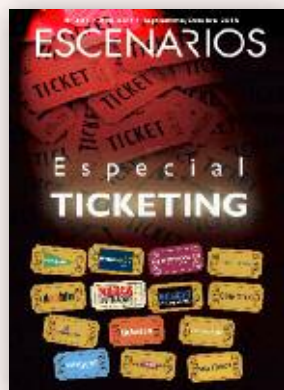


ESCENARIOS

Especial TICKETING



SUMARIO



Índice de anunciantes

El Corte Inglés	17
Entradas a tu alcance	31
Entradas.com	20
Entradasymás	33
Koobin	29
MarcaEntradas	25
Muchticket	9
Onebox	27
Redentradas	13
Ticketea	35
Ticketmaster	19
Ticketscript	23
Todoticket.es	11
Waticket	14



4 Reportaje: La tecnología móvil y las redes sociales, claves para el ticketing en España



8 Muchticket: "Somos compañeros de viaje de la industria del espectáculo"



10 Todoticket.es: "Nuestro objetivo es que la experiencia del cliente sea fácil, ágil y justa"



12 Redentradas: Mucho más que una plataforma de venta de entradas



15 WaTicket: "Estandarizamos y popularizamos una tecnología a la que solo tenían acceso unos pocos"



16 El Corte Inglés: taquilla abierta



18 Ticketmaster: Nos encargamos de todo



21 entradas.com rediseña su interfaz situando a los artistas y eventos como protagonistas



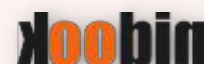
22 Ticketscript: Una solución 360° para gestionar todo el proceso



24 MarcaEntradas, el ticketing a medida



26 Onebox: "Vender entradas dividiendo el aforo en cupos hace perder dinero a muchos promotores"



28 Koobin: "Seguimos aprendiendo de cada cliente e innovando constantemente"



30 Entradas a tu alcance: Ticketing de última generación



33 Entradasymás: Expertos en lanzamientos y ventas de entradas sin comisiones



34 Ticketea: "Pon el asistente al centro de tu evento, ofrécele la mejor experiencia de usuario y triunfarás"



Edita: Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo - A.R.T.E. C/ Fernando el Católico, 47 Bajo 2. 28015 Madrid · Tlf.: 91-5722511 Email: arte@arte-asoc.es. **Directora general:** Soco Collado. **Directora de contenidos:** Madeline Toyos.



Realiza: Pragma Soluciones de Comunicación, S.L. C/ Chile, 10 · Oficina 212 · Edificio Madrid 92 · 28290 Las Rozas Madrid. info@pragmacomunicacion.es.

Redacción: redaccion-escenarios@pragmacomunicacion.es. **Redactor jefe:** Jacinto Rodríguez Tel. 630 631 870. **Redacción:** Germán Pineda Tel. 660 578 184. **Colaboradores:** Vicente de Santiago, Enrique de Pablo. **Publicidad:** Vera Prieto. Tel. 660 876 961 publicidad-escenarios@pragmacomunicacion.es.

Diseño y maquetación: Rodrigo Fernández. **Imprime:** COYVE. **Depósito Legal:** M-1779-1994.



Difusión controlada por OJD

A.R.T.E. y Pragma Soluciones de Comunicación no se hacen responsables de las opiniones y declaraciones vertidas por las personas entrevistadas y las expresadas en los artículos de opinión de los colaboradores de Escenarios.

EDITORIAL

Ticketing: La puerta de entrada a los conciertos

En nuestras múltiples declaraciones de intenciones desde la Revista ESCENARIOS hemos dejado claro que queremos servir de altavoz y escaparate para todas las aristas profesionales del sector de la música en vivo y el espectáculo. Desde esa visión nos planteamos este suplemento que ahora tienes en tus manos.

La experiencia de vivir un concierto comienza en el momento en que compramos nuestra entrada para el mismo, y estamos obligados por tanto desde el punto de vista profesional a ofrecer los mejores canales y operadores para llegar a nuestro público.

Es obvio que la forma de acceder a las entradas se vio modificada desde principios del siglo XXI con la aparición de los operadores de venta de entrada por internet. El mercado ha ido creciendo y consolidándose, los “players” son mucho más numerosos, pero también más diferenciados, con lo que para cada espectáculo hemos de encontrar al socio que más se adapte a las características del mismo.

Han aparecido nuevos conceptos empresariales asociados a la venta de entradas: del ticket on y off-line hemos

pasado al CMR (bases de datos de clientes), o un paso más allá al “big data” tan de moda hoy día. Pero también los canales, la promoción, el posicionamiento, la marca blanca, las redes sociales, la fidelización...

De todo eso y del quién es quién

queremos hablar en este suplemento.

No estarán todos los que son, pero sin duda SON TODOS LOS QUE ESTÁN. Quiero agradecer en nombre de A.R.T.E. y de la Revista ESCENARIOS a todas y cada una de las empresas que han apoyado para que este suplemento vea la luz, porque eso demuestra que junto con nosotros entienden que los artistas, sus managers y los promotores son socios de las operadoras de ticketing y viceversa.

Esto es un negocio Ganar-Ganar y, cuanto más conocimiento común haya, mejores serán los negocios conjuntos que nos lleven a vender el mayor número de tickets a la audiencia adecuada, de paso fidelizándola para los siguientes eventos.

Vayamos juntos a por el deseado “Todo Vendido”.

Soco Collado
Directora-Gerente
A.R.T.E.

Es obvio que la forma de acceder a las entradas se vio modificada desde principios del siglo XXI con la aparición de los operadores de venta de entrada por internet. El mercado ha ido creciendo y consolidándose, los “players” son mucho más numerosos, pero también más diferenciados, con lo que para cada espectáculo hemos de encontrar al socio que más se adapte a las características del mismo.

El ticketing y el sector de la música en directo comparten los mismos problemas. La subida del IVA y la pérdida de ayudas y de patrocinios de marcas, han provocado que cualquier promotor que pretenda organizar un concierto se enfrente a la dificultad de mantener un alto nivel de calidad cuando buena parte de los ingresos ha caído drásticamente.

La tecnología móvil y las redes sociales, claves para el ticketing en España

La venta de entradas a espectáculos por Internet crece año a año gracias a la comodidad y el ahorro de tiempo que supone para el consumidor. Ya en 2014, los españoles compramos online el 84% del total de los tickets vendidos y solo un 16% se realizó directamente por taquilla o por venta telefónica. La evolución de este mercado, desde que hace poco más de una década las entidades financieras fijaran en él su punto de mira, ha sido espectacular en parte gracias al auge de las nuevas tecnologías y las redes sociales, que se han convertido en claves para el desarrollo del sector.

Para la gran mayoría de los consumidores, el sector turístico ha sido la puerta de entrada al comercio electrónico. La industria del turismo fue pionera en la venta por internet y sus posibilidades no han dejado de aumentar, ni sus ventas de crecer, especialmente de la mano de la tecnología móvil. Y es que hoy en día, ningún sector puede vivir ajeno a estos dispositivos -y menos el de venta de entradas- en España, que se encuentra a la cabeza de Europa en el uso de internet móvil.

El sector del ticketing vive muy ligado a los

avances tecnológicos y a los cambios de hábitos de los usuarios. Y siguiendo la estela del sector turístico, la venta de entradas de ocio a través de los dispositivos móviles en España no ha dejado de incrementarse en proporción directa al creciente uso de los “smartphones” que, además, está modificando las prácticas de consumo de la población, y especialmente de la más joven. De hecho, según estudios recientes, las entradas para espectáculos son, junto a los viajes, los productos más comprados en España a través de estos dispositivos.

ABRIR EL MELÓN. Pero el melón del ticketing en España lo abrieron hace algo más de una década las grandes entidades bancarias, que vieron clara una vía de negocio rentable y de futuro. Los dos ejemplos más llamativos fueron Servicaixa, que cosechó grandes resultados, y Ticktackticket (iniciativa de BBVA y Telefónica), cuyo éxito supuso el pistoletazo para que cajas de ahorros y entidades financieras españolas se lanzaran de cabeza a la piscina de la venta online de entradas. Ticktackticket fue adquirida en 2006 por Ticketmaster, uno de los líderes mundiales del sector.

Diez consejos para elegir un sistema de ticketing

A la hora de organizar un concierto, es importante tener en cuenta todos los aspectos relacionados con la venta de entradas. No todos los eventos son iguales, ni las necesidades para cada uno las mismas. He aquí diez claves para ayudar a tomar la decisión.

1. ADAPTACIÓN A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS



La venta de entradas para eventos musicales se realiza online en el 84% de los casos y casi la mitad de los accesos del tráfico tiene lugar desde dispositivos móviles. Por eso, es importante elegir una plataforma adaptada a todos los medios para lograr la mayor conversión posible. Una aplicación para móvil ayudará también a facilitar las compras.

2. ACCESO A LAS BASES DE DATOS Y REGISTRO DE CLIENTES



Un formulario de registro de clientes ayuda a poder calificarlos y obtener información de valor para promociones u otros eventos.

Otro aspecto a considerar es tener acceso a las bases de datos de los asistentes para poder integrarla con un programa de gestión de clientes (CRM). Tener claro quién es el propietario de los datos y, claro está, cumplir con las condiciones legales.

3. MÉTODOS DE PAGO



Gran parte del “último click” se pierde si el cliente encuentra dificultades a la hora de hacer el pago. La plataforma debería

disponer de todos los métodos de abono necesarios: tarjeta, paypal, etc. Cuantas más formas de pago tenga la web, más posibilidades hay de que la conversión aumente.

4. COMODIDAD EN LA DESCARGA DE ENTRADAS

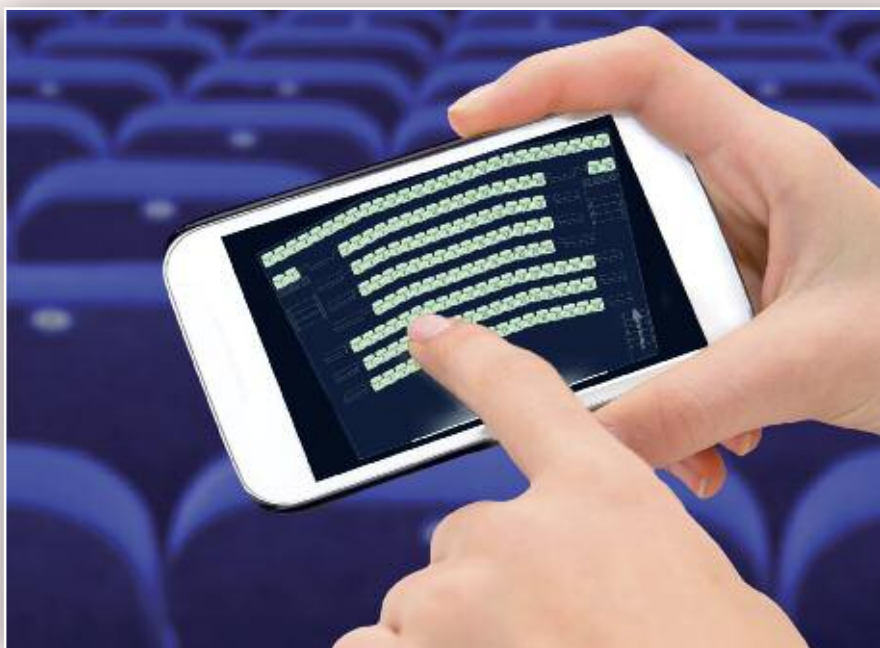


Los compradores deben disponer de las máximas comodidades posibles a la hora de obtener las localidades de un evento. No todos los clientes son iguales y es conveniente ofrecerles todas las posibilidades para conseguir su localidad: Desde el envío directo al correo electrónico, la descarga de un pdf o la impresión inmediata, el uso de PassWallet o Passbook y la recogida en el mismo recinto. La venta en taquilla es significativa para algún tipo de comprador y para determinados eventos. Algunas plataformas también facilitan a sus clientes esta posibilidad. El call center es otra forma de

A día de hoy, una de las empresas más relevantes del e-commerce de entradas en España es Entradas.com. Desde su nacimiento, su crecimiento ha sido imparable ya no sólo por su creciente actividad de ticketing, sino también por la estrategia de conseguir en exclusiva las entradas de grandes eventos musicales y deportivos. En marzo de 2014, fue comprada por el gigante alemán CTS Eventim y, aunque la compañía mantiene su propia marca, ha acelerado su expansión internacional gracias al impulso de esta operación.

Nacida a comienzos de 2010, una de las últimas en llegar y de las primeras en triunfar ha sido Ticketea. Entre sus hitos se encuentra alcanzar la rentabilidad tras sólo dos años de vida. Durante estos años, la “startup” española ha basado su rápido crecimiento tanto en su actividad como portal de venta de localidades como en la adquisición de empresas españolas o extranjeras como primer paso para iniciar su expansión internacional. El año pasado, por ejemplo, compró compañías como Telémaco o Teletienda en España y TodayTickets en Alemania. Además registró un crecimiento del 76% en número de entradas vendidas.

