

El mercado escénico que somos: caso de estudio Salallena

Olga Elena Vásquez Solórzano¹
Universidad de Buenos Aires- UBA
olgavasquez@salallena.com

DOI:



Cómo citar este artículo: Vásquez Solórzano, O.E. (2023). El mercado escénico que somos: caso de estudio Salallena. *Comunicación, cultura y política*, 14, Páginas. DOI:

Fecha de recepción: 05 de junio de 2023
Fecha de aprobación: 13 de agosto de 2023

Resumen

Estudiar el mercado escénico en Colombia ha sido un tema complejo por sus dinámicas particulares. La producción se realiza, por lo general, de manera informal; es difícil tener una excelente experiencia de servicio con las sociedades de gestión colectiva; los ámbitos de circulación no están definidos y, entre otras, se desconoce el comportamiento de los espectadores respecto a la oferta para estimular la demanda. Este artículo es un caso de estudio de los aprendizajes validados del operador de boletería Salallena.com, un emprendimiento que operó desde el 2017 hasta el 2021, fortaleciendo tres eslabones de la cadena de valor: la producción, la exhibición y el mercado. Abrimos nuestra base de datos con más de 36 000 registros y realizamos una lectura cuidadosa de la bibliografía sobre la estructura de mercado de las artes escénicas y producción teatral, con el objetivo de analizar la oferta, los intermediarios, la circulación, la demanda y la contribución parafiscal en Colombia, para dar a conocer otras dinámicas distintas a las que propone la ley de espectáculos públicos.

Palabras clave: artes escénicas; mercado cultural; operador de boletería; cadena de valor.

The stage market we are: Salallena case study

Abstract

Studying the stage market in Colombia has been a complex issue due to its particular dynamics. Production is generally carried out informally; it is difficult to have a great service experience with collective societies; The areas for promoting the works are not defined and the behavior of attendees to stimulate demand is unknown. This article is a case study of the validated learnings of the ticket office operator Salallena.com, a venture that operated from 2017 to 2021, strengthening three links in the value chain: production, exhibition, and the market. We opened our database with more than 36,000 records and carried out a careful reading of the bibliography on the market structure of the performing arts and theatrical production with the aim of analyzing the supply, intermediaries, circulation, demand and parafiscal contribution. in Colombia to publicize other dynamics other than those proposed by the public entertainment law.

Keywords: Performing arts; cultural market; ticket office operator; value chain.

¹ CEO Salallena.com. Magíster en Administración de Empresas del Sector Cultural y Creativo. Universidad de Buenos Aires- UBA.

1. Colombia: un circuito escénico en movimiento

En la década de los cincuenta, mientras se creaban las guerrillas liberales en los Llanos orientales, también, abrieron sus puertas al público las salas de La Mamma, La Candelaria y del Teatro Popular de Bogotá TEC, contagiando las noches capitalinas de una fiebre teatral que, con pasión y expectativa, se extendió pronto hasta Cali, Cartagena, Medellín y Popayán, dando lugar al nacimiento del circuito teatral colombiano. Así, en movimiento, dinámico, cambiante y resiliente porque ha salido adelante, durante años, de todas sus dificultades.

Históricamente la situación nunca ha sido fácil para los creadores escénicos. Las personas que dirigen espacios o proyectos han tenido que sobrevivir a la alta carga tributaria y al exceso de trámites para la producción y circulación de eventos. Las salas cuentan con una infraestructura insuficiente y los escenarios no están bien adecuados para disfrutar de una experiencia en vivo memorable. Por su parte, el Estado ha discriminado a este sector eximiéndose de apoyos e inversión.

Como consecuencia, los grupos y compañías han tenido que centrar sus esfuerzos en hacer posible el hecho creativo, hasta con las uñas, olvidando casi por completo la relación con la gente que hace posible el convivio, es decir:

La reunión de artistas, técnicos y espectadores en una encrucijada territorial y temporal cotidiana (una sala, la calle, un bar, una casa, etc., en el tiempo presente), sin intermediación tecnológica que permita la sustracción territorial de los cuerpos en el encuentro (Dubatti, 2015, p. 44).

A partir de los años sesenta, este campo de expresión artística alcanzó mayor injerencia dentro de la vida social, cultural, política y educativa, con la consolidación de las primeras escuelas de formación en Cali y Bogotá, donde se experimentó con el método de creación colectiva para la puesta en escena. Este movimiento se conoció en la historia como el Nuevo Teatro Colombiano, que desarrolla su ecosistema de valor a partir de procesos de creación-investigación, acumulando repertorios y dramaturgias propias como insumo para la configuración de una vida teatral.

