

ESTUDIO: OPINIÓN DE CONSUMIDORES SOBRE LA COMPRA Y LA REVENTA DE ENTRADAS EN INTERNET

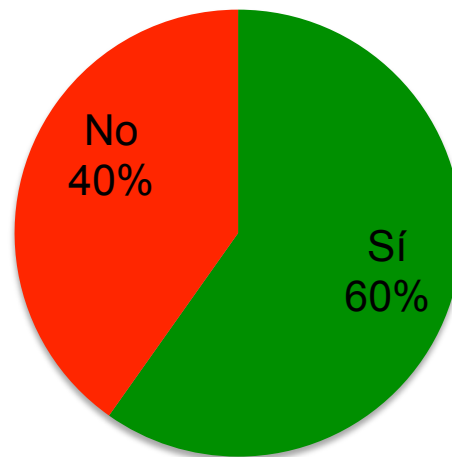
Informe Resumen Estudio de Opinión realizado por la
Asociación de Internautas

Enero 2014

Hábitos de consumo

- **El 59,8 % de la población residente en Catalunya ha comprado entradas** para conciertos o espectáculos en vivo, cine o deportes en los últimos doce meses. Estas compras son bastante más frecuentes entre los jóvenes, 72,2% entre los comprendidos entre 18 y 25 años, descendiendo con la edad, hasta el 46,6% entre los 55 y 65 años. Son más elevadas en Barcelona capital (63,4%) que en el resto de Catalunya.

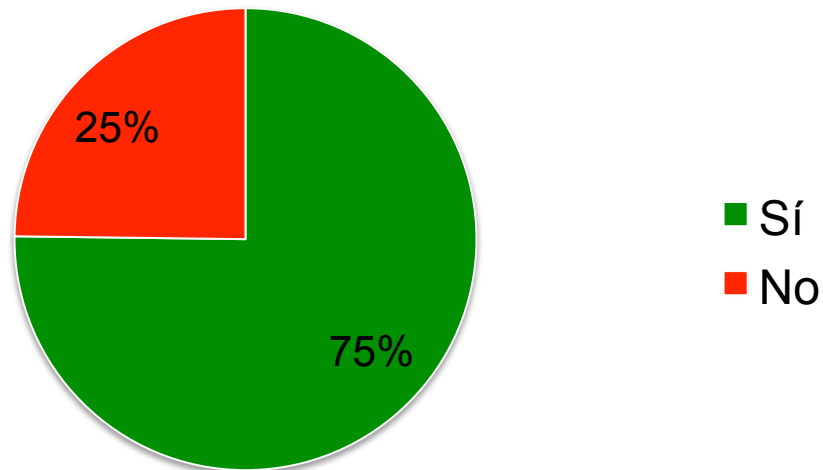
¿Has comprado alguna entrada en el último año?



Hábitos de consumo

- **El 75,6% ha comprado alguna vez entradas por internet**, ya sea desde el móvil o el PC. Obviamente esta práctica tiene un fuerte sesgo generacional: el 81,2% de los menores de 45 años lo ha hecho alguna vez, mientras que entre los comprendidos entre 45 y 55 se reduce al 73,1% y al 59,5% entre los de 55 a 65 años.

¿Has comprado alguna vez entradas por internet?



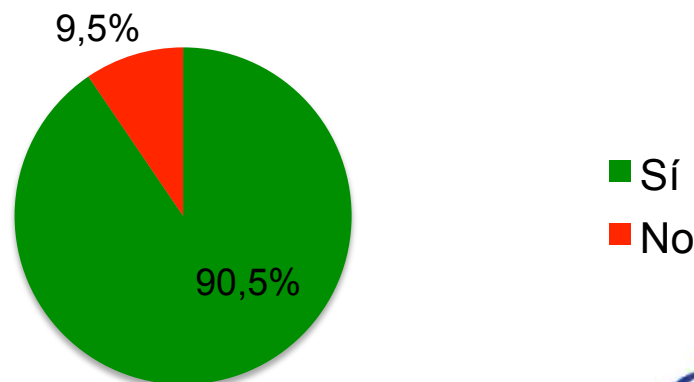
Hábitos de consumo

- **El 19,1% de los residentes en Catalunya ha comprado entradas en alguna ocasión que finalmente no pudo utilizar por distintos motivos.** Lo más habitual es **dárselas a algún amigo o familiar (53,7%)** o **no usarlas**, sencillamente (30,3%). Sólo un 17,2% declara que las revendió. La salida más habitual, dárselas a amigos o conocidos, es lo usual en conciertos de música clásica (79,1%), partidos de fútbol (65,7%) o espectáculos de artes escénicas (63,4%).