Otro actor importante aunque poco convencional en el mercado español es Ticketbis. Fue creada a finales de 2009 con el objetivo de ser un punto de encuentro para el mercado secundario: una web en la que usuarios de todas partes pudie-



ran venderse entradas entre ellos. Aunque su modelo de negocio fue puesto en entredicho en su momento, a día de hoy, Ticketbis está presente en multitud de países y cuenta con cerca de 22 millones de usuarios únicos. Además, la startup cerró 2014 con 54 millones de euros de facturación, unas cifras que obligan a estar pendientes de su evolución en los próximos años.

Pasa a la página siguiente ►

Durante el primer semestre de 2014, el acceso a los portales de venta de entradas desde terminales móviles aumentó un 32%, según un estudio de Onebox.

venta y de atención al cliente. Es importante tenerlo en cuenta.

5. PROMOCIÓN

Las redes sociales son cada vez más importantes en la promoción y venta de entradas. El 71% de los usuarios de música las utiliza como medio de estar informado de novedades y conciertos. El posicionamiento en Google, una red efectiva de afiliados, newsletters, campañas online y offline son también formas importantes de promoción.

6. INFORMES

Para poder sacar conclusiones propias en la venta de entradas, las plataformas pueden ofrecer diferentes herramientas de medición para obtener información muy valiosa de cómo se comportan tus usuarios: determinar el verdadero peso de cada canal y cada partner en la decisión de

compra e identificar cuáles son los canales que contribuyen realmente a las ventas. Y, en función de ello, poder ajustar sus inversiones en marketing.

7. FACILIDAD DE USO Y AUTOGESTIÓN

Que la plataforma sea sencilla de utilizar. Autogestionar el evento propio permite tomar las decisiones necesarias en el momento adecuado sin intermediarios. Aunque el socio tecnológico esté a la disposición del organizador para solucionar cualquier problema que pueda acontecer.

8. CONTROL DE ACCESOS

Contar con un servicio de control de accesos efectivo puede evitar las largas colas en un evento y molestias para los asistentes.

9. MAPA DE BUTACAS

Si la plataforma dispone de un mapa de butacas, los asistentes podrán seleccionar sus localidades y elegir sus asientos. Este tipo de funcionalidades suelen ser muy útiles en eventos con asientos numerados.

10. PRECIO

Y, por supuesto, el precio del servicio. Es importante conocer por anticipado qué gastos o comisiones se puede encontrar un organizador de eventos al elegir un socio tecnológico para la venta de entradas. El total de comisiones será lo que determine el precio del servicio. Gastos de gestión, de emisión de las entradas, costes por uso de tarjeta de crédito o paypal y, claro, no olvidar el IVA.

Fuente: “Claves para seleccionar tu operador de venta de Entradas” (Ticketea, junio 2015) y elaboración propia.



Asistentes a un concierto graban el espectáculo con sus "smartphones".

Las estrategias empresariales de venta en redes sociales han sufrido un crecimiento exponencial en los últimos años gracias, tanto a la posibilidad de segmentar audiencias y públicos, como a la difusión viral de contenidos que aportan. La revolución de las "social media" como canal de venta ha llegado al sector del ticketing, de forma que se ha transformado la manera en la que los promotores de eventos venden sus entradas y el modo en que los consumidores las compran.

NUEVAS TECNOLOGÍAS. En España, el 14% de las compras online se realizan desde un móvil o una tablet, según el estudio Mobile Commerce 2014 realizado por la escuela de negocios OBS Online Business School. Y según los datos de un informe realizado por Onebox, durante el primer semestre del año pasado, el acceso a los portales de venta de entradas desde terminales móviles aumentó un 32% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. Las visitas desde el teléfono móvil doblaron las realizadas desde tablets, aunque la compra final en ellas fue 2,5 veces superior a la de los smartphones. Es decir, que los usuarios se inclinan por el "smartphone" a la hora de realizar consultas pero siguen prefiriendo la tablet para realizar la compra, posiblemente porque este dispositivo permite realizar un ejercicio más pausado y reflexivo. Los usuarios se informan mucho del espectáculo que quieren ver a través de diferentes páginas web, opiniones de otros usuarios, etc. y luego llevan a cabo la compra.

Gracias a la comodidad y rapidez que proporciona la venta de entradas a través de los terminales móviles y a la posibilidad que ofrecen de disponer las localidades en el teléfono manteniendo el mismo nivel de seguridad, previsiblemente, esta tendencia seguirá aumentando hasta suponer la mitad de los accesos a las plataformas de ticketing en 2015, según afirman fuentes del sector. Por ello, prácticamente la totalidad de las empresas de venta de entradas cuentan con canales accesibles desde cualquier tipo de dispositivo: ordenador, teléfono móvil o tablet. Lo que se conoce como tecnología "responsive". Ello hace posible la compra de localidades a través de Internet desde cualquier aparato, en cualquier lugar y a cualquier hora.

¿Significa esto la desaparición de las taquillas tradicionales? Aunque algunos analistas del sector apuntan a que las ventas online podrían provocar

la desaparición de los puntos físicos de venta, no es fácil hacer una previsión al respecto. Continuando el paralelismo con el sector turístico, al igual que las agencias de viajes tradicionales siguen conviviendo con el modelo online, posiblemente las taquillas no llegarán a extinguirse, aunque es probable que las compras en puntos de venta físicos disminuyan paulatinamente pero manteniendo su cuota de mercado en las zonas menos desarrolladas tecnológicamente y para los consumidores más reacios a utilizar las nuevas tecnologías.

Actualmente, hay dos grandes modelos principales de negocio que conviven en el sector del ticketing en España: el primero, con más peso en el mercado, es el de las compañías que basan su negocio en el B2C (Business to consumer), es decir, que su objetivo es captar aforos y vendérselos a los asistentes a los eventos a cambio de una comisión por cada ticket vendido. Son empresas que tienen que crear marca y darse a conocer por su perfil de negocio. El otro modelo es el de las empresas basadas en el B2B (Business to business), esto es, aquellas cuyos usuarios son los promotores de los espectáculos y los recintos que los acogen. No tienen una página web donde vender localidades, sino que facilitan a sus clientes la tecnología y el soporte precisos para que sean ellos los que comercialicen sus entradas a través de su propia plataforma de venta.

"SOCIAL COMMERCE". El uso de los medios sociales marca también la tendencia de compra de tickets. Actualmente, las webs y aplicaciones dedicadas a lanzar promociones en el sector del ocio y el entretenimiento suponen ya más del 10% de las ventas y han experimentado un incremento notable. Y es que, gracias a Internet y a las redes sociales, la difusión de contenidos está garantizada (videos, textos, fotos...). Y si el objetivo es vender, se puede. Es el "social commerce".

Las estrategias empresariales de venta en redes sociales han sufrido un crecimiento exponencial en los últimos años gracias, tanto a la posibilidad de segmentar audiencias y públicos, como a la difusión viral de contenidos que aportan. La revolución de las "social media" como canal de venta ha llegado, lógicamente, al sector del ticketing, de forma que se ha transformado la manera en la que los promotores de eventos venden sus entradas y el modo en que los consumidores las compran.

El fácil y continuo acceso a Internet que proporcionan los dispositivos móviles y el posicionamiento en las principales redes sociales como Facebook o Twitter se ha convertido en un factor imprescindible para llegar al máximo número de posibles clientes. Porque siete de cada diez españoles navegan por Internet y de éstos, nueve de

cada diez son habituales en redes sociales como Facebook, la más usada en España con 12 millones de usuarios diarios. Además, Facebook es también la única que permite crear una taquilla de venta de entradas dentro de la página de un evento, recinto o artista.

De cualquier modo, el ticketing y el sector de la música en directo van de la mano y comparten los mismos problemas. La subida del IVA al 21% y la pérdida de ayudas y de patrocinios de marcas, han provocado que cualquier promotor que pretenda organizar un concierto se enfrente a la dificultad de mantener un alto nivel de calidad cuando buena parte de los ingresos ha caído drásticamente. Una de las propuestas de las empresas de venta de entradas para mitigar esta situación es considerar el festival o el concierto como una “experiencia global” de la música en vivo a la que se le pueden añadir otros servicios para que la oferta sea mucho más atractiva y para poder crear una marca potente.

Algunos festivales ya comercializan de forma conjunta tanto el transporte, como el alojamiento, los seguros de cancelación y la entrada al recinto. Y lo distribuyen online vía servicios de ticketing, y escalando los precios para ofrecer más competitividad y generar mayor demanda. Pero esta fórmula puede aplicarse también a una escala más



pequeña. Aportar valor añadido a la experiencia en directo es tan sencillo como crear una modalidad de entrada que incluya, por ejemplo, el disco, artículos de merchandising o un simple descuento en las consumiciones, lo que resultaría beneficioso también para los artistas, las discográficas o los propios recintos.

SI ERES UN PROFESIONAL DEL ESPECTÁCULO CONTRASTADO TIENES UN SITIO EN LA MAYOR ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DEL ESPECTÁCULO

El **90% de los artistas** que giran por España han depositado su confianza en un socio de A.R.T.E.

Desde A.R.T.E., managers-representantes de artistas, promotores y productores de espectáculos, luchamos por mejorar nuestras relaciones profesionales con los estamentos que tienen responsabilidad en la cultura y la música.

También por ser mejores profesionales en beneficio de artistas, espectáculos, programaciones, fiestas y festejos patronales y público.

Únete a quien cree en un trabajo bien hecho en favor de la música y la cultura.

ARTE
Asociación de Representantes
Técnicos del Espectáculo

Solicita tu entrada y aprovecha las nuevas condiciones
Pide información en: gerencia@arte-asoc.es

A.R.T.E. C/ Fernando el Católico, 47, Bajo 2. 28015 Madrid. Tel. 915 722 511 • www.arte-asoc.es

Muchticket: “Somos compañeros de viaje de la industria del espectáculo”

Muchticket fue fundada en Barcelona por Iñaki Monsalve y Ernesto Sukerman en 2009, en un momento en el que las grandes compañías de ticketing tenían una relación muy directa con las entidades bancarias y en el que el punto de venta físico era aún importantísimo. La venta online experimentaba grandes crecimientos y ya se vislumbraba como el futuro inmediato para el sector. “Nosotros teníamos claro que no queríamos ser un ticketing, sino una empresa de software para que nuestros clientes se convirtiesen en su propio ticketing, licenciándonos nuestro sistema propio y desarrollándoles herramientas que podrían ser de gran utilidad para ellos”, afirma Iñaki Monsalve, cofundador y CEO de la empresa.

Había cosas que debían cambiar, según Monsalve: “reducir los gastos de gestión abusivos, disponer de la base de datos de los compradores, poder recaudar las entradas en su propia cuenta bancaria para autofinanciarse, alimentar las redes sociales, vender productos asociados, publicidad, etc. Algo fundamental era, además, que entregásemos un negocio en mano, que nuestro servicio tecnológico no lo viesen como un coste sino una oportunidad más de ganar dinero. Y así es. Era solo el inicio de una época de grandes cambios”.

En la actualidad, para el CEO de Muchticket, casi todas las plataformas son muy similares tanto en operativa como en estética y funcionalidad. Lo que diferencia a Muchticket del resto de las plataformas es el concepto de negocio, el enfoque y el contenido. “Nuestros clientes tienen su propio portal de venta de entradas con su dominio y, aunque algunos de ellos ofrecen servicios a terceros, el mayor porcentaje lo ocupa la venta de los conciertos de sus propios artistas y/o proyectos”, comenta.

La compañía dota a sus clientes de portales muy simples de operar tanto en lo que respecta a la experiencia de usuario como en cuanto al “backoffice” que deben administrar. A priori, se trata de portales con no mucho contenido en número de eventos pero muy dirigidos a los fans de los artistas que saben dónde deben dirigirse a comprar. “Tenemos clientes que son los propios artistas, oficinas de management, productoras, recintos, organizadores de festivales y algunos incluso que no son de la industria del espectáculo pero a los que dotamos de tecnología para su actividad”, afirma el responsable de Muchticket.



De izquierda a derecha Ernesto Sukerman e Iñaki Monsalve, fundadores de Muchticket.

REDES SOCIALES. Desde hace años, Muchticket viene dando una especial importancia a las redes sociales, tanto por sus posibilidades de comunicación y promoción, como por las de afiliación, fidelización, etc. “Abrimos la ventana al comercio electrónico a través de Facebook convirtiéndole en un punto de venta digital más. Tratamos de estar al día en las nuevas posibilidades de interacción con nuestra industria”, explica Monsalve.

De igual modo, el masivo uso y el auge de los dispositivos móviles como smartphones y tablets ha hecho que Muchticket haya prestado una especial atención a este nuevo formato, pero también a un cambio en el hábito de compra. Por ello, los portales deben estar optimizados y ofrecer una navegabilidad sencilla y eficiente. La propia entrada una vez comprada ya está disponible en el propio gadget del dispositivo y ni siquiera es necesario imprimirla.