En el 2011 hubo un punto de giro en esta historia, con la aprobación de la Ley 1493 de Espectáculos Públicos del Ministerio de Cultura, que nace en respuesta a las dinámicas y dificultades identificadas, con el siguiente fin:

Formalizar y fortalecer el sector de los espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia, a través de la implementación de diferentes medidas que favorecen el incremento en sus recursos, generan incentivos tributarios, racionalizan las cargas impositivas y simplifican los trámites, procedimientos y requisitos para la realización de este tipo de eventos (Ley 1493, párr. 1).

Esta se convirtió en una alternativa para el estímulo a la formalización y el desarrollo de una mejor infraestructura escénica en el país. Sus principales medidas se organizaron en cinco componentes: incentivos fiscales, mayores recursos para el sector, registro y formalización, simplificación de trámites y requisitos y competencia sobre las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor.

Cuatro años después de poner en marcha la ley se aprobó el Decreto 1080 de 2015, que incluyó a los operadores de boletería como agentes que agregan valor a la cadena de las artes escénicas, por lo tanto, estos deben registrarse en el Ministerio de Cultura y acogerse a la nueva normatividad. Estos son:

Las personas naturales o jurídicas, que contratan los productores de espectáculos públicos de las artes escénicas para la comercialización de las boletas o entregas de derechos de asistencia, a través de las herramientas informáticas, sistemas en línea y los diferentes canales de venta y entrega implementados para tal fin (Ministerio de Cultura, s.f., párr. 1).

Con el propósito de simplificar, centralizar y facilitar los trámites de esta ley se creó, en el 2016, el Portal Único de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas (PULEP), que reúne al Gobierno, entidades territoriales, productores, espacios, operadores y artistas, proponiendo una metodología para operar, que permite contar con unos roles claros y conocer informes de comportamiento basados en datos. Esto cambió de una manera definitiva la perspectiva de mercado, la forma de trabajar en el sector, y también, generó brechas que aún no se han podido solventar.

Acogiéndose a esta normativa y entendiendo las nuevas necesidades de los creadores de eventos, nace en el 2017 Salallena.com, una plataforma digital que se implementó en Medellín, con el propósito de ayudar a los productores de eventos con todos sus trámites

ante el PULEP, aumentar sus ingresos a través de la venta en línea y conectar su evento con 30 442 personas que forman parte de esta comunidad, a través de campañas de comunicaciones y marketing digital. Más rápido de lo que se pensó, este emprendimiento tecnológico alcanzó a tener presencia en diez ciudades del país y recolectó aprendizajes de un circuito escénico independiente, que todavía desconoce los procedimientos de la ley.

Con el fin de extender la mirada del mercado escénico y sus dinámicas reales de comportamiento, más allá de la ley, se realizará un análisis de los datos de este operador de boletería, en función de cuatro temas principales: la oferta, los productores, la intermediación, la circulación y la demanda.

2. Fuentes de inspiración

La primera fuente de inspiración es el Informe Anual de la Ley de Espectáculos Públicos (PULEP, 2021), que reúne la información de los productores registrados, los eventos realizados, el total de recaudo y su contribución parafiscal a nivel nacional. También se consideró la Cartilla de Artes Escénicas publicada por el Grupo de Economía en el 2021, que realiza un análisis de los elementos que aportan valor para la cualificación de este sector objetivo. Para estudiar los conceptos de mercado cultural se retoman, desde España, las publicaciones de Carr y Paul (2011) y Bonet y Villarroya (2019) y desde Argentina, Algan (2019) y su libro Mercado teatral y cadena de valor, quien a su vez menciona a Hanna (2017) para describir los tipos de públicos de las artes escénicas.

El caso práctico de estudio es el aprendizaje validado del operador de boletería Salallena.com, desde el 2017 hasta el 2021, con una base de datos que incluye 145 registros de productores, 213 escenarios, 2528 eventos vendidos en Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Manizales, Medellín, Pereira, Santa Marta, Tunja y otros municipios; y 83 102 entradas, que lograron un recaudo de \$3.078.602.213 durante el periodo.

2.1 La oferta: diversidad escénica

Las artes escénicas representan un universo simbólico y son un sector económico relevante en el desarrollo del contexto cultural de Colombia. Esto se evidencia tanto en la generación de empleo como en las iniciativas legislativas para su formalización y los aportes al PIB, que en el 2021 fueron para el sector de artes y patrimonio de \$7,6 billones, el 27,7 % del valor agregado, según el informe de la Cuenta Satélite de Cultura.

