

CLUBES

El Getafe CF abraza el 'ticketing' online para rebasar los 13.000 abonados en su regreso a Europa

El club quiere poner fin a la tramitación presencial con descuentos adicionales a los que aplicará por fidelización, paso previo a lanzar un nuevo pase enfocado a competiciones europeas.

M. Menchén
31 may 2019 - 04:59



El Getafe CF ha sido uno de los equipos revelación de LaLiga Santander, pero el club no quiere que la aglomeración de aficionados a la que aspira en las gradas se extienda también a las oficinas. De ahí que el club haya sido uno de los primeros en unirse al proyecto de **ticketing** promovido por LaLiga y El Corte Inglés a partir de 2019-2020. Su ambición para el próximo es alcanzar los 13.000 abonados, que es el máximo posible, con el gancho de que jugará la Europa League, y para conseguirlo espera que la tramitación online suponga un aliciente.

Hasta hace un año, el club obligaba a todos los abonados a pasar presencialmente por sus dependencias para renovar el pase de temporada. Ahora, en cambio, podrán hacerlo a través de Internet e incluso se les incitará a que así sea

. Para ello, la dirección ha decidido aplicar un descuento del 7,5% en el precio final, de manera que la cuota más cara de 520 euros quedaría rebajada a 481 euros, por ejemplo.

“Esperamos que el 75% de las renovaciones de este año sean online”, explica Alberto Heras, director de marketing del club. El directivo alude que no se trata tanto de una mejora en la gestión lo que persiguen, sino “mejorar la experiencia de los aficionados; en tres pasos, introducen el número de abono y pin, les aparece el precio aplicado a su asiento y la pasarela de pago”. “Buscamos que aquellos que incluso no estén familiarizados puedan hacerlo”, apunta.

El Getafe CF premiará con descuentos a los aficionados que adquieran su abono a través de Internet

El reto del *Geta* es promocionar ahora ese canal de venta, pues jamás lo había aplicado antes. La tecnología BeTIX Sports, desarrollada por Expertus Tech, permite a los usuarios conocer mejor la realidad de cada asiento, pues el Coliseum Alfonso Pérez ha sido recreado con tecnología 3D para que pueda conocerse la vista del terreno de juego que ofrece cada butaca. Además, en opinión del proveedor, también representa una optimización de los recursos de la entidad, que no tendrá que destinar tanto personal a estas tareas.

Pero si hay una clave en todo este proceso es el manejo de los datos, paso previo para poder conocer mejor el uso que hace cada abonado del asiento. Es importante, ya que la dirección que encabeza José María Durán ha lanzado su política de descuentos más agresiva hasta la fecha para retener a quienes ya compraron un abono en 2018-2019.

En concreto, aplicará un descuento de entre el 10% y el 30%, en función de su antigüedad, a los socios que acudieron a más del 80% de los partidos. De esta manera, las nuevas altas pagarán entre 140 euros y 520 euros, frente a la horquilla de entre 91 euros y 337 euros que abonarán como máximo aquellas personas que reciban todas las bonificaciones.



En 2018-2019 el Getafe CF promedió 10.836 espectadores por partido, la cifra más alta de los últimos cuatro ejercicios. Fuente / Getafe CF.

Las estadísticas de LaLiga señalan que el Getafe es uno de los participantes de LaLiga Santander con menos implantación social. El club promedió 10.836 espectadores por partido, la cifra más alta de los últimos cuatro ejercicios, pero el quinto dato más bajo de toda la categoría y muy lejos de la media del curso, que se situó en 26.846 personas por encuentro.

La introducción del *ticketing* online también puede ayudar en ese sentido, pues la tecnología implantada por el club le permitirá introducir nuevas funcionalidades. Estas van desde poder lanzar promociones personalizadas en función del socio, a, en un momento dado, fomentar la liberación de asientos para colocarlos entre el público general. “Se les abre la posibilidad de flexibilizar la gestión del *ticketing*”, señalan en el sector.

Heras apunta que “la posibilidad de liberación de asientos es algo que contemplamos para una segunda fase”. En este sentido, confían en que el paso al frente para trabajar con El Corte Inglés es que “podemos llegar a más consumidores potenciales”, después de que en el último curso ya subiera un 42% la venta de entradas individuales en taquilla.

Los cambios introducidos por la entidad también ayudarán al área comercial, pues ahora podrán permitir a los patrocinadores individualizar las entradas que puedan estar asociadas a un palco. “Ahora podrían entrar al sistema y convertir los asientos de un palco privado en entradas individuales”, apuntan. De ahí, al reto de conseguir superar la barrera de los dos millones de euros por abonados y el millón de euros por entradas

| generales.