“Además ya no solo utilizamos los dispositivos para venta —dice Monsalve—, sino que prácticamente todas las empresas disponemos ya de aplicaciones de control de accesos para el propio día del concierto”.

Muchticket inició su actividad en Barcelona y comenzó la búsqueda de partners en diferentes países. En 2014, la empresa abrió unas nuevas oficinas en Rosario (Argentina) y desde allí ofrecen servicio a varios países latinoamericanos como Argentina, Chile, Perú, México, Bolivia y Estados Unidos. “Día a día vamos creciendo y seguimos un plan de expansión enfocado en países o sectores de habla hispana. En

algunos de ellos, el comercio electrónico aún tiene unos índices bajos pero es el momento de penetrar en él y afianzarnos. Y tan importante es hacerlo donde están afincados nuestros clientes como donde operan. Muchos de ellos utilizan nuestros servicios porque sus artistas giran en varios países y con su propio portal pueden vender en todo el mundo gracias a las múltiples formas de pago que tiene el comprador final y cobran sus entradas en su cuenta bancaria. Aún así, aconsejamos a nuestros clientes que convivan a través de cupos con otras empresas de ticketing convencionales y contrastadas en dichos países. Una muestra más de nuestro asesoramiento continuo, que la avaricia no rompa el saco”, sentencia el CEO de Muchticket.

En el momento actual, Monsalve cree que nos encontramos inmersos en un proceso llamado “crisis, globalización, época de cambios...” y en el que para no quedar atrapados bajo el término crisis “debemos adaptarnos y anticiparnos en el momento justo a lo que está por venir”. “Obviamente, día a día nacen nuevas empresas y el mercado está cada vez más repartido y saturado, pero nosotros somos un eslabón más dentro de la industria del espectáculo. Si ésta sufre, nosotros vamos de la mano. Por eso, insistimos en comunicar que nosotros no vendemos entradas sino que somos sus compañeros de viaje y desarrollamos tecnológicamente todo lo que les pueda ayudar a realizar su actividad de la mejor manera posible. Y así, juntos, poder salir airoso de esta llamada ‘crisis’”, concluye el responsable de Muchticket.

SOMOS EL SISTEMA

Somos una empresa especializada en el sector del ticketing afincada en España y desde el 2014 con oficinas en Argentina para atender a todos nuestros clientes en Latinoamérica.

Nacimos con el fin de dotar a nuestros clientes de un sistema de venta de entradas propio basado en la última tecnología.

Creada por profesionales experimentados en el mundo del espectáculo, del ticketing y desarrollo informático.

Nuestro objetivo es el asesoramiento continuo y la creación de herramientas que aporte soluciones a nuestros clientes.

Somos el vehículo para una nueva línea de negocio donde la autoproducción y las sinergias son el nuevo modelo de este futuro inminente.



ERNESTO SUKERMAN
Co-Founder and CEO

IÑAKI MONSALVE
Co-Founder and CEO

"Somos innovadores. Nos implicamos haciendo crecer tu proyecto.

Además de una empresa de soluciones de ticketing, somos algo más: somos tu amigo, tu asesor y compañero de viaje para hacer del ticketing tu propio negocio.

Desarrollamos herramientas para crecer y adelantarnos a los posibles problemas que puedan surgir, solucionándolos de forma inmediata."

SISTEMA



Sistema para formato de entrada:

Print at home (PDF) y Hard Ticket

Totalmente seguro.

Simple de operar, multitud de aplicaciones.

Disponible a la venta online en 5 min.

Software incluido para control de acceso.

Posibilidad de crear puntos de venta físicos.

ADMINISTRACION



Control y gestión de la base de datos de tu propiedad.

Estadísticas de todas tus ventas.

Comunicación directa con los clientes al disponer de la base de datos.

Aplicación para crear listado de invitados.

Banners: incluye publicidad en tu portal y en las entradas.

PAGO CASH



Reserva efectiva durante 72h a través del sistema. Confírmala antes del plazo de vencimiento en una venta definitiva. Convierte todas las sucursales de tu banco en un punto de venta sin comisiones adicionales.

HARD TICKET



Impresión personalizada y controlada de tickets.

Papel de seguridad con códigos de barras, QR y tintas de seguridad.

Posibilidad de añadir hologramas o stamping.

MERCHANDISING



Posibilidad de creación de combos de ventas.

Ventas combinadas de entradas, camisetas, cd, dvd o entradas vip.

RESERVA



Reserva de una entrada con pago parcial y saldo en taquilla.

Genera un compromiso de pago sin que se caiga la reserva.

IDIOMAS



Plataforma programada en Español, Inglés y Portugués.

Posibilidad de múltiples idiomas.

CONTROL DE ACCESOS



Nueva aplicación de control de accesos con Smartphone para Android y iPhone.

Lectura compatible con otros sistemas de venta de entradas.

BUTACAS



Selección de butacas de forma manual por el comprador.

Diseño de planos para teatros y entradas numeradas.

REDES SOCIALES



Aplicación incluida para ventas en Facebook.

Anuncia tu portal en tus redes sociales y fomenta más ventas.

CONDICIONES



Desarrollos personalizados y aplicaciones extras según presupuesto.

Comisión fija por entrada vendida.

Licencias por territorio.

MUCHTICKET EN EL MUNDO



España - Argentina - Uruguay
Chile - Bolivia - Colombia - USA

MUCHTICKET
soluciones en ticketing

Oficina España

Tel: +34 93 516 6979

Email: info@muchticket.com

Oficina Argentina

Tel: +54 9 341 367 75 05

Email: info@muchticket.com

Todoticket.es: "Nuestro objetivo es que la experiencia del cliente sea fácil, ágil y justa"

Entrevista con **David Camacho**, responsable de la compañía

¿Qué es Todoticket.es?

Todoticket es un servicio de compra online, disponible las 24 horas del día, donde el usuario puede adquirir cómodamente desde su ordenador entradas para todo tipo de espectáculos y eventos a través de internet.

A través de nuestro sitio web www.todoticket.es, ponemos a disposición del cliente un servicio de venta anticipada de entradas, facilitando al público y a los usuarios la adquisición de tickets, gestionando en nombre y por cuenta del promotor la distribución de las mismas.

¿Cómo funciona la plataforma?

Todoticket.es opera mediante una web con la tecnología parallax, por lo que todas las páginas se encuentran alojadas en la misma portada. De esta forma, se navega sin saltos y de una manera rápida y ágil, lo que permite ser muy versátil con todas las posibilidades, que permite estructurar la página y hacerla más visual y cómoda para el usuario.

Nuestro objetivo es que la experiencia del cliente al realizar una compra sea fácil, ágil y justa, de forma que podamos conseguir que ponga rumbo a espectáculos en directo lo más rápidamente posible.

Nuestra plataforma se ha concebido para asegurar que el proceso de compra en todoticket.es resulte totalmente satisfactorio y comprensible.

Asimismo, en nuestro sitio web se puede encontrar toda la información necesaria sobre los trámites que debe seguir el usuario para comprar una entrada para un evento o espectáculo.

Una próxima novedad será que Todoticket pondrá a disposición su sitio web en castellano, catalán e inglés, por lo que el usuario podrá seleccionar en cualquier momento el idioma en el que prefiera gestionar y formalizar la adquisición de entradas o simplemente seleccionar la lengua que prefiera para su navegación.



Para todas las cuestiones relativas a la gestión de datos de carácter personal del usuario, está contemplado el apartado de Política de Privacidad.

¿Cómo se optimiza la gestión de las entradas?

Todos los puntos de distribución acceden al mismo inventario y sistema de expedición de entradas y, por ello, controlamos en tiempo real los tickets disponibles para cada evento y recinto.

¿Qué formas ofrece Todoticket.es para adquirir las entradas a los eventos?

Para que la compra de las entradas sea lo más fácil posible, ofrecemos diferentes opciones:

- Por Internet
- Por móvil
- Por Teléfono
- En la Red de Tiendas
- En los kioscos
- En los terminales de venta y recogida en recintos

Como novedad, adelantar que también estamos negociando con entidades bancarias para operar en los cajeros automáticos.

Comprando las entradas por Internet el cliente no sólo ahorra colas, sino que también puede consultar su historial de compra en cualquier momento y también puede imprimir los tickets cómodamente desde casa.

En el caso de la venta de entradas a través de nuestro servicio telefónico sólo hay que llamar al número 958 226 666, e indicar al operador qué evento te interesa.

Aceptamos tarjetas de crédito independientemente de la entidad y la modalidad. El sistema de venta de entradas utiliza un servidor seguro y la última tecnología en encriptación.

Una vez finalizada la compra y recibido el email de confirmación, las entradas ya estarán disponibles para su recogida. Tanto en la pantalla final de compra, como en el email de confirmación, indicamos las diversas opciones de recogida.

Eventos

Musicales

Festivales

Conciertos

Cine

todo **ticket** .es

tu entrada online

Aventura

Humor

Variedades

Ocio y Salud

Exposiciones

Deportes

Parques

Museos

Danza

Infantil

Familiar

Monumentos

Circo

Teatro



SSL
Certificate
Authority

todo lo que te gusta **a sólo un click** 



www.todoticket.es | todoticket@todoticket.es | Tel: 958 226 666 | Fax: 958 226 223

Redentradas: Mucho más que una plataforma de venta de entradas

Fundada en 2012, Redentradas nació con el objetivo de ser mucho más que una plataforma de venta de entradas. Conscientes de la evolución del mercado y de la aparición de nuevas plataformas de venta, Redentradas destacó desde sus primeros momentos por ofrecer un servicio integral de ticketing, con una serie de servicios de valor añadido, muchos de ellos únicos en el mercado.

En la actualidad, la mayoría de las plataformas ofrecen simplemente un canal para la venta de entradas a través de Internet. Redentradas ha conseguido en poco tiempo posicionarse en el mercado gracias a ofrecer un servicio directo y sencillo de utilizar, con un coste muy asequible. Desde entonces, más de 200 promotores y 100 recintos han confiado en Redentradas en más de 1500 eventos.



WEB

Sencilla e intuitiva, la interfaz web de Redentradas ofrece una forma rápida para adquirir entradas.



CALL CENTER

Redentradas dispone de un Call Center propio, que ofrece servicios de información sobre espectáculos y venta de entradas, atención a clientes y abonados, gestión de incidencias, etc.



PUNTO DE VENTA

El punto de venta de Redentradas destaca por la rapidez de las operaciones y sencillez en su manejo, permitiendo pagos en efectivo o con tarjeta. El sistema de pago con tarjeta, único en el sector, está integrado en la aplicación, utilizando para ello terminales pinpad conectados al PC. De este modo el flujo de tesorería se gestiona de forma automática, simplificando el proceso de arqueado de caja.



KIOSCO AUTOMÁTICO

Redentradas ha desarrollado un modelo de kiosk automático que ofrece una forma sencilla de venta y recogida de entradas, a prueba de fallos, y con las ventajas que ofrecen tanto la interfaz multilinguaje como el hecho de disponer de un punto de venta funcionando 24h al día, 7 días a la semana.



CONTROL DE ACCESOS

Redentradas dispone de un sistema de control de accesos revolucionario, que envía las respuestas al controlador a través de un auricular bluetooth, y con una pantalla que presenta información detallada del estado del acceso al recinto en tiempo real.

El auricular libera al controlador de la necesidad de mantener la atención en la pantalla del terminal, con lo que el ritmo de entrada puede alcanzar las 1.400 personas/hora por cada punto de acceso.



ABONOS

Recientemente incorporado, el servicio de venta y renovación de abonos permite la venta de aforos numerados en forma de abono, simultáneamente con la venta de entradas sueltas. Redentradas ofrece un servicio integral de gestión de abonados en todas sus fases (renovación, cambios o ampliaciones, y nuevos abonados), y se encarga desde el envío de correspondencia a los abonados hasta la entrega de los abonos, que pueden emitirse tanto en entradas sueltas como en tarjetas de PVC.



CARTELERÍA DIGITAL

Como complemento a sus servicios, Redentradas ofrece un servicio de cartelera digital de desarrollo propio, que puede ser integrado fácilmente en su teatro o auditorio.



la solución **definitiva** para su **teatro**



web call center **unattended sales**
check point **digital signage** **ticket office**

Ancha de la Virgen, 27. 18009 Granada.
Tel: 958 10 81 81. Email: info@redentradas.com



WaTicket es una plataforma web que te permite autogestionar la venta de entradas tanto físicas como online, sin intermediarios.

www.waticket.es



955 234 957



651 556 052



info@waticket.es

WaTicket: "Estandarizamos y popularizamos una tecnología a la que solo tenían acceso unos pocos"

“Con WaTicket ya no se depende de una ticketera, porque se dispone de una plataforma en propiedad. Nuestra compañía permite autogestionar la venta de entradas, tanto física como online, sin intermediarios” afirma Juanjo Laguna, responsable de la empresa. Porque WaTicket no es solo es una web, es una herramienta completa que permite controlar de forma rápida, clara y eficaz todo el proceso de venta de entradas.

