

Francesc Cano: "Para Clorian ha sido un 2023 espectacular, hemos vendido más de 28 millones de entradas"

ENTREVISTA

FRANCESC CANO
CEO DE CLORIAN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué soluciones tecnológicas ofrece Clorian?

Ofrecemos al cliente una solución integral de ticketing, es decir, desde un único sistema poder gestionar toda su venta de entradas. Clorian pone a disposición de los recintos y promotores diversos canales de venta: web, taquillas, centro de reservas telefónico / correo, módulo específico para agencias y profesionales, etc.

De todos estos canales, destaca la potencia de la venta online, con un proceso de compra muy intuitivo y trabajando como marca blanca y dando continuidad a la imagen corporativa de sus clientes. Otro de los canales destacados también es nuestro módulo de distribución, con más de 12 mil agencias conectadas.

¿Qué valor añadido aporta vuestro servicio integral?

La potencia de nuestro proceso de compra online ayuda a aumentar las ventas, incrementa el ticket medio y también aporta eficiencia operativa a la organización del recinto o promotor (gracias a la automatización de muchas tareas administrativas y a la posibilidad de consultar todos los datos en tiempo real).

¿Cuál es el perfil de vuestro cliente? ¿A qué tipo de empresas o sectores os dirigís?

Nuestra cartera de clientes es muy heterogénea. Tenemos clientes, desde el más grande del país, que es la Sagrada Familia, con más de 5 millones de entradas, a clientes que pueden hacer 30 o 40.000 entradas al año.

La plataforma está orientada a distintos segmentos de negocio, puesto que el proceso de compra se puede configurar de muchas maneras distintas para así adaptarse a las necesidades del cliente.



¿Son cada vez más las entidades que apuestan por servicios como el vuestro?

Sí, porque es muy importante para nuestros clientes, es un ciclo de ingresos y es uno de los sistemas más importantes. A pesar de que toda plataforma pueda tener un coste, los recintos quieren contar con un sistema que les aporte valor, porque sino podrían estar perdiendo dinero. Nuestra plataforma precisamente hace esto, aportar valor y ofrecer la oportunidad para incrementar el volumen de negocio y mejorar la eficiencia operativa. Al final, pese a tener un coste, nuestro servicio siempre se acaba pagando solo.

Es decir, debe ser una inversión firme y no se debe ver como un gasto.

Correcto. No se tiene que ver como un gasto y, de hecho, la inversión es poca, porque al final empiezas a pagar a medida que vas vendiendo, lo que es la implementación tiene un coste muy asequible, no supone una gran inversión.

Podemos decir que los clientes que pagan por lo que obtienen al final.

Sí, claro. Nuestros contratos son variables en función de las ventas.

Durante el pasado 2023, ¿en qué centraron vuestros esfuerzos? ¿Cuáles fueron vuestras líneas de trabajo?

Ha sido un año donde hemos

podido seguir reforzando nuestro liderazgo en el sector del ticketing orientado al turismo, a grandes museos, equipamientos culturales, exposiciones, etc. Asimismo también hemos ganado presencia en otros segmentos como el de los promotores de eventos, ocio y entretenimiento.

Otro de los aspectos clave de este 2023 habrá sido el inicio de nuestra internacionalización, con proyectos abiertos en México, Francia, Italia y Portugal.

¿Cuál ha sido la aceptación más allá de nuestras fronteras en estos países que comenta?

Ahora mismo estamos en una fase muy inicial y todavía no tenemos el volumen de negocio que tenemos en España. Pero sí que hemos detectado que el mercado tiene necesidad de soluciones de ticketing como la nuestra y eso nos hace ser muy optimistas.

El paso más importante es el poder introducir nuestra plataforma en un nuevo país. Una vez hecho el primer paso, nuestra intención es la de replicar el crecimiento que hemos experimentado a nivel nacional, donde Clorian se ha ido expandiendo de manera muy rápida.



En este sentido, para este 2024, ¿qué objetivos se han propuesto? ¿Cuál va a ser el plan a seguir?

Siempre seguimos las mismas líneas maestras y uno de nuestros principales objetivos es seguir cuidando de nuestros actuales clientes. Desde nuestros inicios contamos con recintos de gran relevancia en el sector y todos ellos han seguido confiando en nosotros gracias a la calidad del servicio que les brindamos.

El segundo objetivo es seguir intentando captar a clientes relevantes a nivel nacional y seguir creciendo en sectores como el de promotores y entretenimiento.

Por último, este 2024 también será un año donde pondremos el foco en seguir creciendo a nivel internacional y donde deberemos acabar de asentar proyectos ya iniciados en países como México, Francia, Italia, Hungría, Portugal...

En lo que a promoción de vuestra entidad se refiere, ¿participarán en alguna feria relacionada con su mercado?

Acudimos regularmente a Fitur (Feria Internacional de Turismo - Madrid), donde disponemos de un espacio propio y donde también impartimos talleres y conferencias orientadas al sector del ticketing. A nivel nacional otra de las ferias donde tenemos presencia es el TIS (Tourism Innovation Summit - Sevilla).

Lejos de España, también acudimos a ferias internacionales en lugares como Londres (Travel Tech Show), París (Museum Connections y Rendez-vous en France), Lisboa (Bolsa Turismo - Travel Market) o Roma (Rome Museum Exhibition).

¿En qué van a trabajar este año en Fitur? ¿Cuáles van a ser vuestras líneas allí en la feria?

Principalmente para mantener y hacer relación con nuestros

clientes, al final todo el sector se concentra allí y las relaciones personales son importantes. Pero sin duda queremos seguir creciendo e identificar posibles recintos que no conozcamos a nivel nacional, así como seguir descubriendo nuevas oportunidades en otros países.

¿Qué balance puede hacer del pasado año 2023?

Ha sido un año de recuperación en el sector. A nosotros nos ha ido muy bien y tenemos unas cifras espectaculares. Hemos crecido en volumen de negocio en 137 millones de euros, es un crecimiento del 55% con respecto al 2022. Cuando nos referimos a volumen de negocio estamos haciendo referencia a las transacciones gestionadas mediante nuestra plataforma, es decir, el volumen de negocio e ingresos de nuestros clientes.

Otra de las cifras destacadas es la que se refiere a la cantidad de entradas vendidas a través de Clorian. Este último curso hemos experimentado un crecimiento del 40% con respecto a 2022.

También hemos conseguido incluir en la plataforma a 25 clientes nuevos, tenemos muchos nuevos contratos cerrados, en proceso de implantación, esperando a que se activen ahora en enero de 2024.

En resumen, para Clorian ha sido un 2023 espectacular, hemos vendido más de 28 millones de entradas.

¿Plantean en 2024 igualar o, incluso, mejorar esta cifra?

No podemos dar esos datos aún, pero esperamos superarlas, vamos a hacer más inversión en otros países, con lo cual, esperamos que el crecimiento vaya en esta línea.

Por lo tanto, las expectativas son buenas.

Sin duda, las expectativas son muy buenas. Pero los contextos siempre son cambiantes y hay aspectos que no podemos controlar. En 2023 con hechos tan graves como la Guerra de Ucrania, la inflación, etc. el sector no se ha visto tan perjudicado. Podemos decir que el último gran evento que nos ha afectado ha sido la pandemia, pero otros hechos no nos han afectado significativamente.