



El polémico territorio donde prospera la reventa de entradas

Los sitios webs que conectan a las personas que buscan comprar y vender entradas entre ellas crecen en el mundo. Con polémica en muchos casos, particularmente en Europa, y con la pista más libre en países como Estados Unidos. En Chile funciona hace dos años la compañía Ticketbis, que crece en cantidad de usuarios pero también protagoniza una controversia: los productores de espectáculos y las ticketeras la han acusado ante la justicia local de intervenir derechamente en el negocio de la compra y reventa de boletos.

POR: **Cristóbal Fredes**



Usar la tecnología para compartir recursos antes subutilizados. Esa es la definición más optimista de la llamada economía colaborativa y aplicable a lo que hacen empresas como Airbnb y Uber, donde los usuarios comparten con otros alojamientos o traslados a cambio de una compensación económica. Suena simple y virtuoso, pero el asunto puede enredarse –y viciarse– cuando surgen oferentes que, usando estas nuevas plataformas exclusivamente para hacer dinero a toda costa, compiten con hoteles o taxistas (para seguir con el ejemplo) que alegan que esto les afecta su negocio, que ellos pagan impuestos y que se trata de una competencia desleal.

Un fenómeno similar y posiblemente aún más enrarecido de esto último ocurre desde hace años en el mundo de la venta de entradas. Globalmente han aparecido sitios webs cuya promesa es, a cambio de una comisión, conectar a personas interesadas en vender aquellos tickets que no utilizan con otras dispuestas a comprarlos, ya sea que se trate de una entrada a la ópera hasta un boleto para un partido de fútbol. El primero en desarrollar en la web el mercado secundario de tickets fue el portal norteamericano StubHub.com (hoy propiedad de eBay), cuyos pasos han seguido otros servicios como los británicos Seatwave.com y Viagogo.com o el sitio de origen español Ticketbis.cl.

Lo que ocurre es que, lejos de la cándida explicación de su funcionamiento, estos sitios pueden

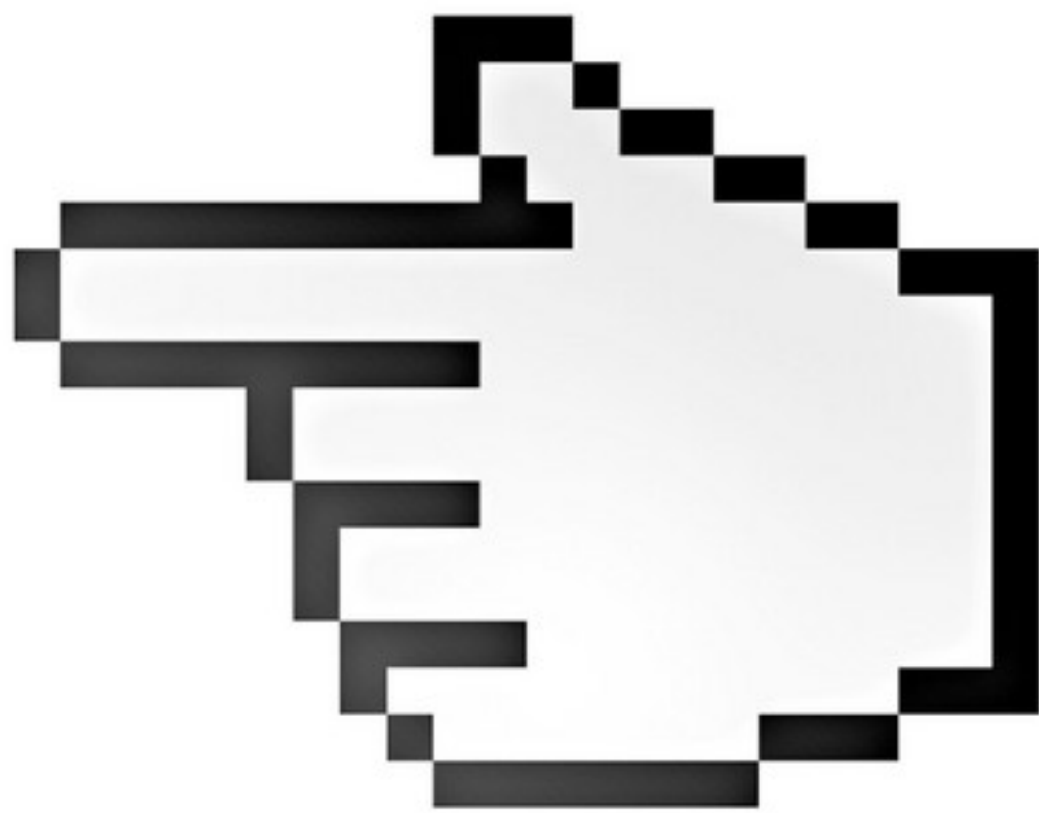
ser también un nuevo y fértil territorio para quienes se dedican a la reventa. Un espacio amigable para especuladores que compran boletos en los canales oficiales –muchas veces hasta que se agoten– a fin de revenderlos en la comodidad de internet, un contexto más desregulado que el, hasta ahora, escenario típico de la reventa: las afueras de un teatro o estadio en las horas previas a un espectáculo.