Permite crear eventos de una manera cómoda y sencilla. Sólo es necesario introducir los datos y, una vez publicados, los clientes podrán comprar las entradas inmediatamente. Tan fácil como subir un evento en Facebook.

También posibilita contar con información estadística y administrativa de las ventas y consultar rápidamente cualquier compra concreta. “Toda la información que pueda resultar útil al alcance de un clic, desde PC, móvil o tablet”, concreta Laguna.

“Las redes mueven una gran masa social y lo sabemos” —continúa—. Así que la solución de WaTicket incorpora enlaces directos a las cuentas de Twitter, Facebook, Youtube... De esta forma, al publicar un nuevo evento, éste aparece en las redes vinculadas.

Por otra parte, ofrece la posibilidad de promocionar los eventos desde los “social media” y redirigir a los clientes directamente a la web para que compren las entradas en ese mismo momento.

Según Laguna, “otras ticketeras dicen que destinan gran parte de las comisiones que pagan sus clientes a realizar publicidad para sus eventos en redes sociales, pero nunca pasa de un 10% de lo cobrado y son inversiones hechas de forma muy general y poco efectiva”.

Es decir, que usando la solución de WaTicket “el propietario de la plataforma decide si cobrar gastos de gestión y cómo invertirlos. Este ingreso se podrá destinar a muchos fines, como mejorar la programación o destinarlo a publicidad. Si se decide invertir en ésta, se podrá llevar a cabo promoción en redes sociales de una forma mucho más efectiva de lo que puede realizar una ticketera externa, que realiza campañas genéricas y masivas. Porque quien conoce mejor cómo llegar al cliente final es el propio gestor del evento. Y no hay mejor forma de hacerlo que invirtiendo directamente en llegar a los seguidores y a los amigos de sus seguidores de las propias redes



sociales del promotor, artista, compañía o espacio, ya que serán los clientes potenciales para dicho evento. Esto fomentará la venta de entradas y ayudará a que las redes ganen aun más seguidores para futuros eventos. También pueden crear campañas generales y contamos con un departamento que les ofrece asesoramiento gratuito para realizarlas”, concluye.

La plataforma de WaTicket está diseñada para facilitar tanto la administración como la compra de entradas desde cualquier dispositivo. Como administrador, posibilita realizar todas las funciones que permite la plataforma desde un terminal móvil con acceso a internet. De igual modo, es posible utilizar estos dispositivos para validar las entradas a través de Códigos QR. Y, por supuesto, el cliente final podrá usar su “smartphone” como entrada.

Actualmente, WaTicket tiene presencia en todo el territorio nacional y no descarta dar el salto más allá de nuestras fronteras: “Nuestros clientes han valorado la capacidad que tenemos de adaptarnos a sus necesidades en todos los aspectos: económicos, administrativos, de diseño... y está teniendo gran acogida nuestra propuesta en propiedad con todas las ventajas que se derivan. Por esto, tenemos en mente la opción de interna-

cionalizarnos a medio plazo”, dice el responsable de la empresa.

El delicado momento que atraviesa el sector de la música en vivo en España, es una de las razones de ser de WaTicket. “La crisis es el motivo por el que estamos aquí —dice Juanjo Laguna—. Nos encontramos en una situación complicada, en la que los promotores, organizadores, teatros y salas hacen un gran trabajo por la cultura y los ingresos se pierden entre tanto intermediario. Es necesario eliminarlos para mejorar y ayudar a sanear este sector”.

Porque, según el responsable de la empresa, “estandarizamos y popularizamos una tecnología a la que antes solo tenían acceso unos pocos. Solo las grandes empresas podían disponer de su propio software. Nosotros queremos extender esa posibilidad a las personas y empresas que realmente aportan el valor dentro de este sector. Las personas que invierten su tiempo, dinero y energía en generar actuaciones y eventos”.

“Aún con todo lo comentado, WaTicket tiene clientes que prefieren delegar la gestión del ticketing en un tercero, si éste es el caso, también podemos ser su ticketera y acumular ingresos para que en un futuro puedan tener la suya propia gratis”, concluye Laguna.

Las seis claves de WaTicket

¿En qué se diferencia WaTicket de la competencia? “Esta pregunta es clave”, afirma Juanjo Laguna, responsable de la compañía. “La diferencia está en la propiedad de la plataforma. Nosotros no somos intermediarios”.

“El cliente puede ser dueño de una plataforma de calidad —afirma— con un funcionamiento similar al de las tradicionales ticketeras como Ticketmaster, Entradas.com o Ticketea. Esto conlleva una serie de ventajas”:

- 1.- Control del gasto de gestión: “Tu plataforma, tus gastos”. El cliente decide si cobrarlos y qué cantidad. Si se hace, el ingreso íntegro es suyo y no de la ticketera. Si no se cobra, el beneficio es para el asistente al evento, el cual comprará la entrada más barata, y por extensión, de nuevo, nuestro cliente obtendrá un beneficio.
- 2.- Liquidación diaria automática: “Tu dinero en tu cuenta”. Inmediatamente y sin realizar ningún trámite.

- 3.- Patrocinadores: “Rentabiliza las visitas de tus clientes añadiendo espacios en los que publicites a tus patrocinadores y colaboradores”. También es posible anunciar los próximos eventos organizados.

- 4.- Puntos de venta: “Si tienes puntos de venta, éstos venderán a través de la misma plataforma”. Se puede conocer al instante cuántas entradas se llevan vendidas y olvidar gestiones arcaicas como reponer, imprimir y llevar talonarios...

- 5.- ¿Y la base de datos que genera la venta on-line? “Sí, también es tuya”. Se pueden promocionar nuevos eventos, agradecer la asistencia a los clientes, hacer ofertas especiales, realizar encuestas de satisfacción para implantar futuras mejoras... Cualquier cosa.

- 6.- Personaliza la plataforma: “Gana en imagen y prestigio con una plataforma exclusiva diseñada acorde a tu imagen corporativa y en tu dominio web. No habrá otra igual”, concluye Laguna.

El Corte Inglés: taquilla abierta

Comprar unas localidades para cualquier evento o espectáculo nunca fue tan fácil ni estuvo tan al alcance de todos. El nuevo sistema de venta de entradas de El Corte Inglés permite tanto a organizadores como a usuarios disfrutar de una experiencia de compra más fácil e intuitiva y, en definitiva, más satisfactoria.

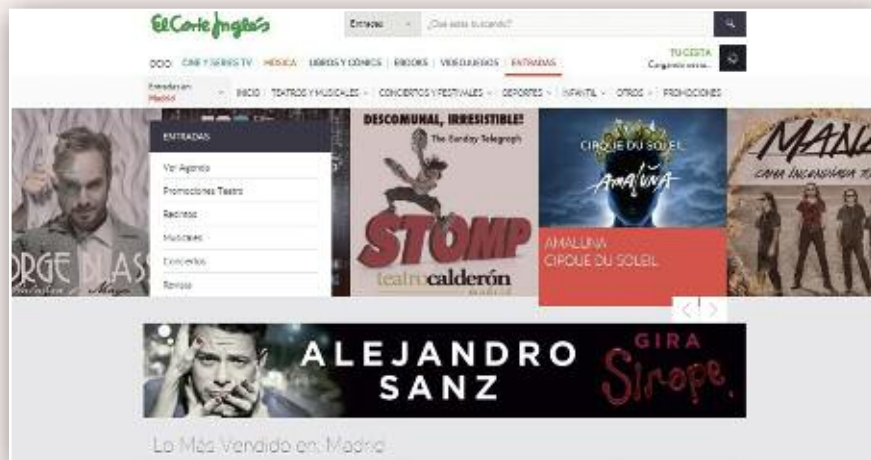
La nueva plataforma desarrollada por el Grupo de distribución incorpora la tecnología más avanzada para dar un mejor servicio a todas las partes implicadas en el proceso de venta y adquisición de localidades de todo tipo de eventos: obras de teatro y musicales, conciertos y festivales, citas deportivas, etc.

Así, el nuevo sistema de venta de entradas de El Corte Inglés se presenta como una plataforma omnicanal que integra todos los canales de venta: presencial (en los 100 centros de El Corte Inglés en toda España), a través de Internet (en www.elcorteingles.es/entradas), venta telefónica... Asimismo, permite dar soporte tecnológico a otros distribuidores.

De este modo, a través de venta de entradas, El Corte Inglés ofrece una flexibilidad total a los organizadores de eventos, posibilitando la venta tanto en los canales propios del Grupo de distribución como en la web de la organización del espectáculo y taquillas web en puntos de venta externos, así como la activación de canales de venta profesionales en Internet.

En todo caso, el sistema permite al usuario elegir las butacas que mejor se ajusten a sus preferencias sobre los planos facilitados por el organizador del espectáculo. El programa selecciona automáticamente las mejores entradas del tipo elegido al inicio de la compra, con la posibilidad de cambiar dicha selección en caso de no ser del agrado del cliente.

La web www.elcorteingles.es/entradas ofrece, asimismo, toda la información necesaria sobre el evento: lugar de recogida de entradas, horario, organiza-



dor, localización (con dirección postal y mapa de la ciudad), etc.

La tecnología desarrollada por El Corte Inglés también hace posible la implementación de promociones cruzadas, así como la puesta en marcha de acuerdos comerciales para la venta online destinados a colectivos específicos.

La nueva plataforma desarrollada por El Corte Inglés incorpora la tecnología más avanzada para dar un mejor servicio a todas las partes implicadas en el proceso de venta y adquisición de localidades de todo tipo de eventos

La apuesta de El Corte Inglés por la venta de entradas no tiene sentido sin la otra cara de la moneda: el cliente. El desarrollo de este nuevo sistema pone la compra de localidades al alcance de todo el que lo desee

CANAL RESPONSIVO

En España, el 14% de las compras online se realizan desde un móvil o tablet, según el estudio Mobile Commerce 2014 realizado por la escuela de negocios OBS Online Business School. Además, en 2015 se prevé que el comercio móvil (mcommerce) crezca un 48% en nuestro país, de acuerdo con un

informe elaborado por la consultora Ipsos para PayPal.

Consciente de estos cambios en los hábitos de consumo, El Corte Inglés ha hecho un importante esfuerzo para lanzar un canal accesible desde cualquier tipo de dispositivo: ordenador, teléfono móvil y tablet. Ello hace posible la compra de localidades a través de Internet desde cualquier lugar y en cualquier momento.

MÁXIMA FACILIDAD PARA EL CLIENTE

La apuesta de El Corte Inglés por la venta de entradas no tiene sentido sin la otra cara de la moneda: el cliente. El desarrollo de este nuevo sistema pone la compra de localidades al alcance de todo el que lo desee.

El cliente puede realizar su compra en cualquiera de los 100 centros de El Corte Inglés de toda España, lo que implica tener una taquilla abierta en cada ciudad en la que tienen presencia los grandes almacenes, atendida por personal cualificado y con amplia experiencia.

Además, quienes opten por la compra online pueden retirar sus entradas en las tiendas, recibirlas por e-mail para imprimirlas cómodamente en su casa o incluso descargarlas en su teléfono móvil.

Todo ello con el compromiso de garantía, calidad y servicio que caracteriza al Grupo El Corte Inglés desde hace más de 70 años.

SISTEMA OMNICANAL DE VENTA DE ENTRADAS DE EL CORTE INGLÉS

La plataforma multicanal que garantiza el éxito de cualquier evento.



Más de 100 centros



También en

elcorteingles.es



Call Center



Promociones
cruzadas



Dispositivos móviles



Taquillas

El Corte Inglés

WE GET FANS

SOMOS LÍDERES MUNDIALES EN TICKETING



NOS ENCARGAMOS DE TODO

SERVICIOS INTEGRALES DE TICKETING



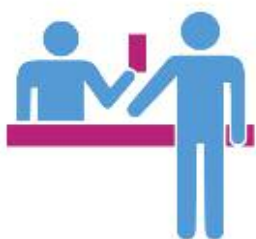
VENTAS DE ENTRADAS

Dirige a un gran número de públicos hacia tu evento con nuestro servicio integral de ticketing.



PROMOCIÓN Y MARKETING

Entendemos a tu audiencia objetiva y te ayudamos a conectar con ella.



RED DE DISTRIBUCIÓN

Más de 1.000 puntos de venta físicos nos permiten llegar hasta tus fans, estén donde estén.



ALCANCE GLOBAL, CONOCIMIENTO LOCAL

Un mundo pequeño, una gran audiencia. Te ayudamos a conectar con tus fans.

LLEGAMOS HASTA TUS FANS

Somos conocidos por nuestro alcance global, pero nada puede superar nuestro compromiso local. Entendemos tu territorio porque comunicamos en él todos los días. Jugamos en casa y éste es nuestro equipo.



