

EXPANSION

Los bancos van por el mercado de conciertos masivos en México

Citibanamex, Santander y HSBC saben que el mercado de las preventas y patrocinios de eventos masivos son una buena oportunidad para tener más tarjetahabientes.

mié 18 octubre 2023 06:05 AM Luz Elena Marcos [@luzelenasinh](#)

La era pospandemia reactivó la industria del entretenimiento y despertó el deseo de los mexicanos de salir y convivir, una situación que fue detectada a tiempo por los organizadores de conciertos y por la banca del país.

La euforia por adquirir entradas para los conciertos de **Luis Miguel, Madonna, Metallica, Depeche Mode y Peso Pluma**, en las principales ciudades mexicanas, son solo algunos ejemplos recientes. Los conciertos masivos son ahora el nuevo gancho de los grupos financieros para retener clientes en un mercado cada vez más competido, además de captar nuevos tarjetahabientes.

HSBC México señala que **en 2019 se realizaron cerca de 420 conciertos** en el país, con una asistencia de **4.5 millones de boletos vendidos**; pero, en 2022, las cifras subieron a 490 eventos, con más de 9 millones de boletos vendidos.

“A raíz del encierro por la pandemia, la gente se puso eufórica y se está dando una apertura a distintos tipos de espectáculos. Varios artistas están volteando a México, en donde en cuestión de minutos se puede agotar un auditorio o estadio”, comenta Ángel Méndez, docente de la Escuela Bancaria y Comercial (EBC) y especialista en finanzas y negocios.

Para pagar los montos, incluidos los cargos y comisiones de gestión, el público recurre al financiamiento.

“Que yo pueda diferir a meses el boleto de un artista renombrado es mejor que pagarlo de contado, y la industria de servicios financieros lo está viendo muy lucrativo”, añade el experto.

Bad Bunny

Los conciertos y festivales musicales no sólo son atractivos para los fanáticos de los artistas, sino también para los revendedores que llegan a ofrecer boletos hasta 200% más caros que el costo original.

Uno de los casos más sonados a finales del año pasado fue el de Bad Bunny, que ofreció dos conciertos en el estadio Azteca en diciembre pasado y para el que se ofertaron entradas en hasta medio millón de pesos en reventa, cuando el boleto más caro era de 8,000 pesos.

Al final, el que sale perdiendo es el público, que tiene que pagar a sobrecosto los boletos y casi siempre sin ningún tipo de financiamiento.

Los conciertos ayudarán a que los bancos se beneficien de la fidelidad del cliente, es decir, difícilmente se van a cambiar de banco porque se quedan con el plástico que les permitirá conseguir, antes que nadie, los boletos para los espectáculos. No todo se reduce a las preventas exclusivas: algunos ofrecen cashback dentro de los conciertos o puntos adicionales.

Mercado en auge

En 2022, HSBC firmó un acuerdo con OCESA para tener la preventa de conciertos, compartiendo la alianza con Citibanamex, que, por años, fue el único banco que ofrecía este beneficio a sus clientes.

Desde entonces, HSBC ha sido responsable de eventos que incluyen a más de 13 artistas, como los Arctic Monkeys, Maná, Café Tacvba, Los Fabulosos Cadillacs, Alicia Keys, Christian Nodal, Rauw Alejandro, Intocable y Camilo Séptimo, así como de organizar un primer festival de música regional.

Sin embargo, Citibanamex aún retiene la preventa de conciertos internacionales como los de Madonna, Metallica, Lana Del Rey o Depeche Mode.

Los bancos que han entrado a las preventas no lo hacen a la ligera. En el caso de HSBC, se trabajó en una estrategia –de la mano de OCESA– para analizar al tipo de clientes que tenía y las tendencias musicales, así fue como se organizó el festival Arre, el primero de música regional mexicana, un género que se ha colocado en los primeros lugares de tendencias musicales de plataformas como Spotify.

Los festivales de música también han atraído a instituciones como Hey, Banco (de Banregio) que, en 2022 y 2023, fue el responsable de la preventa del festival Tecate Pa'l Norte y al que acudieron cerca de 200,000 personas en su última edición.

Santander también dio la sorpresa en mayo pasado al anunciar que sería el encargado de la preventa de los conciertos de Luis Miguel, generando una gran expectativa entre los clientes del banco.

La demanda de tarjetas –especialmente, las Platinum– se duplicó, según información del banco, y los boletos se agotaron en apenas unas horas. Lo anterior demostró que la estrategia de las preventas para conciertos ayuda en la retención y atracción de nuevos clientes.

“Es increíble cómo la mercadotecnia, a través de una figura pública, hace que el sector crezca”, señala Méndez. Y no sólo eso, el especialista advierte que, ante la oferta de conciertos, los clientes podrían interesarse en las tarjetas de otros bancos y tener más de una.

Los riesgos

Aunque el mercado parece atractivo, la agencia calificadora de riesgo crediticio Fitch Ratings advierte que, ante el panorama de alta inflación y tasas de interés, se corre el riesgo de que los clientes no puedan cumplir con sus obligaciones y aumente la morosidad.

La demanda de entradas para los espectáculos puede traer una serie de contratiempos para las mismas instituciones: la competencia podría crecer tanto, al punto de que las fintech logren alianzas para las preventas, haciendo que el pastel sea más difícil de repartir y algunas instituciones pierdan el interés.