

Nota de Actualidad Número 2-Enero de 2008

El problema no es el precio, el problema es el espectáculo

Gabriel Krell
Coordinador Académico
Graduate School of Business
Universidad de Palermo
gkrell@palermo.edu

A pocas horas de comenzar a rodar de nuevo la pelota en los estadios de fútbol de primera división, la AFA ha oficializado un importante aumento en el precio de las localidades generales que va de \$14 a \$24. La discusión se ha instalado en si es razonable o no el aumento, en la forma en que afecta al bolsillo del hinchado o en que se trata de lucrar con la pasión. Mi intención es salir de ese debate y concentrar el foco de atención en el producto. Es decir, en el evento deportivo por el cual se cobra una entrada a determinado precio para poder presenciarlo. En tal sentido, el fútbol comparte la lógica que puede tener un *Super Bowl*, un partido de la NBA, el Abierto de Roland Garros y todo otro evento para el cual una multitud adquiere entradas y se da cita en un Estadio.

¿Cuál es el rol del Precio en la venta de un producto o un servicio? Sencillamente, ponerle un monto al valor que les estamos dando a nuestros clientes o consumidores. Es así como un café de mejor calidad se cobra más caro que uno de menor calidad, independientemente de la diferencia de costos entre ambos. O una habitación de un hotel con vista al mar se cobra más cara que otra en el mismo hotel con vista a la piscina. Si bien para el hotel el costo de ambas habitaciones es el mismo, en el primer caso le damos a nuestro cliente algo más "valioso", por lo tanto le pedimos más dinero a cambio.

Lo importante es poner el foco constantemente en el Valor que le damos a nuestros clientes, y no en cuanto le puedo cobrar por lo que le doy. Si yo quiero cobrar más dinero por el producto que ofrezco, debo pensar en cómo hacer para que mi producto sea más atractivo. En situaciones como las que vivimos actualmente, donde tenemos un ojo puesto en la inflación, deberíamos comunicar que el aumento es para poder mantener la calidad que se venía ofreciendo hasta el momento. Pero observemos que siempre el foco está puesto en que el consumidor se sienta a gusto consumiendo mi producto.

Pero veamos qué sucede en el caso del fútbol argentino. Asistir a un partido de fútbol de nuestro cada vez más competitivo campeonato es una experiencia que pone a prueba cualquier pasión. Es difícil saber con anticipación qué día y a qué hora jugará el equipo de nuestros amores, el ingreso es totalmente desorganizado, los sanitarios están en estado de abandono, el expendio de hamburguesas y gaseosas es caótico y poco higiénico, las butacas están sucias y rotas en muchos casos, la seguridad tanto dentro como fuera del estadio es débil en todo sentido y para colmo de males el horario de salida puede llegar a demorarse más de una hora de finalizado el

espectáculo. A esto debemos sumarle que la calidad interpretativa de los actores o futbolistas se ve deteriorada año a año por el éxodo de los mejores a otras latitudes.

A este panorama someramente mencionado, cabe la pregunta de cuánto se puede cobrar por las entradas. Para la realidad arriba descrita, es caro cobrar \$24, \$14 o \$10. ¿Cuál es el producto que brindan los organizadores de los partidos para ganar el favor de los consumidores? El permiso de canalizar la pasión suena, a priori, como una oferta pobre.

Debería ser prioritario al planteo del precio de las entradas, el invertir en instalaciones, en organización, en mejorar la venta de los tickets, en venta de merchandising y de alimentos de calidad dentro del estadio, en respetar los horarios de comienzo y fin del espectáculo, en esforzarse por hacer del futbol un espectáculo semanal. Y cuando hablo de espectáculo, me refiero a ver las lógicas de negocio que maneja la industria del entretenimiento. De eso se trata.

Algunos dirán que igual los hinchas van a la cancha y pagan su entrada y que no hay necesidad de invertir más de la cuenta. Es cierto. Pero con esta pobre infraestructura han logrado que \$24 sea considerado por los especialistas como muy caro. Porque se da muy poco valor por ese dinero. Si el futbol mejora su producto, si mejora todo lo concerniente al espectáculo deportivo, al espectador no le importará pagar aún entradas más caras. Como paga el inglés que va a ver a Tevez en el *Manchester United* o el catalán que se deleita con Messi en el Barcelona y en estadios con un confort único. Visto desde un ángulo estrictamente de Marketing, el futbol está dejando de ganar mucho dinero por no invertir en mejorar su producto.

En conclusión, el problema no es el precio de la entrada, el problema es el espectáculo que ofrecemos por esa entrada. La organización de los eventos debe hacer sentir al hincha como en un teatro. Y el espectador seguramente lo retribuirá con su bolsillo.

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8° piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Diego Gauna
dgauna@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martínez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell
gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O' Gorman
pogorman@palermo.edu