DESCUBRE LA NUEVA WEB DE TICKETMASTER

ticketmaster[®]

Tus entradas a través de Ticketmaster.es y de
la red Ticketmaster (Fnac, Viajes Carrefour
y Halcón viajes.com)



Nº 1 EN EUROPA
EN LA VENTA DE ENTRADAS

20 MILLONES
de entradas vendidas

28 MILLONES
de usuarios



FanTicket

Para hacer tus eventos memorables.

TicketAlarm

Los usuarios no volverán a perdese un evento

Mapa Interactivo

Para comprobar la visibilidad real del escenario.

Controles de Acceso

Aumenta la seguridad para tus eventos.



entradas.com rediseña su interfaz situando a los artistas y eventos como protagonistas

Desde su nacimiento en el año 2000, entradas.com ha logrado mantenerse líder entre las empresas de ticketing en España. entradas.com tiene la meta constante de ofrecer un servicio de venta de entradas lo más completo posible y que aporte numerosos valores añadidos que le diferencian de otros portales poniendo el foco en la satisfacción de cliente y usuarios y la constante innovación dentro del portal. 28 millones de usuarios, más de 20 millones de entradas vendidas y casi 135 millones de euros facturados en 2014 avalan el trabajo del equipo de entradas.com desde hace 15 años.

Tanto es así, que CTS Eventim, empresa alemana líder en Europa en la venta de entradas y con presencia en más de 20 países, adquirió entradas.com con el objetivo de ampliar el servicio de ticketing, reforzar la tecnología y aumentar la oferta cultural a los usuarios.

Después de 15 años de experiencia en el sector, entradas.com sigue reinventándose cada día y ofreciendo la posibilidad de vender las entradas de conciertos y festivales a través de una plataforma mucho más potente y fiable. Además, pone al servicio de los promotores la posibilidad de dar a su evento una proyección internacional que amplíe su difusión y asistencia. La nueva plataforma sobre la que se ha construido entradas.com incorpora los últimos avances tecnológicos del sector que se traducen en éxito para el promotor y nuevas funcionalidades para los usuarios.

NOVEDADES PARA LOS PROMOTORES

Esta nueva plataforma diseñada para los promotores viene acompañada de una nueva página web adaptada a todo tipo de dispositivos móviles en la que los eventos y los artistas adquieren todo el protagonismo. De este modo, los promotores podrán dar máxima visibilidad a su

concierto, aprovechando todas las oportunidades y vías de comunicación ofrecidas por entradas.com. Entre ellas destacan:

- Presencia destacada en la web en forma de banners, noticias etc.
- Página exclusiva del evento y el artista personalizable.
- Campañas de emails dirigidas al público objetivo del evento con información sobre sus artistas favoritos, sugerencias similares o eventos que les puedan interesar.
- Máxima difusión en redes sociales como Twitter Takeover.
- Publicidad en entradas impresas.
- Creación de marcas blancas.
- Comunicación y acuerdos exclusivos con los clientes de partners como ING o Mutua Madrileña.
- Sistema de control de accesos con todas las funcionalidades y que permite integrar la venta de otros canales.
- Sistema de venta extraordinariamente sólido y estable que permite absorber picos de venta elevados sin la aparición de colas virtuales.

FUNCIONALIDADES PARA EL USUARIO

Todas estas mejoras también están acompañadas de novedades destinadas a mejorar la experiencia y la satisfacción de los usuarios de entradas.com que gracias a la app podrán disfrutar de todas las prestaciones con la mayor comodidad.

Además, entre las nuevas funcionalidades se encuentran el Fanticket, el Ticketalarm o el Mapa Interactivo.

Fanticket

El fanticket se ha convertido en una verdadera pieza de coleccionista para los fans incondicionales de un grupo o artista. Después de años de entradas impresas, entradas.com lanza

fanticket, entradas con diseños exclusivos en gran calidad para cada artista y concierto que recuperan el aroma de los viejos tiempos y se convierten en el mejor recuerdo de un concierto inolvidable. Grandes artistas como Bruce Springsteen o Billy Joel se han sumado colgando el cartel de “entradas agotadas” y lo mejor es que no suponen ningún coste adicional para los usuarios.

TicketAlarm

Los usuarios de entradas.com jamás volverán a enterarse un día tarde de que su cantante o grupo favorito ha tocado en la ciudad con la noticia: “entradas agotadas”. Solo con incluir el email y seleccionando el artista a seguir en el TicketAlarm, recibirán un email avisándoles tanto de los nuevos conciertos como de la salida a la venta de las entradas.

Mapa Interactivo

A través de este nuevo mapa interactivo los usuarios pueden comprobar la visibilidad real que tendrán del escenario desde cada lugar del recinto, evitando posibles “sorpresas” como columnas o postes de sonido.

Con todas estas novedades y apostando por la accesibilidad, la innovación constante y la orientación a promotor y comprador, entradas.com confía en seguir creciendo y contando con la confianza de todo el sector pudiendo satisfacer tanto sus necesidades como las de sus 28 millones de usuarios.



Ticketscript: Una solución 360° para gestionar todo el proceso de principio a fin

Ticketscript es una de las principales compañías europeas en soluciones de ticketing online para dispositivos móviles y “social media” y permite a los promotores y organizadores de conciertos vender entradas y promocionar eventos a través del teléfono móvil y de redes sociales como Facebook. Fundada en 2006, su sede principal está en Ámsterdam, tiene presencia en España, a través de su oficina en Barcelona, y en otras ciudades europeas como Amberes, Berlín y Londres. Ticketscript opera, entre otros, con eventos musicales, conciertos, festivales, ferias de muestras, exposiciones y acontecimientos deportivos.

Ticketscript pone a disposición de promotores y organizadores de eventos una solución 360° para gestionar todo el proceso de venta de entradas de principio a fin. Desde la promoción del evento, la comercialización y cobro online hasta el control de accesos. Todo en un mismo lugar. “Durante este ciclo, se registran y guardan todos los datos con el objetivo de que el promotor tenga el máximo conocimiento, tanto de su cliente como de su evento. Todos esos datos le permitirán tomar decisiones que mejoren su eficiencia y rentabilidad. Gracias a conocer al detalle a su audiencia y los hábitos de consumo de la misma, podrá tomar decisiones relativas a la política de precios, dónde y cómo promocionar su evento, el tipo de programación... Movimientos que marcarán la diferencia y que, por una vez, no estarán basadas en la intuición, sino en los datos”, afirma Eduard Domingo Solans, country director de Ticketscript Spain.

Se trata, pues, de una herramienta autogestionada para que sea ágil y flexible y que se adapta a las necesidades de cada promotor. “Aunque en todo momento cuentan con nuestro equipo de soporte y los jefes de cuentas para asesorarles y ayudarles a explorar todo su potencial”, continúa.



Eduard Domingo.

“Si fueras un promotor deberías preguntarte si tus datos son solo tuyos. O si conoces realmente a tu audiencia. ¿Pierdes el tercer click y la confianza en el proceso de compra de tus eventos? Con Ticketscript nada de eso pasa y es uno de nuestros puntos fuertes”

Ticketscript fue y es pionera en el uso de las redes sociales. Su integración con Facebook es total y trabaja en el desarrollo permanente de nuevas funcionalidades que conviertan la compra de entradas en un proceso “¡aún más social si cabe!”

Además, la solución de Ticketscript soporta múltiples formas de pago e idiomas, lo que la convierte en plataforma idónea para eventos con proyección internacional. “Por eso nos han escogido clientes como ADE (Amsterdam Dance Event), Nitsa, Cinema d’Autor, Brighton Pride o Biocultura,

entre muchísimos más”, dice Eduard Domingo.

DATOS. ¿Cómo gestiona Ticketscript los datos y la información de cara al cliente? “Si fueras un promotor deberías preguntarte si tus datos son solo tuyos. O si conoces realmente a tu audiencia. ¿Pierdes el tercer click y la confianza en el proceso de compra de tus eventos? Con Ticketscript nada de eso pasa y es uno de nuestros puntos fuertes”, afirma el country director de la compañía en España. No comparten su base de datos con terceros, los usuarios navegan y compran únicamente en sus canales (website, “social media”...) y en aquellos portales autorizados por el cliente. Es decir, todo queda bajo su control y en un mismo lugar. “Queremos proporcionar al promotor todos esos datos relevantes para sus eventos y, además, hacerlo de forma fácil e intuitiva. A día de hoy nuestra solución es la más avanzada en este terreno”, sentencia.

Ticketscript fue y es pionera en el uso de las redes sociales como plataforma de venta. Actualmente su integración con Facebook es total y trabaja intensamente en el desarrollo permanente de nuevas funcionalidades que conviertan la compra de entradas en un proceso “¡aún más social si cabe!”, según Domingo. Y es que se trata de canales en expansión que, combinados con el uso de dispositivos móviles, van a seguir desarrollando todo su potencial. Ganan terreno día tras día en la venta de entradas y van a marcar sin duda el futuro del ticketing y de muchas otras industrias.

La crisis y la subida del IVA cultural han castigado las artes escénicas -y la industria del espectáculo en general- y desde 2008 han ido perdiendo espectadores de forma continuada lo que ha tenido su impacto en el sector del ticketing. Pero, “paradójicamente, Ticketscript ha nacido en este contexto de crisis y ha crecido año tras año de forma exponencial”, concluye Eduard Domingo.



ticketscript

sell more

Hay otra manera de vender tus entradas

Una solución de ticketing 360º



Reports: conoce
a tu audiencia y
conecta con ella



**Mobile shop
&
mobile tickets**



Flow: nuestra app
gratuita de
control de accesos



Ticketbox:
una taquilla
portátil



**Integración
con social
media**



**Integración con
Google Analytics
& Adwords**

Regístrate ahora en ticketscript.es y descubre por qué más de 90.000 eventos venden más con nosotros

connect with us



www.ticketscript.es



Concierto de Sergio Dalma en la madrileña plaza de Las Ventas.

Foto: Juanlu Vela

MarcaEntradas, el ticketing a medida

Una herramienta completa y eficaz, de fácil manejo y aprendizaje, que permite poner a la venta todo tipo de eventos

El gran número de empresas de venta de entradas, “tiqueteras”, que hoy en día prestan sus servicios a los promotores musicales, se convierte a menudo en un problema para el promotor musical. Poner en marcha un concierto hace preguntarse en qué empresa de ticketing se publicitará mejor, cuál le cobrará una menor comisión, cuál será la adecuada para la zona del concierto... MarcaEntradas nace hace dos años y medio con la intención de dar respuesta a todas estas preguntas y facilitar en todo lo posible la labor del promotor a la hora de poner a la venta las entradas para su evento.

Integrada totalmente con Marca, grupo líder de comunicación en España, que cuenta con 2,5 millones de lectores diarios en sus ediciones impresas, más de 5 millones de usuarios únicos en su portal web y más de 500.000 oyentes diarios en su emisora de radio, MarcaEntradas cuenta con el mejor escape para los eventos deportivos y musicales. Todas las producciones que se anuncian en MarcaEntradas cuentan con el apoyo publicitario de Marca, y llegan así a millones de clientes potenciales, aprovechando así la fuerza de este gran grupo. Más del 80% de los equipos de fútbol de Primera y Segunda División venden sus entradas en MarcaEntradas.

Además, el objetivo de MarcaEntradas es ponérselo fácil al cliente, todo lo fácil que se pueda, por este motivo ofrece 14 servicios diferentes que hacen de esta empresa mucho más que una pa-

sarela de venta on-line. MarcaEntradas es una herramienta integral capaz de adaptarse a cualquier cliente, recinto o evento. A diferencia de otras “tiqueteras”, se adapta a las necesidades de cada cliente ofertando siempre soluciones exclusivas para cada caso, permitiendo incluso que el promotor desarrolle su propia herramienta de trabajo.

MarcaEntradas cuenta con un diseño y una interfaz de fácil manejo y aprendizaje, al alcance de cualquier promotor

La publicidad de MarcaEntradas está totalmente integrada en Marca, grupo líder de comunicación.

El 80% de los clubes de Primera y Segunda División venden sus entradas en MarcaEntradas.

Las grandes giras españolas de Pablo Alborán, El Barrio o Melendi y festivales como Música en la Naturaleza, Tres Sesenta Festival o PortAmérica han confiado en MarcaEntradas.

y ofrece multitud de servicios que tiene como fin optimizar las ventas. Con MarcaEntradas se pueden vender entradas tanto on-line, como hard ticket; vender abonos de temporada o de festivales, realizar ventas privadas o pre-ventas, desarrollar inscripciones de competiciones, realizar promociones o descuentos sobre sus propias entradas, diseñar cam-

pañas de marketing, vender merchandising, controlar los accesos al concierto, e incluso crear tu propia marca de venta de entradas. Todo integrado en la misma herramienta. Más fácil imposible.