Es un campo cultural amplio, complementario y diverso compuesto por ecosistemas de valor con una dimensión social, cultural y económica que facilitan el entendimiento de manera amplia y concisa, a través de la música, el teatro, el circo, la danza y la producción de eventos de las artes escénicas. Estos subsectores mantienen sus dinámicas independientes y están comprendidos por otros campos.

El subsector de la música considera dos categorías: la que se realiza en vivo y la educación musical. En el subsector teatro se incluyen los títeres y la animación de objetos, teatro de calle, comunitario, de texto o de autor, físico o gestual, musicales, expresiones escénicas de la oralidad y expresiones de artes vivas, multidisciplinarias y transmediales. El circo presenta algunas concepciones en torno a su clasificación y define entre sus categorías al circo tradicional, el contemporáneo, las escuelas de circo social, las empresas culturales especializadas en este campo, grupos artísticos conformados y artistas circenses individuales; seguido de la danza, donde sobresalen los géneros folclórica, clásica, contemporánea, popular y urbana.

Se entiende como subsector de producción de eventos al conjunto de agentes, acciones, insumos, servicios, equipamientos, procedimientos y aspectos normativos o legales que permiten la puesta en escena de una obra artística o cultural, desde la perspectiva técnica, logística, operativa y de gestión. Dentro de este, se diferencian siete dimensiones o ejes: la creación, la circulación, la formación, la investigación, la divulgación, la infraestructura y el patrimonio.

En el 2021, según el anuario estadístico del PULEP, la actividad escénica contó con 1837 productores registrados, que realizaron 9284 eventos, en 133 municipios del país. El 57 % son de teatro (5283), seguido por el 31 % de música (2860), el 8 % de danza (751), el 3 %

circo sin animales (235), el 1 % eventos de otros géneros (82) y de magia (73). Estos encuentros tuvieron lugar en bibliotecas, espacios públicos, carpas, casas de la cultura, escenarios deportivos, auditorios, parques, salas y teatros. El recaudo de la contribución parafiscal cultural fue de \$5.815.542.300.

Los apoyos del Gobierno se vieron manifestados a través del Portafolio de Estímulos del Ministerio de Cultura, con 1016 premios, convocatorias y becas por \$18.600.000. En el mismo año, el Programa de Salas Concertadas registró 247 espacios de teatro y otros no convencionales, provenientes de 24 departamentos del país; continuó también la disminución del impuesto de renta para extranjeros al 8 %, sin pagos complementarios, la deducción por inversiones para creadores y la exclusión del impuesto de IVA a los servicios artísticos.

Colombia es un país fiestero y eso es difícil de cuantificar. En cada municipio se realizan tablados, conciertos, desfiles, encuentros, celebraciones. Todo el tiempo se crean espectáculos públicos de las artes escénicas y todas las ideas posibles que involucran a los artistas con las personas. A esto se le suma que somos excelentes anfitriones de conciertos, con artistas internacionales como Bruno Mars, Lady Gaga, Madonna, Justin Bieber, DJ Tiesto, Calvin Harris, The Weekend, U2, Metallica, Iron Maiden, Aerosmith, Guns N' Roses, The Killers, Gorillaz, por nombrar algunos. Estos eventos dejan grandes ganancias, estimulando las economías a escala y su producción es muy distinta a la de un sector independiente que autogestiona los recursos para su subsistencia. Sin embargo, los cubre la misma ley con los mismos apoyos y procedimientos similares, sin importar la naturaleza de su constitución.

2.2 Los productores: comprometidos con la oferta

Los eventos mencionados son organizados por una figura de productor que debe obtener un permiso a través del PULEP. Para efectos de la ley son “las entidades sin ánimo de lucro, las instituciones públicas y las empresas privadas con ánimo de lucro, sean personas jurídicas o naturales, que organizan la realización del espectáculo público en artes escénicas, de forma ocasional o permanente” (Ley 1493, 2011, párr. 2).

Los productores permanentes se dedican de forma habitual a la realización de eventos, diez, o más, en un período de dos años. En esta modalidad se registraron, en el 2021, 158 personas jurídicas privadas, 8 personas jurídicas públicas y 34 personas naturales. También existen los productores ocasionales, quienes lo hacen esporádicamente, no es claro cuántas veces al año, y deben pagar la declaración de parafiscales por evento realizado; no de manera bimestral como lo hacen los permanentes. En esta modalidad se registraron 1108 personas jurídicas privadas, 52 personas jurídicas públicas y 477 personas naturales.

