

RESUMEN EJECUTIVO

AIRTICKET, es un sistema que permite el acceso a espectáculos con el teléfono móvil. *AIRTICKET* es usar el móvil como si fuera una entrada.

Quieres ir al cine. Compras la entrada por Internet. Marcas la opción de recibir la entrada en el móvil, para ello das tu e-mail. Te descargas la aplicación *AIRTICKET* en el móvil. Accedes con tu e-mail y contraseña. Vas a la entrada del cine. Enseñas el móvil con la aplicación. El acomodador valida la entrada. Accedes al cine.

¿Qué es lo que vamos hacer? Desarrollar un servicio para tener los tickets en el teléfono móvil smartphone.

¿Quiénes lo vamos hacer? David Shaikh, José María Larrea.

¿Cómo lo vamos hacer? Creando una aplicación para smartphones. Y una aplicación Web.

¿Cuánto esperamos retornar? El primer año se estima obtener 5.850 € en ventas. El saldo será de

27.903 €. Los ingresos del segundo año serían: 485.000 €; y un saldo de 67.258 €. El tercer año con unas ventas de 1.740.000 € y un saldo de 641.311 €.

¿Inversión? Total: 305.000 €. Inversores: 200.000 €.

¿Para qué? Contratación personal y desarrollo rápido de las partes que quedan del proyecto. Internacionalización patente, promoción y marketing.

Estrategia comercialización: Ir convenciendo a los clientes, es decir empresas que se dedican al ticketing una a una mediante contacto directo, llamadas y demostraciones en vivo de la aplicación.

Ventas: Las propias empresas que adquieran el servicio se encargarán de promocionarlo. Se va a vender accediendo directamente a los clientes mediante e-mail y llamadas telefónicas. Una vez concertada una reunión se les muestra la aplicación en vivo mediante una demostración. Los usuarios podrán ver el nuevo servicio al comprar sus entradas.

Precio: 1% del valor de la entrada. El precio lo paga el usuario, y siempre es lo suficientemente bajo como el ahorrarse el ir a buscar la entrada a un cajero o imprimirlo en casa. Un mínimo de 0.10 € y un máximo de 4.99 €.

Equipo: David y Chema. David trabaja MySpace, donde es Creative Producer y responsable tecnológico de Fox España y Portugal. Chema trabaja en el departamento de I+D de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. Participaron en el programa de creación de empresas de la UPM (actúa UPM) y ganaron el premio al mejor proyecto promovido por estudiantes del año 2010 (diciembre). También han sido finalistas del premio Stratup 2.0 del año 2011 y AppCircus de Barcelona'11.

Finanzas: Se ha constituido la empresa, contratado servidores, comprado equipamiento, software, libros y adquirido conocimiento. Se quiere tener independencia económica de los trabajos actuales, contratar personal, tener una oficina, operaciones de marketing, expansión y ventas.

Análisis de punto muerto: En el mes treintaidosavo (32) con un millón de tickets mensuales vendidos y una estimación de ventas de 100.000 € en ese mes, se recupera la inversión inicial. El análisis de punto muerto indica que se necesita vender 250.00 tickets electrónicos al mes, para cubrir los gastos.

ROI: El primer año: ROI (año 1) = -90 %

El segundo año: ROI (año 2) = -77 %.

ROI(año 3) = 110 %

El origen de la idea de negocio se encuentra tanto en la experiencia y conocimientos de los promotores en el campo del *ticketing* y redes sociales. Los promotores del proyectos son David Shaikh Urbina y José M^a Larrea Pérez-Lobo.

Se va a ofrecer un **servicio**, mediante el cual una empresa podrá validar telemáticamente el acceso de un usuario a un evento. Como por ejemplo la entrada a un cine, concierto, un partido de fútbol.

A los eventos se accede con entradas. Es el sistema convencional de validación. Las entradas se pueden perder, falsificar, deteriorar, etc. no sólo eso, muchas veces resulta difícil encontrar la localidad adquirida sobre todo en grandes eventos como partidos de fútbol, y nuestro servicio podrá geolocalizar la entrada.

El proyecto ha nacido para facilitar y eliminar barreras en el proceso de venta, entrega y validación de entradas. Actualmente se pueden comprar entradas por Internet pero este sistema conlleva el tener que imprimir las entradas en casa o en un cajero la mayoría de las veces. Con el servicio propuesto que se proveerá se eliminan los pasos para la obtención física del ticket. También han surgido otros sistemas de validación mediante imágenes de códigos de barras en el teléfono móvil. Estos sistemas son ineficientes ya que no todos los modelos de teléfono posibilitan la lectura de códigos y obliga a tener una infraestructura (lectores de códigos de barras, software, equipos,...) que no siempre se lo pueden permitir los negocios. Además la practica ha demostrado su baja implantación y los errores en la lectura de los códigos en las diferentes pantallas de los teléfonos.

La **idea de negocio** consiste en la puesta en marcha de un sistema de validación y entrega de las entradas en los teléfonos móviles de los usuarios.

La ventaja competitiva del servicio propuesto arrancamos con un proyecto **especializado, innovador y pionero**, no sólo en España. Existen empresas que validan tickets que se venden a través de Internet mediante la lectura de códigos de barras, códigos 2D, o que requiere la impresión de los tickets o recogida en un cajero. El servicio tal y como se presenta es totalmente novedoso.

