



SYMPOSIUM ARAGONÉS  
de gestión en el deporte  
ZARAGOZA 2016

# TICKETING EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS

---

DR. FRANCESC SOLANELLAS DONATO

SRA. BERTA BENITO COLIO

NOVIEMBRE 2016



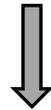
---

## ¿Que es el Ticketing?

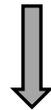
“ El acto o actividad de vender *tickets* (entradas)” (Collins, 2016).

### Contexto

El deporte se ha convertido en el mayor evento social de finales del S. XX (Año, 2.000).



La asistencia de la población a los eventos deportivos ha experimentado una gran evolución.



[ Derechos de retransmisión + patrocinio + merchandising ] + Ticketing = Principales fuentes de financiación (Año, 2.003).



## **Ingresos generados por la venta de entradas**

### ❖ JJOO

Sydney (2000) → 494.743 mill. € (Internacional Olympic Committee, 2014).

Londres (2012) → 887.125 mill. € (Internacional Olympic Committee, 2014).

### ❖ Wimbledon

Durante el 2014 el evento acogió un total de 500.000 espectadores/as → 29.877,33 mill. € (Harris, 2014).

### ❖ Carreras populares

San Silvestre Vallecana ha pasado de tener 6.500 corredores/as en 1999 a 40.000 en el año 2015.



# SYMPOSIUM ARAGONÉS

de gestión en el deporte

ZARAGOZA 2016

---

## PREGUNTA INICIAL

¿Cuáles son las líneas de actuación de los eventos deportivos en el proceso de venta de sus entradas?



## HIPÓTESIS

-Los grandes eventos ponen a la venta las entradas con mayor anticipación que los de menor magnitud.

-Se observan diferencias significativas entre los eventos “participante” y “espectador” en cuanto al número de categorías de precios se refiere.



## METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO

Categorías	Características	Número fans	Ejemplos
MegaEvento	Global en competencia y alcance	Miles de millones	Juegos Olímpicos (JOO), FIFA World Cup
Transnacional	Regional, pero con una base significativa de fans global	100+ millones	UEFA Champions League, Rugby World Cup
Nacional	De uno (o un número limitado) de países	10-100 millones	NFL, La Liga, MLB, NBA, NHL, Super Bowl
Local	De un solo país o pueblo	Menos de 100 millones	Carreras populares

Tabla 1. Categorización de la muestra. Fuente: Adaptación de Davis, J., & Hilbert, J. Z. (2013). *Sports Marketing: Creating Long Term Value*.