En los dos años y medio de vida que tiene la empresa, han requerido sus servicios para vender sus giras artistas tan reconocidos como Pablo Alborán, Extremoduro, El Barrio o Melendi. Además, a través de MarcaEntradas se han vendido conciertos tan míticos como el de Bruno Mars en Barcelona, Rosendo en Las Ventas, Bob Dylan en San Sebastián. Y también conciertos actuales de Ana Belén y Víctor Manuel, Alejandro Sanz, Sergio Dalma, Vanesa Martín, India Martínez, Juan Magán, Miguel Bosé, o el del último ganador de La Voz, Antonio José.

A través de MarcaEntradas se han comercializado también entradas y abonos de festivales con gran aforo como Música en la Naturaleza, Valladolid Latino, Tres Sesenta Festival, PortAmérica, en Galicia, o el Rock Fest de Barcelona.

Además, MarcaEntradas ofrece, a través de su sistema, la posibilidad de poner a la venta, merchandising o productos oficiales de solistas o grupos musicales. Hasta el momento, Auryn o El Barrio han confiado en MarcaEntradas para vender los productos que llevan su nombre.

En definitiva, MarcaEntradas es, en la actualidad, una herramienta completa y eficaz, de fácil manejo y adaptada a todos los presupuestos que permite optimizar la venta de cualquier evento.

MUCHO MÁS QUE TICKETING

DESCUBRE EL
PORTAL DE
VENTA DE
ENTRADAS Y
PRODUCTOS
DE:

MARCA

**MARCA
ENTRADAS**

www.marcaentradas.com



ESCANEA EL CÓDIGO BIDI
CON TU MÓVIL Y DESCÁRGATE
NUESTRA PRESENTACIÓN

VENTA DE ENTRADAS ON - LINE Y FÍSICA / CAMPAÑAS
EXCLUSIVAS DE MARKETING, PUBLICIDAD Y
COMUNICACIÓN / SOFTWARE PERSONALIZABLE /
CONTROL DE ACCESOS / MARCA BLANCA

MARCAENTRADAS.COM

987 210 437

info@marcaentradas.com

Carlos Galí, fundador **Onebox**:

“Vender entradas dividiendo el aforo en cupos hace perder dinero a muchos promotores”

En 2010 Carlos Galí fundó Onebox con un objetivo muy claro: solucionar una de las mayores deficiencias del sector del ticketing. Hasta entonces, los organizadores que querían poner a la venta sus espectáculos en distintos canales tenían que dividir el aforo en cupos y asignar una parte a cada uno. Esa falta de integración entre los distintos canales provocaba problemas de organización a los promotores y les hacía perder tiempo y dinero.

Por eso Onebox nació como el primer sistema global de venta y distribución de entradas. Su tecnología conecta a organizadores y canales de venta con un sistema de aforo centralizado que permite que una misma butaca esté disponible para su venta en tantos canales como se desee sin necesidad de cupos. Desde su nacimiento, Onebox no ha parado de crecer. Sólo el año pasado vendieron 3 millones de entradas por valor de 70 millones de euros, consolidándose como una de las empresas con mayor crecimiento de la industria. Ya han dado el salto internacional gestionando eventos en Costa Rica y Reino Unido, y sus planes de futuro pasan por Latinoamérica y Estados Unidos.

Cómo aparece en tu cabeza la idea de crear un sistema global de venta de entradas?

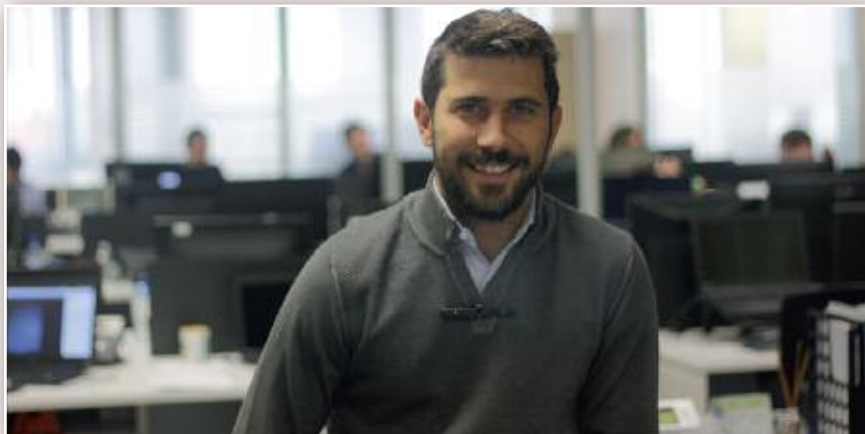
La idea surgió cuando yo trabajaba como Director Comercial de Servicaixa. Ahí empecé a detectar fallos importantes en los procesos de venta de entradas y me propuse analizar cómo podrían solucionarse para ayudar a los promotores de espectáculos.

Con una oferta de ocio cada vez más diversificada, todos tenían una misma necesidad: llegar a más gente para vender más entradas. Querían aumentar los puntos de distribución de sus espectáculos vendiendo a través de canales de terceros, para alcanzar a más clientes e incrementar sus oportunidades de compra. Pero hacerlo de la forma ‘tradicional’ implicaba mucho esfuerzo y les generaba gran cantidad de problemas.

¿Qué problemas?

Piensa en cómo gestionaban los organizadores hasta entonces su ticketing. Cuando uno quería vender un espectáculo a través de varios canales, sólo tenía una forma de hacerlo. Decidía en cuántos quería vender, dividía su aforo en cupos y le cedía a cada canal una parte de sus butacas.

Al no existir comunicación entre unos canales y otros, el promotor tenía que estar atento a los niveles de venta para traspasar aforo de uno a otro, se producían duplicidades, se perdían ventas y se daba al consumidor información errónea ya que el aforo que en un canal se mostraba como ocupado, en realidad estaba disponible en otro. Nosotros identificamos este problema y decidimos desarrollar una tecnología que lo solucionase.



“La clave de nuestro éxito es haber resuelto una necesidad de los clientes: optimizar la gestión del ticketing con una tecnología que eliminase las ineficiencias derivadas de la división de los aforos en cupos de venta”

“Hemos desarrollado una solución tecnológica muy avanzada pero eso no significa que lo tengamos todo hecho.

Tenemos que seguir evolucionando para seguir teniendo el mejor producto con el que atender las necesidades de nuestros clientes”

O sea, que la tecnología que ofrece Onebox era algo que la industria necesitaba y a lo que nadie estaba prestando atención...

Para mí la clave de nuestro éxito es haber resuelto una necesidad de los clientes: optimizar la gestión del ticketing con una tecnología que eliminase las ineficiencias derivadas de la división de los aforos en cupos de venta.

Onebox soluciona un problema de los promotores. Con nuestra tecnología pueden crear su propia red de distribución de entradas con los canales que deseen, gestionando todo desde un aforo único y centralizado, optimizando tiempos y reduciendo errores. Ya no necesitan dividir su aforo en cupos. Todas sus butacas estarán disponibles en todos los canales a la vez, con lo que llegan al mayor número de clientes potenciales y maximizan sus opciones de venta. Y además les permite tomar el control de sus eventos y ser autónomos en la gestión de su ticketing.

¿Qué es lo que os diferencia de otras compañías de ticketing?

Hay una diferencia fundamental. Nosotros no vende-

mos entradas, vendemos tecnología. No existe una web de Onebox en la que puedas entrar a comprar tickets para un teatro. Los clientes nos pagan por la tecnología que ponemos en sus manos pero nosotros nunca llegamos al cliente final. Son ellos quienes, con nuestro sistema, venden entradas.

A nivel estratégico esto es importante, ya que una parte fundamental de nuestro modelo de negocio son los más de 30 canales conectados con nuestra plataforma. Nosotros somos sus partners y juntos ofrecemos el mejor servicio a los organizadores. Onebox se encarga del B2B; los canales nos aportan la parte de B2C que no tenemos, así que no competimos con ellos.

Con nuestra tecnología y la potencia de nuestra red de canales, nuestros clientes pueden llegar a más gente aumentando sus puntos de venta, tomar el control de sus eventos y hacerse con una base de datos de sus espectadores, para analizar sus hábitos de consumo y comunicarse con ellos, sin tener que dejar esa información tan valiosa en manos de terceros.

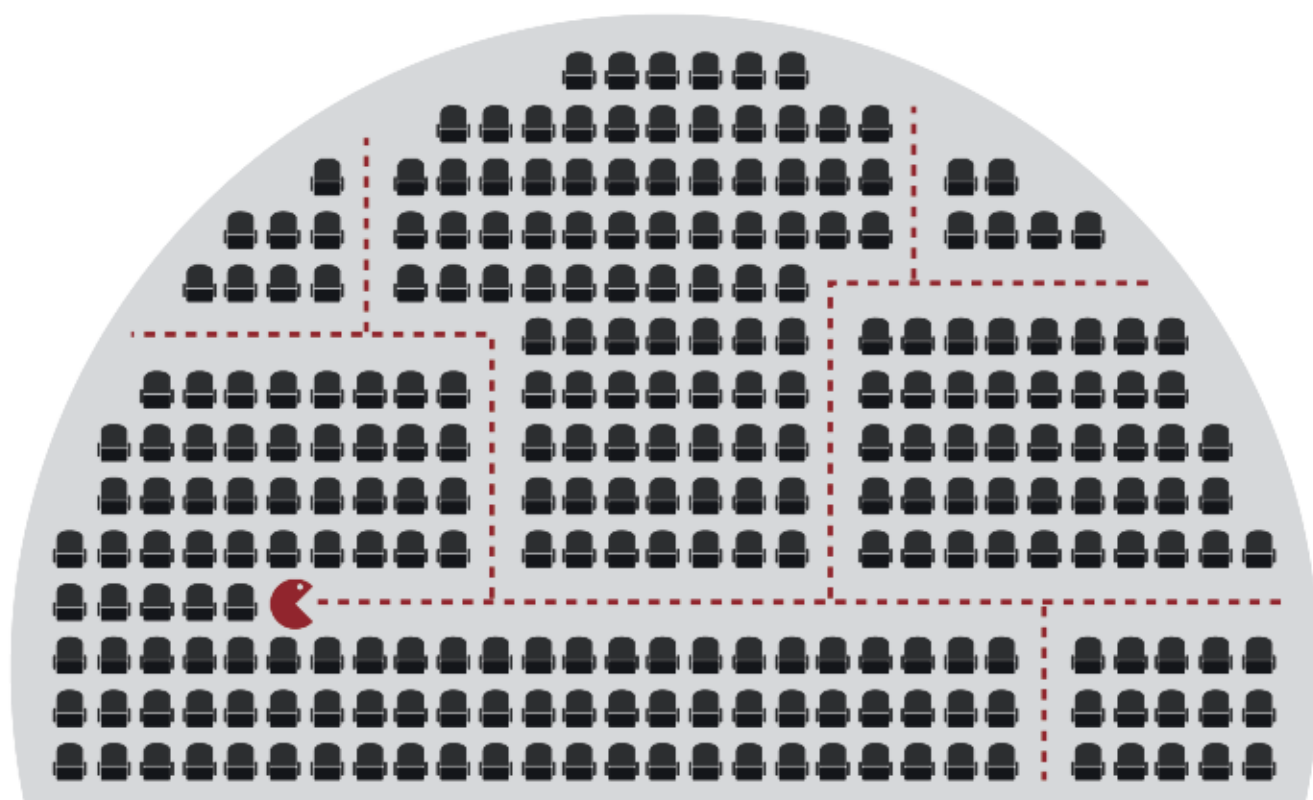
Y otra gran diferencia está en nuestro equipo. Onebox está formado por profesionales con mucha experiencia en el mundo del ticketing y la organización de eventos, lo que nos permite conocer muy bien las problemáticas y necesidades de nuestros clientes para darles la mejor solución.

¿Planes de futuro? ¿Cuál es vuestra estrategia a medio plazo?

Hemos desarrollado una solución tecnológica muy avanzada pero eso no significa que lo tengamos todo hecho. Tenemos que seguir evolucionando, incorporando funcionalidades que nos permitan estar a la última y continuar teniendo el mejor producto con el que atender las necesidades de nuestros clientes.

A medio plazo nuestros planes son continuar la expansión en el mercado español y avanzar en el proceso de internacionalización que ya hemos comenzado con un gran proyecto en Costa Rica. Y desde ahí seguir la expansión con la mirada puesta en Estados Unidos y Latinoamérica.

ROMPER TU PLATEA PARA VENDER ENTRADAS ES COSA DEL PASADO



ONEBOX

Ticket Distribution System

Olvídate de los cupos

100% aforo disponible en todos los canales de venta

Aforo centralizado

Controla todo desde un único punto de gestión

Distribución multicanal

Vende entradas en +30 canales de forma integrada

El primer sistema global de venta y distribución de entradas

Koobin*Seguimos aprendiendo de cada cliente e innovando constantemente*

Fernando Martín, CEO de Koobin

En KoobinEvent, S.L., fundada en 2010, contamos con un capital humano de larga trayectoria en e-commerce (desde 1995). En 2000, desarrollamos una de las primeras aplicaciones de reservas hoteleras on-line y, en 2002, la base de nuestro sistema actual de gestión de eventos y venta de entradas, 100% internet.

