo es la introducción de un modelo predictivo que calcula con un margen de error del 8% cuántas entradas y en qué zonas del Camp Nou se liberarán para cada partido. Se trata de una cuestión vital para el club, que en cada encuentro registró la liberación de 26.870 asientos de media durante la temporada 2016-2017. Los socios acostumbran a ceder su entrada en el último momento, un fenómeno que hasta ahora dificultaba una comercialización más eficiente, pues mucha demanda quedaba insatisfecha por incertidumbre sobre si después habría billetes.

¿Cómo solucionarlo? Por un lado, la dirección optó a comienzos de 2017 por hacer más atractivo el Seient Lliure, asegurando que los abonados que dejaran libre su butaca con 72 horas de antelación siempre cobrarían, se lograra vender o no. Por otro lado, y a través de ese modelo predictivo, una de las ideas es que los compradores reciban sus entradas con el asiento exacto a dos días del partido, de manera que sólo tengan que elegir la zona y se puedan mover las fichas necesarias.

Una media de 26.870 socios blaugranas liberaron su asiento en cada partido durante la temporada 2016-2017

En última instancia, la intención del departamento que hasta el verano lideró García era asegurar que el Barça podía controlar al 100% la gestión del comercio electrónico del *ticketing* sin depender prácticamente de terceros. Eso ha conllevado un drástico cambio en la relación con los touropeadores, antaño con un fuerte poder de negociación y a los que ahora se les ha cortado el grifo.

“Ahora ya no hay cupo para los touropeadores y no hay entradas para *El Clásico*. Ellos deben vender en origen, no en Las Ramblas o en páginas de Internet. Lo que se ha

hecho es que todos tengan las mismas oportunidades y puedan retirar entradas a medida que las venden, y jamás a un precio inferior al nuestro”, resumen sobre este proceso.

Al final, el objetivo es que todos cumplan con la misión de convertir el Camp Nou en un estadio lleno cada vez que juega el Barça como local, especialmente si se tiene en cuenta que el aforo se elevará de 99.000 a 105.000 espectadores con la reforma prevista para 2022. Es un reto ambicioso, máxime si se tiene en cuenta que la asistencia media se ha quedado ligeramente por debajo de las 78.000 personas en los dos últimos ejercicios. En otras palabras, 27.000 *fans* a los que intentar seducir con lo que unos llaman *smartbooking* y otros, ofertas.