



# Gestión de entradas para la Copa Mundial de la FIFA 2014™

## Preguntas frecuentes (v. 1)

- ¿Quién es el responsable de la gestión de las entradas? ¿Quién está a cargo de la venta de entradas? ¿Quiénes toman las decisiones al respecto?

La FIFA ha creado FIFA Ticketing AG, subsidiaria participada íntegramente por la FIFA. Entre las responsabilidades de esta sociedad se encuentra el programa de gestión de entradas de la Copa FIFA Confederaciones 2013 y de la Copa Mundial de la FIFA 2014™, especialmente el desarrollo y la ejecución de la estrategia de gestión de entradas de la FIFA.

El consejo de administración de FIFA Ticketing AG está formado por estos seis miembros:

- Jérôme Valcke, Secretario General de la FIFA, en calidad de presidente de FIFA Ticketing AG;
- Horst R. Schmidt, consultor de gestión de entradas de la FIFA, en calidad de miembro ordinario del consejo de administración de FIFA Ticketing AG;
- Sunil Gulati, consultor de gestión de entradas de la FIFA, en calidad de miembro ordinario del consejo de administración de FIFA Ticketing AG;
- Markus Kattner, Secretario General adjunto de la FIFA, en calidad de miembro ordinario del consejo de administración de FIFA Ticketing AG;
- Thierry Weil, director de FIFA Marketing, en calidad de miembro ordinario del consejo de administración de FIFA Ticketing AG;
- Marco Villiger, director de los Servicios Legales de la FIFA, en calidad de miembro ordinario del consejo de administración de FIFA Ticketing AG.

FIFA Ticketing AG delegará a una subcomisión de gestión de entradas algunas materias, tales como la política de precios o la distribución de entradas. Esta subcomisión dependerá de la Comisión Organizadora de la Copa Mundial, encargada de supervisar la organización de la Copa FIFA Confederaciones 2013 y la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014™.

La FIFA ha nombrado a MATCH Services AG (en adelante, "MATCH") agente independiente en las operaciones vinculadas a la gestión de ventas, entre las que



se incluye la puesta en práctica de la política de la FIFA de gestión de entradas en cuanto a la producción, venta y distribución de las mismas tanto en Brasil como fuera de sus fronteras.

- ¿De qué modo se gestionarán las entradas de la Copa FIFA Confederaciones 2013 y la Copa Mundial de la FIFA 2014™?

La FIFA está trabajando en un concepto para ambos torneos, que se hará público a su debido tiempo. No obstante, está previsto que la venta de entradas para la Copa FIFA Confederaciones 2013 comience una vez realizado el sorteo de este torneo en diciembre de 2012; por su parte, las entradas para el Mundial de 2014 se pondrán a la venta tras la disputa de la Copa FIFA Confederaciones en el tercer trimestre de 2013.

¿Tendrán las entradas un precio especial para los residentes en Brasil?

La FIFA no ha finalizado aún la categorización de las entradas y todavía trabaja en la estrategia de precios en estos dos torneos que se celebrarán en Brasil. No obstante, y para que todos los brasileños puedan disfrutar de la Copa FIFA Confederaciones y del Mundial en uno de los 12 estadios mundialistas, la FIFA pretende garantizar que todos ellos tienen las mismas posibilidades de conseguir entradas.

- ¿Cuántas entradas se pondrán a la venta para la Copa Mundial de la FIFA 2014™?

En ediciones anteriores de este torneo, se pusieron a la venta unos 3 millones de entradas, por lo que en esta ocasión estará disponible un número similar. Únicamente cuando se disponga de la configuración definitiva de los estadios, se podrá confirmar el número total.

- ¿Cuántas entradas se pondrán a la venta para el público en general?

Está aún por determinar el número total de entradas que se pondrá a la venta para el Mundial de 2014 en las distintas categorías. En general y partiendo de la experiencia de las diferentes fases de venta de entradas de ediciones anteriores, se destinarán a los aficionados un mínimo del 65 % de las entradas.

Además de las ventas para el público en general, en todos los partidos se destinará un cierto número de entradas a los aficionados de las dos selecciones contendientes. La FIFA ha reservado un 12 % de las entradas en los partidos de la fase de grupos para cada una de las 32 selecciones participantes en el Mundial y un 8 % en el resto de encuentros posteriores a esta fase. Estas entradas se venderán directamente a los aficionados a través de una aplicación creada a tal efecto. Por consiguiente, los aficionados de los dos equipos que disputen un partido en la fase de grupos dispondrán de un 24 % más de entradas.

Es importante aclarar al respecto que más del 85 % de las entradas a la venta reservadas para los afiliados comerciales se destinarán a promociones comerciales



por el mundo entero, con lo que muchos amantes del fútbol podrán hacer realidad su sueño de vivir en primera persona una Copa Mundial de la FIFA™.

- ¿Puede describir los diferentes grupos a los que se asignarán entradas?  
¿Cómo se distribuirán estas entre dichos grupos?