Lo primero que debe hacer un productor de eventos para obtener su registro es adjuntar los documentos solicitados y esperar, hasta cinco días hábiles, la aprobación por parte del Ministerio de Cultura. Luego, se habilita la plataforma para que diligencien el formulario y asocien el escenario, las localidades, las condiciones de admisión y el valor de la boleta. Esto arroja un código que es obligatorio para subir un evento a las páginas de venta y se conoce como PULEP.

Desde el ejercicio de la actividad esta definición es amplia y genérica, se centra en la frecuencia y no considera las modalidades de producción, generando barreras de acceso para algunos. La primera es la documentación legal que debe adjuntarse en el formulario de registro, declaración de renta y los estados financieros que informen el patrimonio líquido del productor, desconociendo que hay personas naturales que no cumplen con esos requisitos y se sienten ajenas al proceso, entonces hacen el evento por su cuenta, sin acceder a la plataforma. En algunas ocasiones se gestiona el código PULEP a través de un productor conocido que sí cumple con los requisitos.

La segunda se relaciona con los modos de producción. Los productores, sean permanentes u ocasionales, reciben los mismos apoyos y operan bajo la misma normativa, sin importar si se trata de una entidad pública, empresas privadas con o sin ánimo de lucro, personas naturales o grupos conformados. Todas deben pagar derechos de autor y realizar la contribución parafiscal, cuando las entradas superan los 3 UVT, que corresponde a \$127.236, incluso si operan bajo la modalidad de aporte voluntario.

Salallena.com comenzó a trabajar en el 2017 con dos segmentos de productores, teniendo en cuenta sus motivaciones, necesidades y frustraciones. El primer grupo se llamó Tercos, al que pertenecen 90 personas naturales que se mueven bajo el lema: “a uno le toca hacer todo”. Sus integrantes, en su mayoría, desconocía el código PULEP y no sabían cómo realizar la contribución parafiscal porque no aplicaba para todos sus eventos.

A este segmento pertenecen personas creadoras, productoras e intermediarias, al mismo tiempo, sufren de inestabilidad laboral, transitan en la informalidad porque no están dispuestos a asumir los gastos de los trámites legales, no cuentan con un contador que les certifique estados financieros y a algunos no les interesa tenerlos. Hacen funciones mal pagas para dar a conocer su trabajo y se frustran, porque no saben cómo llegarles a más personas para llenar el aforo ni cómo conocer espacios distintos para programar, tener más visibilidad y vender entradas de forma fácil, barata y segura.

El segundo grupo se llama Sagrados, al que pertenecen 55 personas jurídicas, solo 5 con ánimo de lucro, que se esmeran por vivir dignamente de lo que saben hacer bien. Transitan esa línea delgada entre: “somos artistas profesionales, pero no pobres” y “hacemos esto por pasión y no por plata”. Algunas producen más de doce eventos mensuales, y otras lo hacen una vez al año. Sin importar su frecuencia, estas personas desean conocer, en cada evento, sus indicadores de asistencia para estar en contacto con las personas, con el fin de construir una relación fiel a largo plazo. En su mayoría están en desacuerdo con los trámites del PULEP, ya que no genera un beneficio directo para sus proyectos escénicos.

Estos productores han monetizado con Salallena 2528 eventos, desde el 2017 hasta el 2021, agrupados en cuatro géneros principales: 1663 de teatro, 107 de danza, 369 de música, 389 especiales que incluye exposiciones, ferias, charlas, talleres, conferencias didácticas y otros. Tomando como referencia esta muestra y los modos de producción del sistema español, podemos analizar tres maneras de identificar los modos de organización del mercado escénico en Colombia (Bonet y Villarroya, 2019):

- **Producción pública:** involucra a las organizaciones estatales que producen eventos, festivales y conciertos, con recursos del Estado y elevados costos de producción.

- **Producción comercial privada:** empresas de espectáculos de gran formato, centradas en ciudades capitales, que en muchos casos han recibido inversión externa. Es habitual la compra de los derechos de autor y cubren los altos costos de producción con la preventa de entradas, patrocinios, acuerdos con los medios de comunicación y apoyos públicos.
- **Grupos independientes:** producen espectáculos de pequeño o mediano formato, con apoyo de becas y estímulos. Son personas jurídicas o grupos conformados por un equipo base y unos colaboradores, para abaratar los costos de producción. Aprovechan la cercanía con otros espacios con el fin de realizar circulación local, regional y nacional.