Nuestras oficinas centrales están situadas en el Parque Científico y Tecnológico de la Universidad de Girona (UdG) y la empresa está formada por un equipo de 15 personas, en crecimiento. Dentro de nuestra vocación internacional, disponemos de una sociedad participada, en Istanbul, Turquía, Açık Gişe AS.

Somos **partner** tecnológico de nuestros clientes y **NO** somos intermediarios. Conocemos profundamente el sector de la gestión y comercialización de eventos culturales y de todo tipo. Nuestra experiencia de más de 15 años y nuestros clientes de todo tipo, tamaño y relevancia, nos avalan.

En los últimos años, hemos consolidado nuestro liderazgo en el sector, hasta el punto de ser referencia del mismo, y seguimos aprendiendo de cada cliente, innovando constantemente. Producimos semanalmente una actualización de la aplicación.

Nuestra aplicación integra todos los elementos de la gestión de eventos en una sola herramienta:

- Recintos
- Temporadas
- Eventos
 - Sesiones
 - Extras (merchandising, alojamiento, catering, transporte, parking...)
- Tarifas
- Descuentos
- Promociones
- Colectivos
- Canales
 - Puntos de venta
 - Distribución
- Patrocinio y mecenazgo
- Público
 - CRM y Comunicación

Todo ello debe ayudar a la mejora de la gestión y venta de eventos ayudando a:

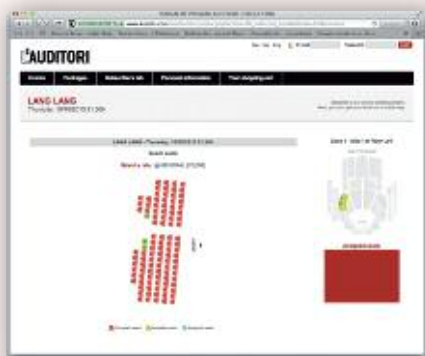
Aumento de ventas

Mediante el Incremento de canales de venta:

- Puntos de venta físicos en tiempo real con auto-liquidación (solo internet + print-at-home o mobile ticket) y puntos de venta por web pública (sin formación).
- Partnership con hoteles, agencias, tour-operadores, oficinas de turismo...
- Conexión en tiempo real con distribución (TicketMaster, Atrápalo...).

Mediante el incremento del contacto con el cliente:

- Compra en internet y dispositivos móviles.
- Ticket print-at-home y mobile ticket. PassBook®.
- Uso viral de las redes sociales. Venta grupal. (Ven conmigo!).
- Incentivación de la iniciativa.
- Uso de tecnología 3D (Ticketing 3D).

**Aumento de Ingresos**

- Aprovechamiento de los aforos
 - Liberación/Cesión/Cambio en abonos y paquetes
 - Opción a entrada (virtual)
 - Lista de espera
 - Gestión de compromisos, prensa...
- Mejora de ingresos atípicos
 - Venta cruzada de merchandising
 - Venta cruzada de alojamiento
 - Venta cruzada de servicios (transporte, parking, catering)
 - Proposición de venta por recomendación
- Mejora de ingresos por patrocinio

- Gestión de patrocinio de evento /área/localidad
 - Banner en print-at-home y ticket mobile
 - Publicación en redes sociales
 - Integración en campañas web

Mejor gestión de públicos (CRM)

- Base de datos personales según normas LPD.
- Réplica de la base de datos exclusiva y dedicada para CRM.
 - Campos definibles (preferencias, aficiones...)
 - Asociación miembros (familias, empresas)
 - Gestión de colectivos
 - Gestión de promociones exclusivas
 - Patrocinadores, mecenas, clubes...
 - Histórico de venta y uso (accesos)
 - Informes filtrables y segmentables según:
 - Perfil y preferencias del cliente
 - Histórico de ventas y accesos
 - Canal de venta
 - Punto de venta
 - Categoría de producto...
- API de integración con CRM y BI de terceros: Sales Force, TekneCultura...

Mayor y mejor comunicación

- Zona Personal
 - Gestión del perfil
 - Histórico de compras
 - Gestión de tarjetas regalo
 - Formularios de comunicación personalizables
- Sistema integrado de comunicación
 - Gestión de filtrado y segmentación sobre datos personales, de compra y de asistencia
 - Envío de Newsletter (MailChimp y Axon)
 - Seguimiento y análisis
 - Recepción, Lectura y Respuesta
 - Volcado de respuestas a BBDD
 - Análisis de clicks
- Integración (trazabilidad) y aprovechamiento de campañas SEO, Google® Analytics, Google® AdWords...

Más información en www.koobin.com

loobin

Software de Gestión y Venta de Eventos
Somos su partner tecnológico

temporada alta Festival de Teatro de Girona 2015 +tiquet

Inicio festival programación entradas premios noticias formación contacto

eventos paquetes zona personal su compra

Sócrates. Juicio y muerte de un ciudadano
689464, 24 de octubre de 2015, 21:00h

Seleccionen la zona y el asiento

FINIDE:
Zona A: 10,00 €
Zona B: 15,00 €
Zona C: 11,00 €

Entradas seleccionadas: 1 VÁLIDA 0/00

PREMIUM 0,00 €

Total a pagar: 0,00 €

ESCENARI

CONFIRMAR LAS LOCALIDADES

Gran Teatre del Liceu

Temporada 2015-2016 Espectáculos Externos Paquetes de entradas y Abonos Flexibles Zona abonos Zona personal Su compra Más productos

Temporada 2015-2016

Seleccione el espectáculo:

EL LAGO DE LOS CISNES
Gran Teatre del Liceu
16, 17, 18, 19, 20 septiembre 2015
COMPRAR ENTRADAS

NABUCCO
Gran Teatre del Liceu
07, 08, 10, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 22 octubre 2015
COMPRAR ENTRADAS

ARIA KADABRA
Gran Teatre del Liceu
17, 18 octubre 2015
COMPRAR ENTRADAS

CONCIERTO MOZART / GERHAHER
Gran Teatre del Liceu
20 octubre 2015
COMPRAR ENTRADAS

teatre POL ORAMA TENDRE VICTÒRIA

Compra de entradas online

Seleccionen la fecha de la función

tricycle BITS
Teatre Poliorama

Viernes, 6 de noviembre de 2015

Reserva 25.000 €

COMPRAR ENTRADAS

COMPRAR DE ASISTENCIA

3 tr3s

Teatre Victòria - Poliorama, Març 14, 17 - 833 268 712
www.teatrepoliorama.com
teatrepoliorama@tr3s.es

Teatre Poliorama - Recinte de Pedrera, 115 - 833 177 408
www.teatrepoliorama.com
teatrepoliorama@tr3s.es

Notes legal
Política de cookies



Entradas a tu alcance: Ticketing de última generación

Entradas a tu alcance es un canal tecnológico dirigido a la comercialización online y a través de puntos de venta presenciales en toda la red de Oficinas de Correos de España, de todo tipo de productos relacionados con espectáculos, actividades culturales, competiciones deportivas, servicios turísticos, etc.

Garantía de seguridad

Sus servicios “garantizan la máxima seguridad de las transacciones realizadas a través de la plataforma”, según la compañía, tanto para las empresas promotoras y organizadoras, como para el cliente final mediante la aplicación de protocolos de seguridad que evitan el repudio o retroceso de las transacciones.

Entradas a tu alcance opera con un sistema blindado ante cualquier intento de fraude o falsificación. La codificación de las entradas, bonos, vales, etc. adquiridos a través de la plataforma y el empleo de localizadores impiden su falsificación. El sistema permite la utilización de códigos de barras, códigos BIDI (QR) o cualquier otro sistema empleado por la organización de eventos y/o los sistemas operativos de los puntos de venta.

Fácil y accesible

Entradas a tu alcance utiliza un sistema “accesible, de fácil comprensión para el cliente final que garantiza la compra de todo tipo de productos” afirma. La plataforma está adaptada para su utilización y fácil navegabilidad gracias a su filosofía mobile-first y está preparada para ser utilizada desde cualquier dispositivo con conexión a Internet.

Ticketing de marca blanca

El modelo de negocio de Entradas a tu alcance está basado en la filosofía de marca blanca que, según la compañía, “la hace única en el mercado del ticketing, ofreciendo sus servicios como intermediario tecnológico entre los promotores y operadores del sector del ocio, el turismo y los espectáculos, y el consumidor final, aportando la potencia y garantías de su herramientas tecnológicas pero respetando el valor de la marca de las



compañías matrices de los productos y servicios comercializados”.

El mejor servicio post-venta potencia la imagen de calidad del evento y su promotor

Entradas a tu alcance se define como “la primera empresa de ticketing que incluye la validación de entradas y el control de acceso entre su oferta de servicios y se preocupa directamente de la atención al cliente en el momento de su acceso a los eventos”.

A nivel institucional y para los promotores, el hecho de que se proporcione un servicio integral para facilitar la organización de eventos supone un valor añadido.

Las transacciones económicas de las compras realizadas a través de la plataforma de Entradas a tu alcance pueden realizarse a través de sus propios medios de pago o a través de los propios del organizador o promotor, quien recibe al instante el importe de dichas operaciones.

La fusión de las plataformas y la venta presencial

Entradas a tu alcance dispone de la mayor red de puntos de venta presencial complementaria a la venta on line: las más de 2.000 oficinas de Correos.

Teniendo en cuenta el importante componente motivacional y de compra por impulso asociado al consumo de los productos relacionados con el ocio, los espectáculos o el turismo, la posibilidad de realizar la venta de estos productos en establecimientos con una gran rotación de público es un factor de incremento de las mismas.

Datos y estadísticas

La plataforma de Entradas a tu alcance facilita a los responsables herramientas de business Intelligence, permitiéndoles exprimir toda la información recabada al hacer la compra. Obtienen, por ejemplo

- Datos de contacto del usuario de la plataforma.
- Ventas por horas, población y procedencia.
- Ventas por puntos de distribución.
- Ventas por tipos de entradas.

Los datos recogidos son de uso y gestión exclusiva del promotor de los eventos.

Servicio de hard ticket

Entradas a tu alcance dispone también de un servicio de impresión de entradas físicas personalizadas. Cada entrada dispone de numeración ordinal y de un código QR exclusivo que facilita su control de venta y de validación en el acceso al evento, evitando falsificaciones y no siendo necesarias tradicionales medidas de seguridad más costosas.

Validación profesional

La empresa pone a disposición de promotores y organizadores un servicio avanzado de validación de entradas y control de accesos, que facilita al organizador del evento información en tiempo real de los asistentes y sus tiempos de entrada en el recinto:

- Afluencia por puntos de acceso.
- Franjas horarias de acceso.
- Personas que han accedido y que faltan por acceder.
- Estadísticas detalladas por puntos de acceso.

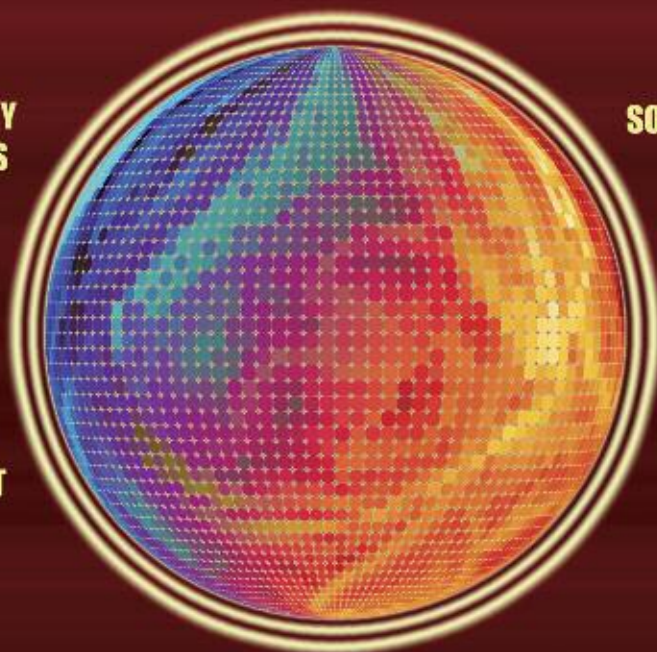


Servicio integral de Gestión de entradas para eventos

**VENTA DE ENTRADAS ON-LINE Y
EN LAS OFICINAS DE CORREOS
DE TODA ESPAÑA**

**CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN,
PUBLICIDAD, MARKETING Y
COMUNICACIÓN**

**DISEÑO, CODIFICACIÓN BIDI
E IMPRESIÓN DE HARD TICKET**



**SOFTWARE ESPECIALIZADO PARA
LA GESTIÓN DE ENTRADAS**

**CONTROL ESTADÍSTICO,
VALIDACIÓN DE ENTRADAS
CONTROL DE AFOROS**

**ATENCIÓN INMEDIATA,
SERVICO POST-VENTA Y
ATENCIÓN AL CLIENTE FINAL.**

**LA PLATAFORMA DIGITAL PARA LA GESTIÓN Y VENTA DE ENTRADAS
MÁS AVANZADA, MÁS FÁCIL Y ACCESIBLE PARA CUALQUIER USUARIO,
CON MÁS DE 2000 PUNTOS DE VENTA PRESENCIALES Y UN SISTEMA DE CONTROL
DE VALIDACIÓN DE ÚLTIMA GENERACIÓN QUE GARANTIZA
LA PLENA SEGURIDAD EN CUALQUIER EVENTO.**



**Descúbrenos
aquí**



**Información y contacto:
info@entradasatualcance.com
www.entradasatualcance.com
902070087**

Cambian los hábitos de compra de entradas

Hombre, de mediana edad, ha comprado online un sábado al mediodía una entrada a un evento que le ha costado una media de 24 euros. Este es el retrato robot del cliente español de los servicios de ticketing, según un estudio realizado por Onebox basándose en las entradas gestionadas en su plataforma en 2014 (3 millones de localidades por un valor de 70 millones de euros).