Los grupos a los que se asignarán entradas son los siguientes: el público en general, las 32 asociaciones miembro participantes y sus seguidores, los afiliados comerciales de la FIFA, los titulares de los derechos de hospitalidad, los licenciarios de los derechos de transmisión, la FIFA, el Comité Organizador Local (COL) y el resto de entradas destinadas a la prensa y a otros invitados.

No se ha decidido todavía qué criterios se seguirán para la asignación de entradas, que se confirmarán tan pronto se establezca el aforo definitivo de los estadios.

- ¿Cómo se calcula el aforo puesto a la venta?

Se calcula a partir de la capacidad neta tras restarle las plazas con visión reducida, asientos bloqueados (aquellos que no se pueden usar por razones operativas como p. ej. montaje de plataformas para cámaras de televisión, por seguridad, etc.), entradas de cortesía y localidades para VIP o la prensa.

- ¿Dónde se pueden adquirir las entradas en internet?

Al igual que en ediciones anteriores, la FIFA pondrá en marcha una plataforma de venta de entradas a través del sitio oficial FIFA.com. FIFA.com será la única plataforma oficial en internet de venta de entradas para el público en general, así como para la venta de paquetes de hospitalidad.

Al objeto de proteger los legítimos intereses de los aficionados de todo el mundo frente a la venta fraudulenta de entradas o la reventa, rogamos den parte de aquellos operadores no autorizados a [enforcement@match-ag.com](mailto:enforcement@match-ag.com), ya que intentan sacar provecho de la emoción y la pasión que despierta un Mundial al ofrecer entradas que no poseen o con las que no tienen el derecho a comerciar.

- ¿Quién está autorizado a vender los paquetes de hospitalidad?

MATCH Hospitality y los agentes de ventas autorizados por esta sociedad en los distintos países son los propietarios oficiales y en exclusiva de los derechos de hospitalidad, por lo que son los únicos autorizados por la FIFA para vender los legítimos paquetes de hospitalidad con entradas incluidas. Los paquetes de hospitalidad Match saldrán a la venta en noviembre de 2011. Más información sobre el programa MATCH Hospitality en <http://hospitality.fifa.com/es>.

MATCH Hospitality ofrecerá una apasionante oferta de paquetes con entradas incluidas tanto para la Copa FIFA Confederaciones 2013 como para la Copa Mundial de la FIFA 2014™: desde las carpas junto a los estadios para disfrutar relajadamente tras un día de trabajo hasta las suites más fastuosas con todos los lujos.



- ¿Cuál es la diferencia entre los paquetes de hospitalidad y las entradas individuales?

Las entradas individuales se venden sin ningún otro servicio vinculado, es decir, únicamente dan acceso a una determinada localidad en un partido.

Además de la propia entrada, los paquetes de MATCH Hospitality incluyen otros servicios, como atención preferencial en el mismo estadio, catering de gran calidad, plazas de aparcamiento preferentes, programas del encuentro y una amplia oferta de entretenimiento.

- ¿Por qué salen a la venta ya los paquetes de hospitalidad y el resto de aficionados aún tienen que esperar para adquirir entradas del Mundial 2014?

Dada la naturaleza especial del producto, los paquetes de hospitalidad suelen ponerse a la venta antes que las entradas corrientes. Hay que dejar claro que los paquetes de hospitalidad salen a la venta en noviembre de 2011, pero todavía no incluyen las entradas ya impresas. El número de localidades reservado a los paquetes de hospitalidad variará dependiendo del estadio y del partido. El total de entradas que se venderán vinculadas a estos paquetes se decidirá en función de la demanda de cada partido.

El objetivo de la FIFA es garantizar la igualdad de oportunidades entre los aficionados de todo el mundo a la hora de adquirir entradas para la Copa FIFA Confederaciones y el Mundial de la FIFA. Este deseo quedará reflejado en la política de gestión de entradas que está acabando de perfilarse.

- ¿Tendrán los aficionados la posibilidad de mantenerse informados sobre la venta de entradas?

Toda la información estará disponible en FIFA.com.

Además, los aficionados que así lo deseen pueden inscribirse en el mismo sitio web de FIFA Club (<http://es.fifa.com/theclub/index.html>). De este modo, recibirán las últimas noticias sobre la venta de entradas y otros temas relacionados con la Copa FIFA Confederaciones 2013 y la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014™.

Aquellos interesados en la adquisición de paquetes de hospitalidad que quieran recibir información específica al respecto, pueden registrarse en la siguiente página: <http://hospitality.fifa.com/es/registro/>.

- ¿Qué categorías de precios habrá?

La FIFA no ha cerrado todavía la categorización por precios de las entradas de la Copa FIFA Confederaciones ni de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014™.

- ¿Cómo se venderán las entradas? ¿Por internet? ¿En puntos de venta? ¿En comercios?



Los canales de venta se anunciarán una vez se haya configurado y concluido la estrategia de venta de entradas. En cualquier caso, la FIFA abrirá puntos de venta en las diferentes ciudades anfitrionas para que los aficionados puedan adquirir los billetes cuando así lo deseen.

- ¿Cuál es el destino de los beneficios de la venta de entradas?