Dentro de estos grupos, hay miles de productores que realizan eventos sin pasar por el Portal Único de Registro, por desconocimiento, porque sus eventos suceden en lugares remotos, en espacios no convencionales, venden las entradas en efectivo o por sus propios medios digitales y la voz a voz, es la mejor táctica de mercadeo que pueden implementar.

Si bien el panorama de la ley ha permitido identificar que las regiones que registran más productores son Bogotá, Medellín y Cali, aún falta saber con qué frecuencia realizan eventos y que otros subgéneros priorizan en su programación.

2.3 Los operadores de boletería en la intermediación

La venta de entradas en línea hace parte de la actividad cultural, porque es el inicio de la experiencia y el primer punto de contacto de las personas asistentes con los artistas. Por consiguiente, el hecho mismo de comprar una boleta debe ser una transacción sencilla, cercana y asertiva, porque este servicio está generando expectativa en los usuarios que esperan se cumpla de manera satisfactoria.

Los operadores de boletería son los intermediarios entre los productores y las personas asistentes, ofreciendo el acceso a las entradas. Desde los portales de las tiqueteras se toma el compromiso de asistir a un evento escénico y cada nuevo registro de datos es una oportunidad para comenzar una relación significativa a largo plazo.

Existen algunos conceptos básicos que deberían presidir una experiencia de usuario satisfactoria, la cual motive a finalizar la compra y comprometerse con el evento. En primer lugar, la claridad. Lo más importante es que el usuario sepa en qué fase del proceso está y cuánto le falta para tener la entrada en la bandeja de correo. De este se derivan la transparencia, sencillez, coherencia e integridad con los datos y transacciones de cada persona que confía en el servicio de intermediación (Carr y Paul, 2011).

En términos del registro como operador de boletería ante el PULEP, el proceso es diferente al de la figura de productor. Para este caso se necesitan los documentos legales de constitución, como el certificado de existencia y representación, los estados financieros, el registro único tributario y la declaración de renta. También se deben presentar como archivos adjuntos la trayectoria, la descripción del programa y compartir la ubicación de los servidores.

La ley los clasifica en locales, regionales o nacionales, y les otorga un permiso por vigencia de operación de dos años. En el 2021, se registraron 23 operadores en línea autorizados por el Ministerio de Cultura en Medellín, Itagüí, Cartagena, Cúcuta, Manizales, Cali, Pereira y Cota. El 74 % pertenecen a la categoría local (17), 13 % eran de categoría regional (3) y el 13 % eran de categoría nacional (3).

Estas empresas, además de actuar como intermediarios bancarios para recolectar el dinero, son agencias de comunicación de potenciales espectadores porque tienen acceso a datos estratégicos para automatizar campañas de mercado basadas en los comportamientos de los usuarios registrados.

Los productores también ejercen la figura de intermediación cuando no cuentan con un operador de boletería para la venta de entradas. Es muy común que en espacios independientes se realice de forma manual, en la taquilla del lugar o por redes sociales, sin guardar un dato de contacto para implementar una estrategia que estimule la futura demanda, convirtiendo a los visitantes en espectadores frecuentes y ampliando la comunidad de intereses alrededor del proyecto escénico.

Durante cinco años Salallena ayudó a 145 productores escénicos realizando la intermediación, ante el PULEP y la DIAN, para la generación del código y el pago del

recaudo parafiscal. En este periodo se rechazaron los eventos de 21 figuras de productores permanentes, que decidieron no realizar el registro ante el Ministerio de Cultura y continuaron con la producción de su evento de manera informal, con canales de venta propios y la exhibición en espacios alternativos, que desconocen los procesos de la ley.

2.4 Escenarios disponibles para la circulación

Los ámbitos de circulación hacen referencia al conjunto de espacios que comparten la misma lógica de programación, sus intereses misionales y, en muchos casos, tienen estructuras administrativas similares (Algan, 2019). En Colombia, se registraron un total de 36 escenarios en 21 municipios, con un aumento en los registros del 29 % en comparación a los 28 escenarios registrados en el 2020. Según el informe, el 92 % son de naturaleza privada, como carpas, auditorios, salas, teatros, y el 8 % de naturaleza pública, como bibliotecas, casas de la cultura, escenarios deportivos y parques.