Transparencia en el mercado de entradas

- En España hay un desconocimiento acerca de la venta de entradas por los organizadores de conciertos Justin Bieber y Cold Play por canales de reventa sin pasar por la taquilla, casos similares al denunciado por FACUA el pasado mes de mayo de 2014 en el concierto de los Rolling Stones en Madrid. Apenas el 2,2% y el 2,8%, respectivamente, señalan conocerlo. Sin embargo hay un acuerdo generalizado en que estas actividades deberían ser ilegales, así lo declara el 87,0% y el 77,1% tras ser informados de este hecho. Igualmente, es **absolutamente mayoritaria la idea de que los organizadores de eventos y conciertos deberían revelar al público que están poniendo a la venta entradas en los canales de reventa** (90,5% y 87,2%, respectivamente, tras ser informados de ambos casos).

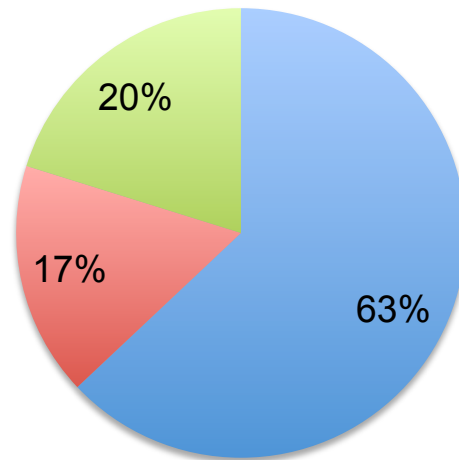
¿Crees que los organizadores deberían informar de las entradas que ponen a la venta?



Propiedad de las entradas

- La idea dominante sobre las entradas es que son un bien que una vez adquirido es propiedad privada del comprador que puede hacer con él lo que desee, sin que se admita margen para condicionar su uso por los organizadores ni por las autoridades. Varios ejes configuran esta idea:
- El 63,6% piensa que “una vez que he comprado la entrada es mi propiedad y puedo hacer con ella lo que quiera, utilizarla, darla o revenderla”.

Cuando piensas en entradas para un concierto, espectáculo o partido, ¿Cuál de estas ideas se acerca más a lo que piensas...?



- Una vez que he comprado la entrada es mi propiedad y puedo hacer con ella lo que quiera, utilizarla yo, regalarla, vende
- El organizador del concierto, el artista, el equipo o el estadio todavía pueden limitar lo que yo haga con esta entrada
- No lo sé, no estoy seguro

Reventa en Internet

- En línea con la visión sobre la titularidad de la entrada por parte de los consumidores, **la mayoría cree que si decidiera revender sus entradas debe poder revenderlas (52,1%)**, es una minoría la que piensa que el organizador del evento “debería poder fijar la forma en que puedo revender mis entradas” (28,2%). Es llamativo que estas dos ideas estén fuertemente correlacionadas con la edad: la de que **el comprador puede revender sus entradas cómo desee está fuertemente arraigada entre los jóvenes**, mientras crece con la edad la idea de que el organizador debería poder regular la forma de revender estas entradas.

	Total	De 18 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 55	De 55 a 65
Puedo elegir cómo revender mis entradas	52,1	67,4	56,1	54,9	48,3	35,6
El organizador del evento debería poder fijar la forma en la que puedo revender mis entradas	28,2	17,5	25,0	26,4	31,4	39,2
No está seguro	19,7	15,1	18,9	18,7	20,3	25,2
(n)	(1.210)	(172)	(243)	(317)	(266)	(212)

Reventa en Internet

- Cuando se plantea la **posibilidad de que los organizadores autoricen a revender o que las autoridades puedan confiscar entradas revendidas la oposición es casi absoluta: el 71,0% está en desacuerdo con que se deba pedir autorización al organizador para revender las entradas y el 71,2% en contra de que las autoridades puedan confiscar las entradas y el dinero de la venta.** Estas ideas son absolutamente dominantes, apenas hay quienes se declaran a favor de ellas: 12,1% y 12,4%, respectivamente.
- En medio de estas ideas acerca de la propiedad privada de las entradas adquiridas y el desacuerdo con que organizadores o autoridades regulen el eventual mercado de reventa de entradas se desenvuelven dos ideas. Por un lado, es **absolutamente mayoritaria la idea de que “no debería ser ilegal” para los fans y seguidores que hayan comprado entradas el poder revenderlas (67,3%).**