La FIFA recoge los beneficios íntegros de la venta de entradas. Estos ingresos servirán para financiar el coste de la organización de los torneos.

- ¿Se aprendió algo de la venta de entradas de Sudáfrica?

La FIFA se muestra muy satisfecha por el éxito que se cosechó con las ventas en el Mundial de Sudáfrica, con el 96 % de las entradas vendidas. Uno de los factores determinantes para el éxito es considerar y respetar el modo en el que se suelen vender entradas en el país anfitrión. Por tanto, la FIFA, el COL y las empresas asociadas han analizado de forma exhaustiva el mercado a fin de que la estrategia definitiva se adapte al mercado brasileño.

- ¿Se seguirán los mismos principios que los establecidos para Sudáfrica?

La FIFA y MATCH han acumulado una larga experiencia tras las ediciones anteriores de los mundiales, por lo que ahora la pondrán en práctica a la hora de desarrollar y ejecutar la estrategia de gestión de entradas en la Copa FIFA Confederaciones y en el Mundial de 2014.

No obstante, cabe apuntar que cada uno de los torneos tiene sus propias características y, además, puede que no se den en Brasil muchos factores que influyeron en la venta de entradas en Sudáfrica.

- ¿Qué medidas se tomarán para evitar que se vendan entradas del Mundial en el mercado negro?

Con el fin de evitar que los precios de las entradas suban demasiado y para que los aficionados de todo el mundo no terminen adquiriendo entradas falsificadas, la FIFA tiene el propósito de evitar en todo lo posible que esos canales no autorizados perjudiquen a los aficionados. Los términos y condiciones generales relativos al uso de las entradas prohíben terminantemente la reventa no autorizada de las mismas, y muy especialmente el recargo de un sobreprecio. Por este motivo, desde el primer momento la FIFA insta a los aficionados a que no adquieran las entradas a través de operadores ilegales en canales no autorizados. Al comprar las entradas en el mercado negro, se corre el riesgo de que la entrada:

- Simplemente no exista. En otras palabras: las entradas existentes en canales no autorizados están administradas por supuestos agentes que, en realidad, no disponen de tales entradas, y que únicamente prometen sin garantía alguna hacer entrega de las mismas en fecha posterior;
- Su precio sea considerablemente superior al de las entradas vendidas por la FIFA;



- Sea falsa;
  - No dé acceso al estadio puesto que se han invalidado;
  - Se entregue tarde o que nunca llegue;
  - Infrinja las medidas de seguridad.
- ¿Cómo actúa la FIFA contra el mercado negro?

Si bien son muchos los esfuerzos por evitar que se adquieran entradas en el mercado negro, la FIFA es sabedora de la existencia de agentes que pretenden embaucar a los aficionados para que les compren entradas, aunque no sean agentes autorizados.

Por esta razón, la FIFA ha solicitado a MATCH Services que ponga en práctica un programa integral de aplicación de la gestión de entradas, que contará con la colaboración de los gobiernos, las autoridades de protección del consumidor y otras entidades. El fin es diseñar estrategias legales y operativas que sirvan para defender a los aficionados de los daños que pudiera generar el mercado negro. Estos esfuerzos quedarán reflejados en la política de gestión de entradas una vez concluida. Cabe remarcar que la reventa de entradas es un delito en numerosos países.

En cualquier caso, instamos a los aficionados a que den parte de estos agentes o empresas a: [enforcement@match-ag.com](mailto:enforcement@match-ag.com).

- ¿Quién gestiona las invitaciones VIP? ¿Recibirán entradas de cortesía la autoridades gubernamentales y locales? De ser así, ¿cuántas entradas serán? ¿Quién decide los receptores de tales entradas?

Las localidades de la tribuna de autoridades se dividen a partes iguales entre la FIFA y el COL. Antes del torneo, los invitados VIP recibirán una invitación directamente de la FIFA o del COL.

- ¿Cuántas entradas le corresponden a los patrocinadores?

En consideración a la gran contribución realizada para financiar la gran inversión que la FIFA destina tanto para organizar estos torneos como para sus programas de desarrollo y las diferentes iniciativas humanitarias, los afiliados comerciales de la FIFA tienen derecho a adquirir entradas, especialmente si son para actividades promocionales. No obstante, no se ha decidido aún el número total de entradas que se asignará a cada uno de los grupos de clientes, por lo que la respuesta se facilitará en fechas futuras.

Las entradas adquiridas por los afiliados comerciales se suelen destinar a concursos que se organizan para sus clientes, permitiendo así que los amantes del fútbol puedan disfrutar de un espectáculo inigualable, que de otra manera no sería posible.

- ¿Qué se hace con las entradas reservadas para clientes, patrocinadores y asociaciones miembro que no se llegan a retirar?



Pasado un cierto tiempo, aquellas entradas reservadas para las asociaciones participantes, los afiliados comerciales y los titulares de los derechos de hospitalidad que no se retiran se incorporan al contingente de venta al público en general; de este modo, se garantiza que se ponen a la venta todas las entradas disponibles y no se queda ninguna localidad vacía.