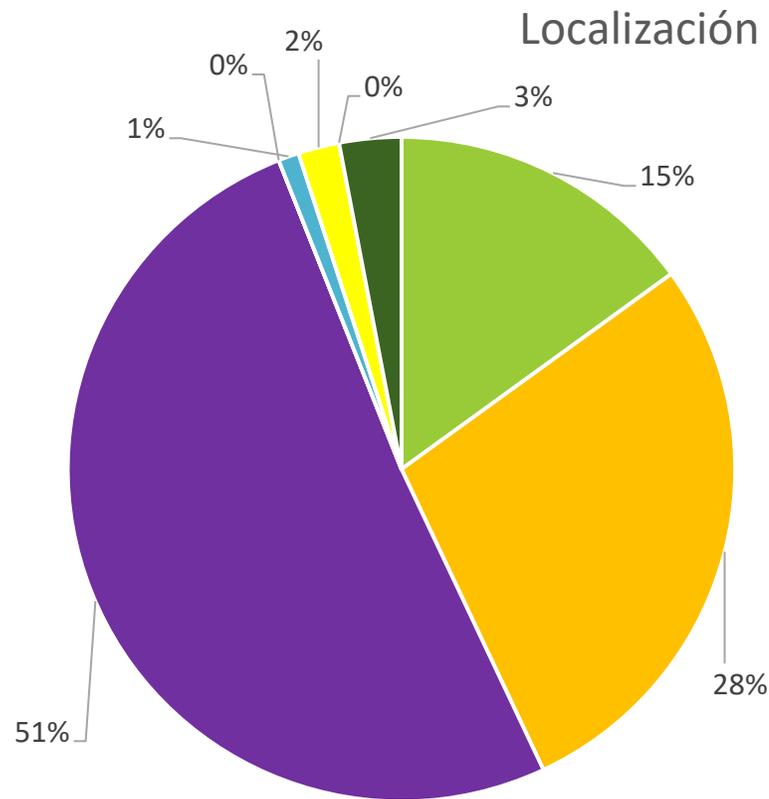


# SYMPOSIUM ARAGONÉS

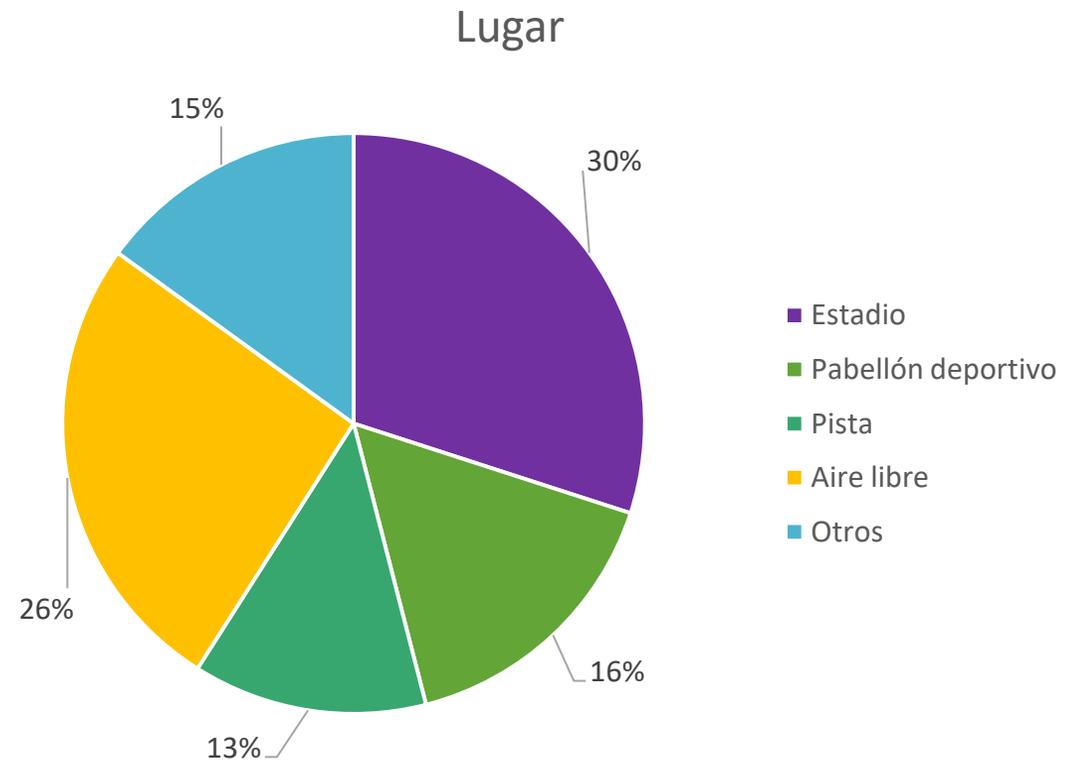
de gestión en el deporte

ZARAGOZA 2016

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN



- América del Norte y central
- América del Sur
- Europa
- África
- Asia
- Oceania
- Antártida
- Diversos