En Salallena.com se han registrado, durante el periodo mencionado, 213 espacios para la circulación y realización de eventos: 85 salas alternativas de teatro, 69 bares, 12 discotecas, 20 auditorios privados, 3 auditorios públicos, 8 restaurantes, 5 hostales, 4 espacios de cotrabajo y 7 salas de artistas, que abrieron su casa para el encuentro escénico.

Según los escenarios registrados se puede identificar que en Colombia existen, en términos generales, tres ámbitos de circulación:

- **Los escenarios públicos:** conformados por casas de la cultura, teatros al aire libre, bibliotecas, auditorios y escenarios deportivos que están bien equipados, son de titularidad municipal, garantizan la oferta escénica de teatro, danza, conciertos y realizan la producción de festivales con acceso gratuito.
- **Los espacios privados de gestión comercial:** situados exclusivamente en las principales ciudades y ofrecen, bajo la modalidad de alquiler, una programación de eventos de gran formato dirigidas a un público general y familiar. La mayoría de sus ingresos provienen de la taquilla y de la gestión con patrocinadores.

- **Salas alternativas o no comerciales:** son espacios de pequeño formato, en su mayoría con producción propia y gestión privada, que ofrecen una programación permanente, donde el recaudo de taquilla no alcanza a cubrir los costos de producción, entonces reciben apoyo del Estado, a través de convocatorias, programas, acuerdos y decretos.
- **Espacios no convencionales:** estos representan una gran variedad de propuestas que no se registran en el portal del PULEP. La financiación de la programación corre por cuenta de los mismos grupos o de las administraciones municipales, y se requiere contar con autorización cuando se trata de espacios públicos.

2.5 La demanda: de usuarios registrados a espectadores

El anuario de la Ley de Espectáculos se centra en los productores y en los operadores, pero desconoce el comportamiento de los asistentes a los eventos registrados. Los datos pertenecen a los operadores de boletería que tienen la responsabilidad de darles el correcto tratamiento, según la Ley de Protección de Datos Personales 1581 de 2012.

En Salallena.com se tiene un total de 30 442 usuarios registrados, de los cuales 18 535 corresponden a las ciudades principales: 401 en Barranquilla, 4902 en Bogotá, 204 en Bucaramanga, 662 en Cali, 152 en Cartagena, 106 en Manizales, 11 898 en Medellín, 129 en Pereira, 30 en Santa Marta y 51 en Tunja. El resto pertenecen a diferentes municipios, principalmente de Antioquia.

Existen varias definiciones y conceptos sobre cuál debería ser la segmentación de los públicos de las artes escénicas. Primero, el público habitual que está familiarizado con la experiencia en vivo y puede tener una relación o no con el evento; segundo, el recurrente que tiene el hábito de asistir a eventos sin ningún compromiso; tercero, el ocasional que asiste no muy seguido y finalmente, el público potencial que incluye a todas las personas que hasta el momento nunca han asistido a nada (Hanna, 2017).

Teniendo presente lo anterior, se define como público habitual a las personas que han realizado la compra de más de 4 entradas al año; público recurrente las que lo hacen 2 o 3 veces al año, y público ocasional a quienes realizan 1 compra al año, como lo indicamos en la siguiente tabla.

Tabla 1. Tipo de públicos por frecuencia de compra

| Año | Compradores | Ocasional 1 vez al año | Recurrente 2 o 3 veces al año | Habitual Más de 4 veces al año |
|-------------|--------------------|-----------------------------------|--|---|
| 2017 | 3045 | 2469 | 529 | 47 |
| 2018 | 6519 | 5351 | 1044 | 124 |
| 2019 | 6624 | 5587 | 965 | 72 |
| 2020 | 3794 | 3292 | 455 | 47 |
| 2021 | 3210 | 2931 | 268 | 11 |

Fuente. Elaboración propia.

El total de ventas permite inferir que los gustos y los comportamientos son diferentes, dependiendo del lugar. En Barranquilla, los usuarios han comprado 750 entradas, de las cuales 275 corresponde al género músicas del mundo; 229 son para asistir a conciertos de pop; 113 de fusión alternativo y 125 son para eventos de rock, reggae, rap y cantautor.

