

## COMPETICIONES

# La Copa Davis incorpora a StubHub como 'partner' de la venta de entradas de las finales

La plataforma se encargará del *ticketing* de manera exclusiva y distribuirá los abonos VIP y de grupos para el evento que albergará la Caja Mágica de Madrid en noviembre.

Palco23  
19 jun 2019 - 12:32

La Copa Davis ve la venta de entradas como el tercer pilar de la generación de negocio, y ha decidido aliarse con StubHub para este fin. La compañía ha firmado como **partner** de venta y compraventa de tickets para las finales, que se disputarán en la Caja Mágica de Madrid del 18 al 24 de noviembre. Los detalles económicos del acuerdo no han sido desvelados, pero en virtud del mismo la empresa también será distribuidor oficial de entradas VIP y grupos para para el evento.

El acuerdo tiene un doble objetivo, que es el de incorporar a una empresa que será un canal adicional de venta en el ámbito internacional, y dar la opción a los usuarios de vender sus entradas en su moneda e idioma local. Kosmos Tennis, que es la promotora de la nueva Copa Davis a partir de esta temporada, asegura que este acuerdo es de gran relevancia, puesto que por primera vez las finales congregarán a 18 nacionalidades.

Como parte del acuerdo, StubHub utilizará el sistema *Cancel and Reissue*, que pretende mejorar la experiencia de compraventa de entradas, ya que se generará un nuevo código único para cada pase que se quiera comercializar y cada ticket podrá descargarse de manera instantánea.

“Estamos orgullosos de lanzar en el mercado español una tecnología tan puntera, que nos permitirá gestionar de forma más eficiente y segura todas las ventas que tengan lugar entre los fans”, ha comentado Rafa Ortiz, director de desarrollo de negocio de StubHub International.

Por su parte, Javier Alonso, consejero delegado de Kosmos Tennis, ha comentado que este acuerdo facilita la obtención de entradas a aquellos aficionados de alrededor del mundo que quieran adquirirlas en el último minuto y en función de si su equipo pasa o

---

# PALCO23

---

no de ronda. “En un torneo en el que no es posible saber hasta el último momento quiénes serán los finalistas, se necesita un servicio totalmente confiable, oficial y seguro donde quien haya comprado sus entradas a ciegas y ya no le interese asistir, pueda desestimarlas y recuperar el dinero”, ha comentado.

Otras marcas que apoyan el evento son Rakuten, que es el socio principal y da nombre al torneo, Adecco, LaLiga, Lexus y VP Hoteles, como patrocinadores y el Ayuntamiento de Madrid, la Comunidad de Madrid e Ifema, como *partners* institucionales.