- Estadio
- Pabellón deportivo
- Pista
- Aire libre
- Otros

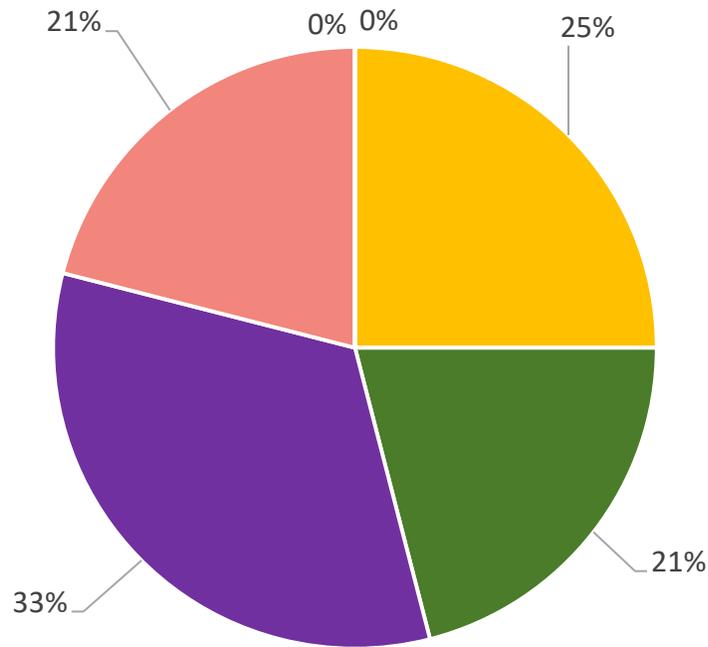


# SYMPOSIUM ARAGONÉS

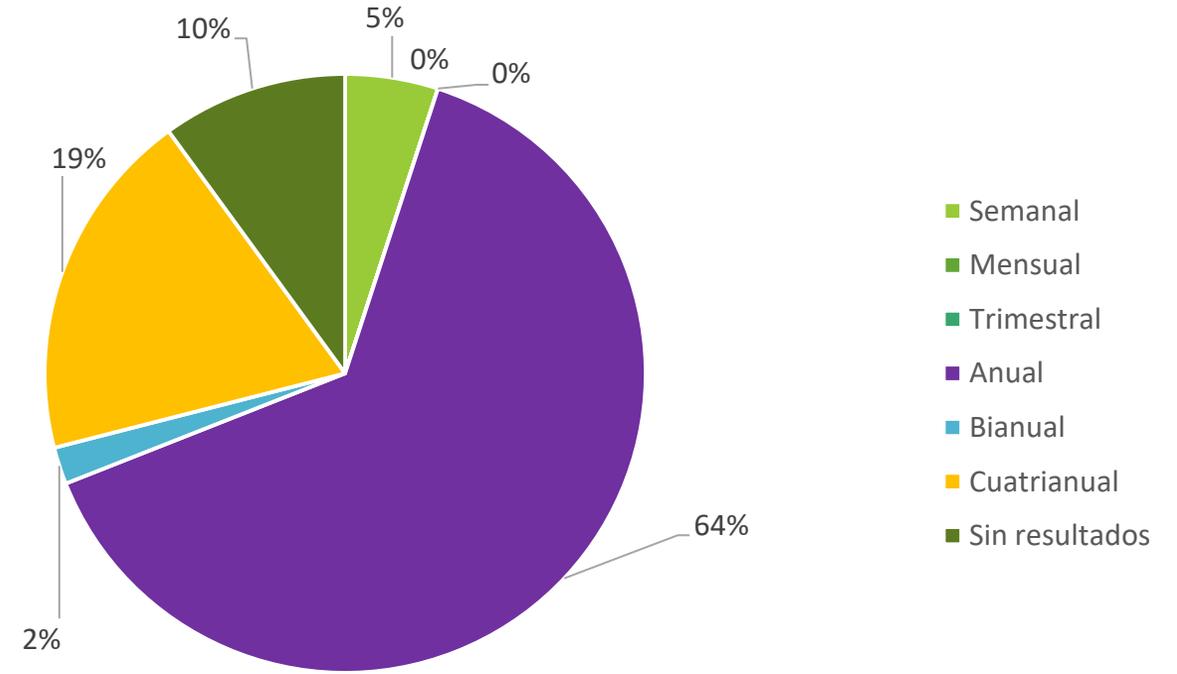
de gestión en el deporte

ZARAGOZA 2016

### Duración evento

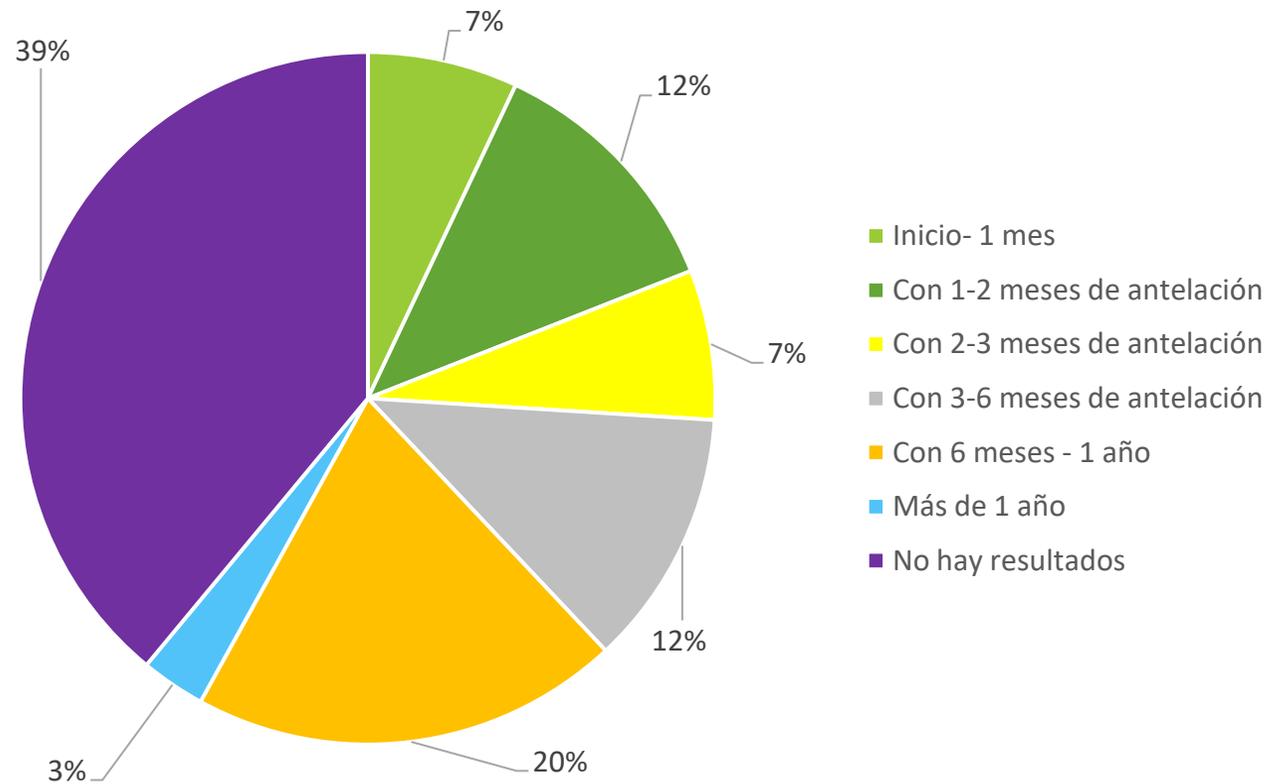


### Frecuencia evento



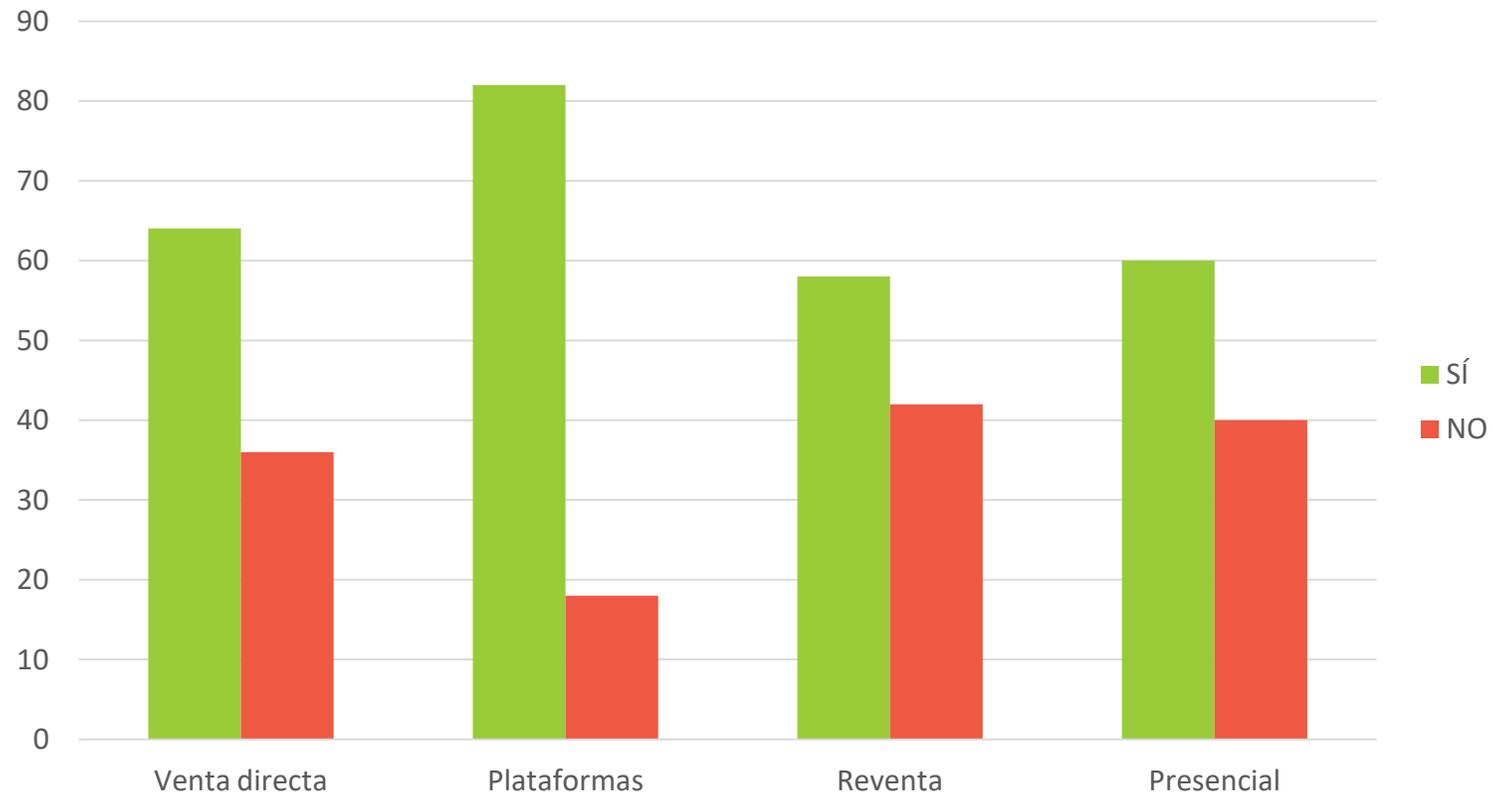


## Anticipación venta entradas





### Canales venta entradas





# SYMPOSIUM ARAGONÉS

de gestión en el deporte

ZARAGOZA 2016

## Categorías precios entradas eventos deportivos

	CATEGORÍA <sup>2</sup> EVENTO	N	$\bar{X}$	P
CATEGORÍA <sup>2</sup> PRECIOS	ESPECTADOR	73	4,20	<.001
	PARTICIPANTE		1,88	
PRECIO <sup>1</sup>	ESPECTADOR	72	72,24€	<.001
	PARTICIPANTE		10,28€	
PRECIO <sup>2</sup>	ESPECTADOR	60	106,30€	<.001
	PARTICIPANTE		14,25€	
PRECIO <sup>3</sup>	ESPECTADOR	36	183,62€	<.001
	PARTICIPANTE		16,25€	



Rango precio entradas eventos deportivos

	<b>CAT.1</b>	<b>CAT.2</b>	<b>CAT.3</b>	<b>CAT.4</b>
<b>CAT.1</b>		ns	ns	ns
<b>CAT.2</b>	ns		ns	p<.001
<b>CAT.3</b>	ns	ns		p<.001
<b>CAT.4</b>	ns	p<.001	p<.001	



---