Si miramos, por ejemplo, el total de 7120 entradas que se han vendido en Bogotá, encontramos que 596 son para teatro, en los géneros alternativo *clown*, contemporáneo, drama y comedia; 5390 son para música, de las cuales 1340 son conciertos de fusión alternativo, 1270 ska, 934 para rock, 732 para funk, 110 hip hop, 154 para pop y otros subgéneros, como cantautor, clásica, electrónica, indie, metal, musical, rock fusión y urbano. En eventos especiales se registran 1120 y en danza 14 entradas.

En Cali, se han vendido 716 entradas para conciertos de rap (332), fusión alternativo (165), rock (71) y otras en géneros como urbano, flamenco, músicas del mundo y reggae. También se han realizado ventas para el subgénero de teatro dramático (34), alternativo y otras para *clown*, cuentería, comedia y monólogo dramático.

Otra muestra es Medellín, con un total de 23 956 entradas digitales en los cuatro géneros: música (10 492), teatro (8705), especiales (3990) y danza (769). Específicamente en teatro el drama lidera las ventas (1.646), seguido de opciones de teatro alternativo (1510), títeres (1196), comedia (978), musical (1046), *stand up* (451), cuentería (338), erótico (269) y teatro infantil (136), por mencionar algunos subgéneros.

Esta ciudad prefiere el rock (4059), simpatiza con los cantautores (737), disfruta de la música clásica (513), se enfiesta con fusión alternativa (632), le gusta el indie (400), apoya el hip hop (756), asiste a conciertos de reggae (594), vallenato (236) y otros subgéneros como la cumbia *underground*, electrónica, *darkwave*, flamenco y *gypsy jazz*. De las 3990 entradas vendidas para eventos especiales las fiestas llevan las de ganar (2009), seguido por experiencias de astronomía (891), talleres (370), cursos (279) y otras entradas para cine, museos, gastronomía y series web. En danza se registran compras para ballet (681), contemporánea (30), moderna (11), folclórica (7) y danza teatro (40).

Los productores asumen el compromiso de formación y gestión de públicos adelantando acciones y alianzas estratégicas en cada evento, para estimular la asistencia con promociones de 2x1, código de descuentos, *meet & greets*, encuentros con artistas, conversatorios, cócteles, funciones pedagógicas, entre otras.

3. Finalicemos entendiendo la contribución parafiscal

Los productores culturales que realizan eventos con boletas que tengan un valor que exceda los 3 UVT (\$127.236), deberán hacer el pago de la contribución parafiscal, la cual corresponde al 10 %, por cada entrada vendida, en localidades mayores a dicho valor. Como mencionamos anteriormente, los productores permanentes deben presentar una declaración bimestral, en los mismos plazos del calendario tributario para el IVA, y los productores ocasionales presentan la declaración durante los 5 días hábiles después de que el evento termine.

Este trámite requiere del trabajo de un contador, que valide la información que los productores van a declarar, descargando de la página de la DIAN un documento digital, el

prevalidador n.º 2185, en el cual se registra la información detallada sobre la venta de boletería de los eventos que son objeto de la declaración. Por su parte, los operadores deben presentar el informe de la boletería que fue objeto de la retención y que practicaron a nombre de los productores, escogiendo el formulario n.º 470.

Este proceso es muy sencillo de hacer desde el PULEP, y ha facilitado a los productores pagar en los términos establecidos. La ciudad donde se realiza la mayor cantidad de eventos con boletería mayor o igual a 3 UVT es Bogotá, con 512 eventos realizados entre el 2018 y 2021, correspondiente al 33 %, seguido por Medellín, con 223 eventos acumulados, teniendo una participación del 14 %, por último Cali, con 134 eventos, con una participación porcentual del 9 %.

El recaudo de la contribución parafiscal cultural fue de \$204.555.233 para productores permanentes, \$563.823.971 para productores ocasionales y \$4.196.229.213 para los agentes de retención. Las secretarías de cultura o responsables de cultura de los municipios y distritos, son los encargados por la ley de ejecutar los recursos de la contribución parafiscal cultural. Durante el 2021, invirtieron un total de \$16.761.792.109, en 236 proyectos en los municipios de Bogotá, Medellín, Sopó, Manizales, Cali, Yumbo, Bucaramanga, Chía, Envigado, Pasto, Cúcuta, Neiva, Barranquilla, Cajicá y Armenia.

4. Conclusiones

Con este artículo quisimos realizar una mirada general sobre el mercado escénico colombiano, desde el caso práctico de un operador de boletería en línea que ha vendido más de 2000 eventos, en más de diez ciudades. Dicha muestra puede evidenciar que el análisis de datos en el sector es escaso y este es un aporte al vacío existente y un punto de partida para nuevas investigaciones y futuros análisis del sector. Es una urgencia conocer los comportamientos de las personas que asisten a eventos para generar nuevas conexiones en las artes escénicas.