Reventa en Internet

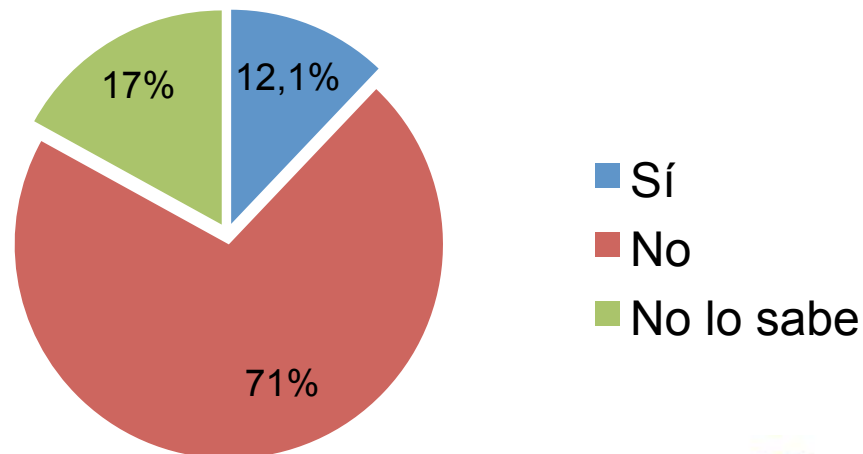
- Las actitudes hacia el “derecho a fijar” el precio están marcadas por la propia experiencia y las ideas sobre lo que haría con entradas que no pudiera utilizar. El 58,8% de quienes creen que si comprasen entradas que no utilizaran al final las revenderían opinan que deben tener libertad para fijar el precio de venta.

	Total	Han comprado entradas		Si no utilizara las entradas compradas las	
		... en los últimos doce meses	... vendidas por otra persona	... revendería	... daría gratis a alguien
Quien compre la entrada debe poder decidir el precio de reventa	45,9	46,8	53,8	58,8	37,8
El organizador del evento debería determinar el precio de reventa	16,3	17,0	14,6	14,5	19,8
Las autoridades deberían determinar el precio de la reventa a través de normas y leyes	21,5	21,9	19,5	16,5	26,4
No estoy seguro	16,4	14,3	12,5	10,2	16,0
(n)	(1.210)	(736)	(153)	(500)	(513)

Reventa en Internet

- Entre estos segmentos de compradores de entradas la idea de que las autoridades pudieran confiscar las entradas y el dinero que hubieran recibido por ellas si las hubieran vendido sin autorización del organizador suscita hostilidad, sobre todo entre los que se plantean la posibilidad de revender las entradas si no pudieran utilizar (82,4% en contra)

¿Crees que las autoridades deberían poder confiscar tus entradas si las hubieses revendido sin la autorización del organizador?



Reventa en Internet

- E igualmente, la idea de que el comprador de la entrada tiene el derecho para decidir la forma de vender las entradas también está arraigado en estos colectivos, especialmente entre quienes han comprado entradas vendidas por otra persona (58,3%) y quienes creen que revenderían sus entradas si no las pudieran utilizar (69,5%).

Si decidieras revender tus entradas, ¿cuál de estas ideas se acerca más a lo que piensas?	Total	Han comprado entradas		Si no utilizara las entradas compradas las	
		... en los últimos doce meses	... vendidas por otra persona	... revendería	... daría gratis a alguien
Puedo elegir cómo revender mis entradas	52,1	53,6	58,3	69,5	41,8
El organizador debería poder fijar la forma en que puedo revender mis entradas	28,2	28,3	27,6	21,9	32,7
No lo sabe	19,7	18,1	14,0	8,6	25,6
(n)	(1.210)	(736)	(153)	(500)	(513)

Conclusiones

- Para los consumidores catalanes la idea de que la entrada comprada es una propiedad del comprador está ampliamente extendida, sin que exista una notable necesidad social de que el organizador del acontecimiento ponga limitaciones sobre las formas de venta o sus precios, ni de que las Administraciones establezcan controles sobre esto.
- La oposición es casi frontal entre quienes son más favorables a comprar o vender entradas en reventa, entre ellos, la idea de que la entrada comprada es una propiedad sin límites está sólidamente asentada.

Ficha Técnica

- Universo Población residente en Catalunya entre 18 y 65 años.
- Muestra 1.210 entrevistas.
- Muestreo Cuotas de sexo, edad, provincia (Barcelona capital y Área Metropolitana).
- Aplicación cuestionario On line.
- Duración cuestionario 10 minutos.
- Red de campo Netquest.