El nombre para la empresa es *AIR TICKET* y la forma jurídica que se le ha dado es la de una Sociedad Limitada en Madrid.

AIR TICKET trabajará en todo el territorio nacional inicialmente, pero después se quiere extender a otros países ya que la tecnología a desarrollar es aplicable a todo el mundo. La labor comercial se iniciará en Madrid aprovechando los contactos de los promotores.

Ofrecemos un servicio diferenciador, económico y útil que mejorará la calidad del servicio de nuestros clientes y facilitará la experiencia de los usuarios.

Datos básicos del proyecto

Novedades que presentan respecto a los de la competencia y ventajas competitivas:

1. Tener todos los **accesos centralizados** en una aplicación para el móvil. Los tickets pasan de ser físicos a ser virtuales. El acceso al ticket y su información es a través de una aplicación en el móvil. La aplicación del móvil mediante un control de accesos, mediante una clave, muestra la información sobre todos los tickets adquiridos.
2. No se puede **perder** el *AIR TICKET*. El ticket al no ser un objeto físico no puede perderse. Se puede acceder al ticket electrónico desde cualquier smartphone con la aplicación *AIR TICKET*.
3. **Geolocalización** con mínimo margen de error. Con ella un usuario puede saber donde se realizará el evento, incluso su localidad. Los smartphones incorporan GPS y otros mecanismos de localización que se usarán para que el usuario pueda llegar hasta su localidad, o al mismo lugar del evento.
4. **Reducción de costes** por parte de las empresas. Reducción de gastos de impresión de tickets. Reducción de gastos de distribución de tickets. No es necesario el uso de lectores de códigos de barras u otros sistemas de validación. Los datos de validación de la entrada están autocontenidos en la aplicación *AIR TICKET*.
5. Facilidad para el usuario **eliminando barreras**. El usuario puede comprar el ticket por Internet o vía móvil (3G).

Posibles aplicaciones futuras: cupones descuento, regalo de tickets-dinero (tickets-regalo), transporte (bus, metro), billetes de avión, registro de hoteles, ...

Ventajas para el usuario

1. Reducción de costes imprimir / enviar tickets
2. Mayor comodidad para el consumidor al recibir la entrada en su móvil
3. Tener acceso al ticket cuando quiera y donde quiera. Mediante la tecnología 3G con el móvil se puede acceder a los datos del ticket.
4. No tiene que realizar colas, ni esperas para comprar/recoger las entradas.
5. No tiene que registrarse (registro automático). Para mayor comodidad del usuario este sólo indicará su e-mail a través del cual recibirá los datos para acceder a la aplicación.
6. Geolocalizar la entrada adquirida. Qué el usuario sepa donde está y como llegar a su localidad.

Ventajas para los clientes

1. Reducción de costes:
 - 1.1. No necesita tickets físicos, con lo que se reduce coste. El papel matricial para imprimir tickets cuesta de 40 a 100 €, una impresora matricial cuesta cerca de 200 €. Las impresoras térmicas cuestan un mínimo de 200 €. Las entradas de conciertos tienen un coste según las medidas de seguridad que se le incluyan, estos precios son de 0,10 € como mínimo, todo dependiendo de la cantidad de entradas y características.

- 1.2. Reducción de los costes de infraestructura. El sistema propuesto evita el tener que imprimir entradas (coste de impresoras, papel), o comprar entradas físicas, no se necesitan códigos de barras (coste de lectores, amoldar instalaciones). Un buen lector de código de barras cuesta del orden de 3.000 € la unidad.
2. Aumento de ingresos mediante el aumento de la accesibilidad a los billetes.
3. Cobro directo de la entrada (sin intermediarios).
4. Paga el 1% de cada *AIR TICKET* vendido.
5. Se evita reventa.
6. Se evita falsificaciones.
7. No necesita lectores códigos de barras.
8. Reducción de colas y esperas para la adquisición de las entradas.
9. Tener geolocalizados a los usuarios.
10. Marketing viral al estar la entrada conectada con las redes sociales.

La principal ventaja, es que el revisor puede validar el ticket electrónico simplemente con un gesto en la pantalla del móvil del usuario. Además reduciría costes y le daría un nuevo servicio al cliente.

Tres factores definen el atractivo de este modelo de negocio:

1. Altos márgenes – 1% de cada AirTicket con muy pequeña inversión
2. Sector en crecimiento (Móviles)
3. Ventaja competitiva (marca/rapidez)

Resumen:

La compra de tickets de avión o productos en Internet ya ha superado los primeros escollos y temores iniciales y está creciendo cada vez más. Desde AirTicket se ha estudiado que el uso del ticket electrónico a través del móvil es un proceso utilizado por muchos usuarios; no es lo mismo que las transacciones de dinero (como *paypal*) con los que los usuarios pueden ser más reticentes. La idea es proporcionar un servicio a cines, teatros, salas de conciertos,....

¿Aporta alguna innovación el producto y/o servicio?

Las empresas que venden entradas por Internet las envían a sus clientes al móvil de forma mucho más cómoda.

La eliminación de lectores de código de barras, se validará con un simple gesto en la pantalla del móvil y geolocalización del usuario para encontrar su asiento en cine, teatro o estadio de fútbol.