El caso chileno

En Chile, desde hace dos años funciona Ticketbis, compañía de origen español y nombre ubicable, por ejemplo, para quien quiera que en el último tiempo haya intentado comprar entradas para alguno de los partidos más apetecidos de la Copa América. Agotadas desde hace más de un mes en la plataforma Ticketpro (la empresa que ganó la licitación de la ANFP), hoy se consiguen en Ticketbis a precios de hasta 15 veces su valor original.

Son precios escandalosos a los ojos de cualquiera, pero desde la oficina regional de Ticketbis se defienden diciendo que éstos los fijan los propios usuarios y que el hecho de que existan no necesariamente significa que alguien los vaya a comprar, que la transacción funciona según la oferta y la demanda entre personas.

Pero la interrogante que no responden es si es sostenible que el sitio sea únicamente un lugar para “vender esa entrada que te sobra” cuando, para seguir con el ejemplo de la Copa América, en el portal se ofrecen miles de entradas, muchas de ellas subidas inmediatamente después de



Entradas fantasma

Uno de los problemas que han surgido en el mercado local es que para muchos usuarios no es tan claro que Ticketbis sea un lugar de reventa. Lo alto que ranquea el sitio en Google (a menudo sale primero que una ticketera oficial cuando se buscan entradas para un determinado espectáculo) y la manera en que presentan cada evento, describiéndolo a veces como si fueran la vía oficial ("Sólo en Ticketbis", se lee en algunos espectáculos) alimentan la confusión. De hecho, hay gente que compra entradas en reventa cuando aún quedan boletos disponibles y más económicos en los servicios tradicionales.

En Chile el asunto ha ido incluso más allá, como cuando se han anunciado en el sitio eventos y ofrecido entradas que aún ni siquiera empiezan su venta regular. Un buen ejemplo es lo que les ocurrió a los gestores del Santiago Pop Fest, quienes con sorpresa vieron que se ofrecían en Ticketbis boletos que aún no salían a público y cuyo precio ellos ni siquiera habían determinado. Sólo mediante varias advertencias la empresa bajó la página. Los productores del festival independiente tuvieron que aclararles a sus seguidores en las redes sociales que dicho sitio no era en ningún caso la vía oficial y que no compraran allí boletos que, curiosamente, aún ni existían.

alguna de las tres etapas de venta oficial, como si al unísono todos hubieran decidido no asistir a un determinado partido.

Richard Noryo, gerente de Ticketbis para Latinoamérica, no pareciera ver nada sospechoso: "Hay muchas razones que llevan a los usuarios a vender sus entradas: les surge un imprevisto y no pueden asistir al evento, se ponen enfermos y quieren recuperar el dinero de su entrada, etc. Ticketbis actúa como intermediario entre compradores y vendedores y soluciona esa necesidad". Además, subraya que la empresa no compra ni vende entradas y no busca incentivar la reventa.

En Chile hay quienes dicen tener buenas razones para discrepar de esto último. La Asociación Gremial de Productores de Entretenimiento y Cultura (Agepec), en conjunto con las tres más importantes ticketeras - Ticketpro, Ticketek y Puntoticket - presentaron en diciembre pasado en el Octavo Juzgado de Garantía de Santiago una querrela en contra de la oficina chilena de Ticketbis a la que acusan -entre otras cosas- de comprar masivamente entradas para luego revenderlas.

Dentro de las pruebas que los querellantes afirman haber presentado, está la acusación de que Iván Vega, quien hasta hace poco se presentaba como *country manager* de Ticketbis, habría comprado él mismo en forma masiva y reiterada tickets que luego revendía en el sitio.

"Son revendedores inescrupulosos e irresponsables", afirma Carlos Valdivia, gerente general de Ticketpro. "Su discurso de

que son intermediarios es falso. Tengo en Ticketpro más de 130 boletos comprados por el señor Vega durante algunos meses para partidos de las pasadas clasificatorias. Entonces cómo puedes decir que eres intermediario si eres gerente y compras esa cantidad con tu Rut. ¿Para qué? ¿Para invitar a la familia? Obviamente para revender", dice.