El mercado escénico está conformado por productores, registrados como personas naturales o jurídicas, que realizan eventos de manera permanente u ocasional y son los responsables de la oferta. Existe también la circulación que se realiza en espacios públicos,

privados y no convencionales, y hay una demanda de personas que compran entradas de manera habitual, regular u ocasional para disfrutar su vida en eventos.

Simplificar, centralizar y facilitar los trámites para la realización de espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia ha incrementado su formalización. Cada año son más los productores que se acogen a la normativa y obtienen su certificación: portal único de espectáculos públicos de las artes escénicas (PULEP).

El circuito de productores escénicos es muy cambiante y difícil de cuantificar, porque existen miles de creadores ocasionales que transitan en la informalidad y realizan sus eventos de manera independiente. Los que se registran en el PULEP son pocos, respecto a la totalidad de experiencias en vivo que suceden semanalmente en nuestro país.

Por su parte, los operadores de boletería son los intermediarios entre las personas asistentes y los artistas. Desde la compra de las entradas comienza la experiencia escénica, por esto las páginas web y aplicativos móviles deben ser claros, sencillos, transparentes, certeros, coherentes e integrados y cuidar los datos registrados de cada usuario.

En este caso de estudio se pudo observar que la demanda es diferente en cada ciudad y varía según la estrategia de mercadeo digital que se implemente. La tendencia fue que las personas compran más entradas para asistir a conciertos de géneros diversos que al teatro. Existen en la base de datos de Salallena escenarios que no están registrados en el Ministerio de Cultura, ni son considerados dentro de los ámbitos de la circulación de eventos.

Las personas también disfrutan de otras opciones de entretenimiento edificante, como talleres, cursos, conferencias, charlas, experiencias en museos y otros encuentros que agrupamos en el subgénero de especiales, que no corresponden a eventos de artes escénicas, pero sí a una oferta de entretenimiento alternativo en nuestro país.

Con el fin de realizar una aproximación práctica al mercado escénico de Medellín y algunas ciudades de Colombia, se abrió el archivo de datos de la plataforma Salallena.com, para analizar el tipo de oferta y los diferentes tipos de demanda, según la frecuencia de compra. Aún falta mucha tela por cortar, estrategias por implementar y datos por analizar

para la construcción de un sistema escénico más fortalecido, que responda a las necesidades específicas de los productores, quienes asumen la responsabilidad de conectar con más personas, un evento a la vez.

Referencias

- Algán, R. (2019). Mercado teatral y cadena de valor. RGC libros.
- Bonet, L. y Villarroya, A. (2009). La estructura de mercado del sector de las artes escénicas en España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2985861>
- Carr, E. y Paul, M. (2011). Rompiendo la quinta pared: marketing para las artes en la era digital. Ediciones Autor.
- DANE. (s.f.). Cuenta satélite de cultura y economía naranja (CSCEN) 2020-2021. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-y-economia-naranja-cscen-2020p-2021pr>
- Decreto 1080. (2015). Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura. Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76833>
- Dubatti, J. (2015). Convivio y tecnovivio: el teatro entre infancia y babelismo. *Revista Colombiana de las Artes Escénicas*, 9, 44-54. http://artescenicasscaldas.edu.co/downloads/artescenicass9_5.pdf
- Hanna, A. H. (2017). Análisis de las políticas públicas vinculadas a la formación de públicos. (Trabajo final de posgrado). Universidad de Buenos Aires. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1080_HannaAH.pdf
- Ley 1493. (2011, diciembre 26). Se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones. Ley de Espectáculos Públicos. https://pulep.mincultura.gov.co/avances/Anuario%202022%20LEP%20Octubre%2025%20T_low.pdf
- Ley de Espectáculos Públicos. (2021). Anuario 2021. <https://pulep.mincultura.gov.co/Paginas/avancesylogros.aspx>
- Ministerio de Cultura. (s.f.). Operadores. <https://pulep.mincultura.gov.co/Paginas/operadores.aspx>
- PULEP. (2021). Informe Anual de la Ley de Espectáculos Públicos. [https://pulep.mincultura.gov.co/Documents/instructivos/Instructivo Informes anuales.pdf](https://pulep.mincultura.gov.co/Documents/instructivos/Instructivo%20Informes%20anuales.pdf)