

El eCommerce favorece el consumo de eventos culturales

- ❖ **La venta de entradas para espectáculos es uno de los 4 sectores que lideran el comercio electrónico**
- ❖ **Durante la última convocatoria de La Fiesta del Cine, 1.633.364 personas compraron sus entradas por internet beneficiándose de la promoción de 2,90 euros**

Desde que entró en vigor la subida del IVA cultural en 2012 (del 8% al 21%), la industria cinematográfica, musical, dramática y editorial de España ha visto mermada gran parte de su producción y, por consiguiente, de sus ingresos.

La música en directo, el cine o el teatro fueron algunos de los espectáculos más perjudicados en cuanto a gasto por consumidor y beneficios se refiere. El [Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales de 2017](#) refleja que, durante 2013, el teatro logró recaudar 168,66 millones de euros, frente a los 172,16 millones que había logrado el año anterior. También la música en vivo se vio afectada aquel año, logrando una facturación anual de 153.766.983 millones, frente a los 176.095.495 que había registrado en 2012.

Sin embargo, y a pesar de las dificultades del sector, las cifras que se obtuvieron en 2016 muestran que la situación ha mejorado. Las distintas iniciativas que promueve el sector del eCommerce, como “La fiesta de las entradas” o “Entradas a precio de Metro” en el Día Mundial del Teatro, y las ventajas que ofrecen distintas plataformas como Ticketea o Ticketmaster en sus canales de venta (bonificaciones o códigos de descuento), no solo contribuyen a mejorar el gasto medio que cada español dedica a la cultura (306,7 euros por persona en 2016 frente a los 260,4 euros de 2015, según el [Anuario de Estadísticas Culturales 2017](#) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte), sino que también facilitan el acceso a un mayor número de personas. Eduardo Esparza, Country Manager de [Webloyalty](#), empresa que mantiene acuerdos de colaboración con las principales plataformas del sector, afirma que “se fomenta así un consumo cotidiano de la cultura que beneficia a los dos partes. Al cliente, por las bonificaciones que va acumulando en cada compra, y a la empresa, porque fideliza al usuario”.

Otra iniciativa de gran éxito es “La Fiesta del cine”, que busca captar cinéfilos, especialmente en el público joven, abriendo las salas al espectador y acercando al gran público los últimos estrenos de cartelera. El evento, organizado por la Confederación de productores audiovisuales españoles (FAPAE), la Federación de Distribuidores de Cine (FEDICINE), la Federación de Cines de España (FECE), y el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), permitió que todos y cada uno de los que se registraron en su página web acudieran al cine por solo 2,90

euros. En total, 1.633.364 personas se beneficiaron de este descuento en la edición del pasado mes de octubre.

El eCommerce no para de crecer y, según el [Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016](#), del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, uno de los sectores que lidera el negocio online, en cuarta posición por detrás del transporte, reservas de alojamiento y paquetes turísticos y moda, es la venta de entradas para espectáculos. De hecho, el 43,2% de los compradores online adquirieron sus entradas a través de Internet en 2016, lo que se traduce en 9.135.981 personas.

Asistimos a un modelo de negocio sencillo, inmediato y directo, ya que el cliente y el proveedor conectan instantáneamente a través del propio portal web, y es el beneficiario quien ejecuta todos los pasos de la compra. Es aquí cuando la empresa estudia sus últimas adquisiciones y la tipología de perfil para ofrecerle descuentos y privilegios personalizados que puedan resultarle atractivos, incentivando así una nueva compra. “Si al hecho de poder realizar la compra desde el sofá de su casa, saltándose las colas en taquilla y sin necesidad de imprimir el ticket, le sumas los descuentos y ventajas exclusivas que reciben por parte de algunas plataformas, entendemos por qué este vertical es uno de los que lidera el comercio electrónico”, concluye Eduardo Esparza.