Asegura tener más casos, de Vega y también de otros particulares cuya vinculación con la empresa, dice, es más difícil de comprobar. "Usan palos blancos para agotar los espectáculos prematuramente y poder revender", agrega. Jorge Ramírez, gerente general de la Agepec, suscribe la misma tesis: "Están muy lejos de ser solamente intermediarios entre personas".

Al ser consultado, Vega expresó que era el departamento de comunicaciones de la casa matriz de Ticketbis el que debía aclarar toda esta situación. No negó ni confirmó la acusación y sólo se limitó a decir: "Si alguna empresa, Ticketpro o la que fuera, te ha revelado información, yo entiendo que hay términos de condiciones de privacidad. Ya verán ellos qué afrontarán más adelante si es que revelan información".

De Ticketbis España dicen no tener constancia de la acción legal (pese a que la causa existe en la justicia local y está en etapa de investigación a cargo de la Fiscalía de Ñuñoa) y apuntan también a que la información revelada por Valdivia "infringe tanto la ley chilena como la política y condiciones de Ticketpro en materia de protección de datos, ya que atañen a una persona en particular".

La ley chilena

La ley chilena prohíbe expresamente la reventa. La Ley 4.388, emanada del Ministerio de Hacienda, que data de 1928 y regula los impuestos a los espectáculos públicos, dice en su artículo 12: "Se prohíbe revender billetes de entradas a espectáculos a mayor precio que el fijado en el billete mismo". Lo mismo hace, aunque exclusivamente en el plano del fútbol, la Ley de Violencia en los Estadios (Ley 19.327), como queda claro en su artículo 6°.

"Es la defensa del tonto", replica Carlos Valdivia. "No está admitiendo si lo hiciste o no lo hiciste, sino que te estás quejando de que te ponen en evidencia. Si esa es la defensa del señor Vega, yo feliz que se defienda tan básicamente".

Al preguntar en la casa matriz de Ticketbis si Vega seguía siendo el gerente en Chile, la empresa dijo "no tener constancia de esa información". Y ante la sucesiva petición de aclarar quién ocupaba ese cargo en el país actualmente, la empresa no contestó esa pregunta.

La ANFP y el Sernac son otros organismos que han visto con preocupación el funcionamiento de esta firma en Chile. Desde la entidad del fútbol chileno dicen apoyar y alentar las acciones que emprendan los productores de espectáculos, mientras que en el servicio que defiende a los consumidores están analizando el tema y han solicitado información a la Brigada de Delitos Económicos de la PDI.

Este tipo de polémica no es única de Chile y también se ha dado en países como Inglaterra, donde en 2013 la empresa Viago también fue acusada de dedicarse a la reventa. El sitio fue objeto de un documental del Channel 4 británico que mostró cómo la firma -que se presentaba como una web de compra y venta de tickets entre personas- participaba ella misma del negocio de revender entradas, poniendo toda su maquinaria a competir con el resto de las personas durante la compra oficial de entradas, además de facilitar la existencia de revendedores a gran escala.

Otros problemas para la industria

Más allá de la acusación de que Ticketbis se dedica a la reventa (que es posible que sólo se aplique a lo que hace su filial chilena, dado que no se conocen acusaciones similares en España ni en otros países), el modelo de la empresa representa, según actores de la industria local, numerosos problemas y algo que "tiene a la industria muy complicada", en palabras de Jorge Ramírez.

El gerente general de la Agepec dice que hay problemas de orden tributario, dado que nadie paga el impuesto por la gran diferencia que existe entre el precio original de la entrada y el final de la reventa. También existen temas de derechos de imagen porque, según él, estas empresas se muestran como asociadas a eventos que no les pertenecen. Y, lo que la afecta más directamente, es que como productores reciben "miles de reclamos" de parte de consumidores que, creyendo que Ticketbis es un canal oficial, acuden a ellos ante cualquier inconveniente que tienen con el servicio.

Respecto a esto último, Ticketbis dice no tener constancia de que ninguna ticketera chilena se haya puesto en contacto con ellos. "En caso de que lo hubieran hecho, por supuesto hubiéramos trabajado con ellos para evitarlo o ayudarles como fuera", explican. La compañía asegura tener un crecimiento exponencial en el mercado local: de un 35% de visitas en el último trimestre y de un 43% de ventas en el mismo período. Esto refleja para ellos "gran aceptación del mercado chileno de nuestro modelo".