Según el estudio, la venta de entradas por Internet está creciendo progresivamente gracias a su comodidad y al ahorro de tiempo que proporciona. En 2014 las ventas por Internet fueron el 84% del total, frente al 16% de ventas por taquilla. En 2013, las ventas por internet sólo suponían el 69% frente a un 31%.

El porcentaje de hombres que en 2014 compraron entradas fue bastante más elevado que el de mujeres: un 76% frente al 23,58%, respectivamente, de entre 35 a 40 años de media, según los datos proporcionados por Onebox.

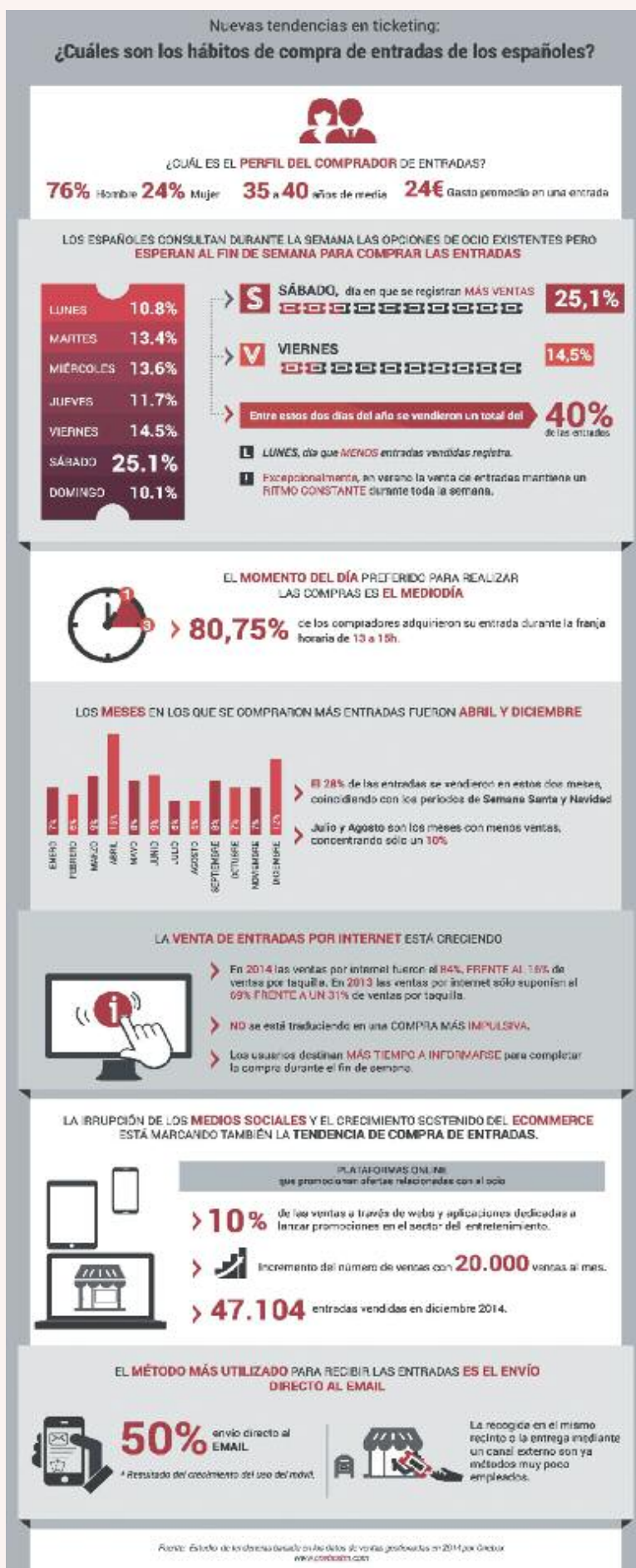
El estudio revela que los españoles consultan durante la semana las opciones existentes pero esperan al fin de semana para comprar las entradas. Es el sábado el día en que se registran más ventas.

Según los datos analizados, abril y diciembre fueron los meses en los que los consumidores compraron más entradas, coincidiendo con los periodos de Semana Santa y Navidad, respectivamente. Por el contrario, en el periodo vacacional disminuye considerablemente la compraventa de entradas: julio y agosto son los meses que registran valores más bajos.

El crecimiento sostenido del e-commerce y la comunicación en medios sociales está marcando también la tendencia. Actualmente, las webs y aplicaciones dedicadas a lanzar promociones en el sector del ocio y el entretenimiento han registrado un incremento notable del número de ventas con 20.000 al mes.

Resultado del crecimiento del uso del móvil, el método más utilizado por el comprador para recibir las entradas, es con diferencia, el envío directo al email, representando éste prácticamente el 50% de los casos. Este método de entrada es el preferido por su comodidad, ya que permite el usuario descargar los tickets en su dispositivo en cualquier momento. La impresión inmediata sería el segundo método más utilizado, mientras que la recogida en el mismo recinto o la entrega mediante un canal externo son ya métodos muy poco empleados.

Infografía: Onebox



¿Qué es Entradasymás?

Entradasymás es una empresa experta en el lanzamiento de música, teatro y cine donde también se venden entradas sin cobrar comisión ni al público ni al promotor.

Creada por 70 actores, productores, directores, promotores, músicos, exhibidores... Nuestro fuerte son los "ymás", una nueva forma de comunicar que consigue una fuerte conexión con el público. Un "ymás" es poder ir a un rodaje, a un ensayo general, a un estreno, vivir un concierto desde el escenario...

Y lo verdaderamente importante es la red donde comunicamos nuestros "ymás":

- Más de 3.000.000 de alcance en RRSS.
- Más de 200 pantallas de cine.
- Más de 200.000 lectores de blogs asociados.
- Pantallas de autobuses de varias cadenas con más de 250.000.000 de desplazamientos al año.
- Más de 200.000 reproducciones de nuestros clips en nuestro canal de Facebook.

Entradasymás: Expertos en lanzamientos y ventas de entradas sin comisiones

¿Cómo funciona una campaña ymás?

- Grabamos un teaser con el músico, actor, director... en el que invita a sus fans a ver de una forma especial el concierto, estreno, rodaje... Ejemplo: Úrsula Corberó y Perdiendo el Norte (Warner). [Vimeo.com/120140531](https://vimeo.com/120140531)
- Movemos el Teaser en toda nuestra red a más de 4.000.000 de personas con un concurso o sorteo para poder ir al evento.
- Durante el concierto, estreno, rodaje, grabamos el "ymás" con el/la/los ganadores y el músico, actor, director. Ejemplo: Miguel Bosé en concierto de las Ventas (2015). [Vimeo.com/132322432](https://vimeo.com/132322432)

¿Qué conseguimos con un ymás?

- Conexión con el público. Un "ymás"

no se recibe como publicidad, sino como una nueva forma de contar un evento cultural.

- Porcentajes de efectividad 10 veces más altos que la publicidad...
- ... y por lo tanto 10 veces más barato.
- Mucha más segmentación: por gustos, edades, intereses...
- Muy rápida expansión en RRSS del boca a boca.

¿Con qué clientes ha trabajado Entradasymás?

Hemos trabajado con Warner, A3Media, Eone, Universal, Teatro de La Zarzuela, Teatro Español, Compañía nacional de danza, Vértigo, Grupo Smedia, Teatro Lara...



“Pon el asistente al centro de tu evento, ofrécele la mejor experiencia de usuario y triunfarás”

Entrevista a Javier Andrés, Fundador de Ticketea

El crecimiento en estos 6 años ha sido excepcional, ¿qué volumen de eventos movéis?

El número de eventos no ha parado de crecer, y actualmente, ya estamos por encima de los 50.000, celebrados en más de 20 países. Además, la apertura de nuestras oficinas en Londres, Berlín y Roma ha provocado un aumento considerable en los tres países. Podemos ayudar a organizar desde pequeñas presentaciones, fiestas o conferencias a festivales con miles de asistentes u obras en los más prestigiosos teatros.

¿Qué diferencia Ticketea del resto de actores del mercado?

Ofrecemos soluciones para todo tipo de eventos: grandes, medianos, pequeños o gigantescos. Nuestra tecnología está disponible para cualquier promotor, porque todos pueden entrar en la web, crear su evento, poner los precios, gestionar y conocer la venta de entradas desde el primer momento. Les permitimos ser autónomos pero también les ayudamos con una atención profesional y personalizada, promocionamos sus actuaciones y les ofrecemos claves para vender más. Nos gusta pensar, y decir, que somos sus “socios tecnológicos”.

¿Cómo ves el mercado del ticketing a día de hoy? ¿Cuales son los retos a futuro?

La competencia es feroz, es un mercado que demanda cambios tecnológicos constantemente, mejoras y una inversión en promoción constante. Los márgenes se reducen y cada vez vemos más promotores que encuentran nuevas formas de generar ingresos adicionales, para complementar el ticketing. Hoy, ya no vale con ofrecer un espectáculo de 2 horas, hay que ofrecer una experiencia completa que vaya más allá del evento.

El mayor reto es estar siempre por delante de la mente del comprador. Conocer a tus usuarios y potenciales para intuir qué tipo



de evento les va a gustar, a través de qué plataforma lo van a querer comprar o qué tipo de oferta les va a interesar.

El mercado cambia constantemente... ¿cambia también Ticketea?

De manera continua. Acabamos de rediseñar nuestra web con un diseño más centrado en el usuario, visual, social y que emocione. Por supuesto el sitio está totalmente adaptado al móvil para ofrecer la mejor experiencia del mercado, aprovechando así el auge definitivo del “mobile” que genera ya más del 50% de visitas web. Con este nuevo lanzamiento, presentamos las bases de lo que queremos ofrecer y nos permitirá lanzar varias novedades en los próximos meses, centradas en crear una experiencia más relevante y enriquecedora para nuestro cliente final.

¿Qué claves darías a los promotores para maximizar su venta de entradas?

Que se tomen un momento para reflexionar qué tipo de evento van a organizar, cuál es su público objetivo y cuál será su propuesta de valor para ofrecer la mejor experiencia al asistente. Luego tendrán que pensar qué tipo de empresa de ticketing necesitan para encontrar ese público. Una vez lanzado: hay que trabajar en redes sociales, incentivar los artistas a ser proactivos en la promoción, estudiar las palancas que pueden activar para maximizar la venta anticipada y garantizar su aforo lleno, y dejarse asesorar. Es importante sentir que tienes junto a ti a una empresa de ticketing que te orienta y te acompaña en el camino. Además del consejo personalizado a cada promotor, nos gusta publicar contenidos que puedan aplicarse a todo tipo de organizadores.

Contenidos descargables en pro.ticketea.com/música



Claves para elegir una plataforma de venta de entradas

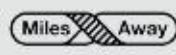
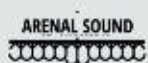


Cómo vender más entradas anticipadas



Modelo de organización de eventos

Ya confiaron en ticketea, ¿a qué esperas?



Somos tu socio tecnológico

visítanos en pro.ticketea.com/musica



Atención profesional y personalizada; también puedes autogestionar tus eventos directamente



Venta de entradas anticipadas desde tu página web o redes sociales y en taquilla el día del evento



Control de acceso a tu evento rápido y seguro; validación de entradas



Acciones de marketing y comunicación para captar público nuevo



Te ayudamos a optimizar tu venta de entradas. Consejos e ideas en pro.ticketea.com

ticketea

nuestro éxito se mide en función del tuyo

musica@ticketea.com | [@ticketeapro](https://twitter.com/ticketeapro) | pro.ticketea.com | 911 591 554



ARTe

Asociación de Representantes
Técnicos del Espectáculo