



Foto: Espec

RED ACCESS

## Tecnología abaratará boletos

Iván Ramírez, director de Red Companies, confía en que pronto haya piso parejo para las boleterías que podrían reducir los costos en esta industria, mediante el uso de tecnología. Su empresa tiene actualmente el cinco por ciento de participación en la industria de la venta de boletos para espectáculos públicos, pero esperan crecer este año. > 3

### IVÁN RAMÍREZ, EN ENTREVISTA

# Se abrirá el mercado para las boleterías

POR ERÉNDIRA ESPINOSA  
erendira.espinosa@gimm.com.mx

Con 5.0% de participación en la industria de la venta de boletos para espectáculos públicos, Iván Ramírez, director de Red Companies, confía en que pronto haya piso parejo para las boleterías, que podrían reducir los costos en esta industria mediante el uso de tecnología.

El objetivo del empresario es que su negocio, Red Access, pueda competir con firmas de la talla de Ticketmaster, detrás de la venta de entradas para

conciertos como el de Taylor Swift o el de Bad Bunny.

“El promedio que están cobrando la competencia es 20% de cargos, de entrada, eso se me hace altísimo. Te cobran por la transacción en línea y luego tienes que ir a un centro.Cuál fue el beneficio: un apartado. Estamos hablando de tasas de 20% que cobran al usuario y al promotor y artista le cobran otro porcentaje adicional, nosotros hablamos de 3 a 4%, nosotros siempre damos el boleto digital en el momento de la compra, usamos sistemas de validaciones

de tarjeta, cosas tecnológicas que permiten saber que es válido”, dijo.

En la Cámara de Diputados se aprobó recientemente un dictamen para proteger los derechos de los consumidores en la compra de boletos para eventos públicos, que incluye informar claramente sobre los cobros de comisiones; así como lineamientos en el caso de solicitar reembolsos.

En entrevista, Ramírez reconoció que incursionar en un mercado de prácticamente un solo jugador ha sido complejo. “Ha sido muy difícil entrar

a recintos o con artistas o con promotores que están acostumbrados a trabajar con el mismo de siempre, porque hay contratos de exclusividad multianual, de recintos que son exclusivos, artistas exclusivos. Puedes llegar con una oferta tecnológica y costos bajos y esto no siempre es suficiente, tienes que luchar contra otro tipo de prácticas monopólicas”.

De acuerdo con el empresario, ya pudo incursionar en entidades de menor tamaño que Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara.

Los precios de los grandes conciertos pospandemia han dejado boquiabiertos a los asistentes, de acuerdo con Ramírez, los altos precios



El promedio que están cobrando la competencia es 20% de cargos, de entrada, eso se me hace altísimo.”

**IVÁN RAMÍREZ**  
DIRECTOR DE RED COMPANIES

están relacionados con la necesidad de los interesados en volver a salir y disfrutar de esos espectáculos.

“Hay un apetito enorme por salir y divertirse, estuvieron encerrados un par de años, entonces cualquier precio lo vale. En el concierto de Taylor Swift no sólo es pagar lo caro. La gente dice ‘dámelo donde sea yo voy’”, consideró.

Acotó que los consumidores han sufrido modificaciones a partir de la pandemia, la gente dice “estoy dispuesta a pagar lo que sea por algunas horas de entretenimiento”.

Respecto de si esta tendencia se mantendrá, consideró que los mexicanos están optando por gastar más en experiencias.