

CLUBES

Los Cavaliers tiran de tecnología ‘made in’ Barcelona para potenciar su ‘ticketing’

La empresa 3D Digital Venue ha ayudado al equipo de Cleveland a mejorar la compra de entradas para los partidos de NBA, tras una primera temporada marcada por la marcha de Lebron James.

Aitor Rus
12 jun 2019 - 04:59



La tecnología 3D *asiste* a los *Cavs*. Los Cleveland Cavaliers, han potenciado su plataforma de **ticketing** para permitir a sus aficionados tener una visión virtual en 360 grados de la pista del Rocket Mortgage FieldHouse que cuenta con una capacidad para 19.432 espectadores. De esta manera, podrán saber qué vistas tendrán desde el asiento desde el que pretendan ver el partido.

Esta nueva experiencia se ha podido desarrollar gracias a la tecnológica barcelonesa 3D Digital Venue. La compañía especializada en soluciones tecnológicas enfocada a la industria del deporte ya ha trabajado con otros equipos de la NBA, como Los Angeles Lakers, Houston Rockets o New Orleans Pelicans.

La experiencia *premium* también ha sido relanzada. Y es que la compañía ha recreado individualmente cada uno de los espacios VIP con los que cuenta el pabellón de los Cavaliers

, incluyendo las más de 65 suites y cinco *lounges* de los que dispone el Rocket Mortgage FieldHouse.

La tecnológica barcelonesa ya ha prestado sus servicios a otros equipos de la NBA, como Los Angeles Lakers o Houston Rockets.

El campeón de la NBA en la temporada 2015-2016 pretende relanzar de esta manera su negocio de taquilla, tras haber acusado la marcha su principal reclamo. Lebron James se marchó el pasado verano a los Lakers y ha sufrido un pequeño retroceso en términos de asistencia.

Desde la vuelta en 2014 del triple campeón de la NBA a su antiguo equipo, el interés por ver los partidos en directo no paró de crecer, hasta alcanzar 840.000 aficionados por temporada. Sin embargo, este año esta tendencia se ha reducido y la afluencia ha decrecido por primera vez en cuatro temporadas. En total, por el Rocket Mortgage FieldHouse ha disminuido has los 790.000 asistentes.

Una tendencia que se ha trasladado también a la asistencia media por partido que se ha visto reducida de 20.500 fans en 2017-2018, cuando la franquicia ingresó 77 millones de dólares (68 millones de dólares) por la venta de entradas, hasta los 19.300 aficionados de este curso.

No sólo el baloncesto ha echado mano de esta compañía para mejorar la experiencia de sus fans. En España, el FC Barcelona o el Atlético de Madrid han utilizado los servicios de 3D Digital Venue para que sus aficionados puedan escoger con total precisión desde qué parte del estadio eligen ver el partido. En la Premier League, tanto el Manchester City como el Liverpool FC han hecho uso de las herramientas 3D para mejorar su venta de entradas.