## CONCLUSIONES

- Destacan aquellos eventos llevados a cabo en Europa (51%), en un estadio (30%), de duración entre 1-3 semanas (33%) y de frecuencia anual (64%).
- Los eventos de gran magnitud ponen a la venta las entradas con mayor anticipación que los de menor repercusión → Hipótesis 1 se confirma.
- La reventa de entradas es una política propia de los eventos deportivos de gran magnitud.
- Se observan diferencias significativas entre los eventos de carácter “participante” y “espectador” en cuanto al número de categorías de precios se refiere → Hipótesis 2 se confirma.
- Se establecen diferencias entre los precios medios de las entradas de los eventos de carácter “participante” y “espectador”.
- Solo se han observado diferencias significativas en el rango de precios de las entradas de los eventos de las categorías 2-4 y 3-4 (transnacionales, nacionales y locales, respectivamente).



# SYMPOSIUM ARAGONÉS

## de gestión en el deporte

### ZARAGOZA 2016

---

#### BIBLIOGRAFÍA

- Añó, V. (2000). La organización de grandes eventos deportivos. *Arbor*, 165, 265-287.
- Añó, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos* (1ª ed.). Barcelona: INDE.
- Deloitte (2015). *Annual Review of Football Finance 2015- Country specific comment* [Archivo PDF]. Recuperado de:  
[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl\\_przychody\\_klubow\\_pilkarskich\\_AR\\_FF\\_2015\\_Country\\_specificB.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_przychody_klubow_pilkarskich_AR_FF_2015_Country_specificB.pdf)
- Harris, N. (20 Octubre 2015). Premier League dominates all income, and is closing in on the NFL- 10 things we learned from UEFA finance report. *MailOnline*.
- Internacional Olympic Committee (2014). *Olympic Marketing Fact File* [Archivo PDF]. Recuperado de:  
[https://stillmed.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/OLYMPIC\\_MARKETING\\_FACT\\_%20FILE\\_2014.pdf](https://stillmed.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_%20FILE_2014.pdf)
- Ticketing (2016). *Collins*. Recuperado de: <http://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/ticketing>



**SYMPOSIUM ARAGONÉS**  
de gestión en el deporte  
ZARAGOZA 2016

---

**MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN!!!**