



el señor ticket

APUNTES BASADOS EN **CORTEN TICKETS**
UN LIBRO DE —————> GUSTI ZBRUN

EL TICKET

Documento que se entrega a la persona que ha realizado un pago por una compra o servicio y del cual dependen todos y cada uno de los integrantes de la cadena productiva cultural.

Si bien no se puede negar el rol social que cumple la cultura en las políticas públicas con programas en talleres barriales, adultos mayores, adolescencia, que promueven la inclusión, visibilización, contención y demás terminologías que les encanta mencionar los académicos, es imperante también abordar a la cultura como un sector más dentro de la economía y que por lo tanto se encuentra inmersa en un mercado donde es imprescindible ser competitivo para desarrollar productos que encuentren demanda en el público. Esto se traduce en producir contenidos que la gente esté dispuesta a consumir y pagar por ello:

“Cuando la inversión es privada y no contás con ningún apoyo económico, tenés que cortar tickets. Si no cortas tickets, el proyecto cultural muere”.

Así lo define drásticamente Fernández Feldman asignándole al ticket un valor vital para la producción cultural. Entonces el ticket se convierte en la principal vía de monetización del espectáculo en la escena independiente, su venta decidirá si se gana o se pierde en la producción del evento y a su vez, será el jurado inflexible en demostrar si el proyecto es atractivo para captar audiencias o simplemente no logra despertar interés en el público para comprarlo, podría decirse que esquivar la venta tickets es también una manera encubierta de no exponerse al fracaso.

En contraposición a esto, existen posturas y metodologías de producción muy arraigadas en el quehacer cultural donde se toman posturas anti-mercado, la bandera del arte por arte en lo que sería una lucha por la independencia frente al sistema comercial. Aquí es donde la cultura y el arte no tienen porqué responder a las exigencias del mercado. En esta postura, el ticket pasa a un segundo plano o directamente a su inexistencia, quitando del medio la necesidad de producir contenidos que el público paga por ver sin afrontar los desafíos que se encuentra cualquier emprendedor, invertir para producir. Por lo tanto, los costos de producción se trasladan hacia otro sector, entonces toma protagonismo el Estado y su fondos públicos, porque en definitiva alguien tiene que pagar, nada es gratis, pero eso sí, sabemos que no pagará por algo que atente contra su modelo de gestión.

* Entonces vender tickets no debería ser considerado una sumisión del arte y la cultura al malvado capitalismo, sino por el contrario, debería ser tenido en cuenta como una herramienta para una independencia artística.

CONTEXTO

Este modelo de utilización del Estado como salvavidas ante la imposibilidad de generar una salida laboral a través del arte, ha conducido a emparentar a la cultura como un sector pobre que todo el tiempo está demandando asistencia. Hoy tiene más posibilidades de recibir apoyo económico del Estado un proyecto sin fines de lucro por sobre un emprendimiento registrado que cumple normativas, se ajusta a derecho legal y fiscal, y que además de ser un contribuyente dentro de la economía genera fuentes de trabajo, promueve el consumo cultural y sus recursos provienen de la venta de tickets. Con este panorama sobre la mesa, tuve la oportunidad de plantearse en persona al por entonces recién electo vicegobernador de la provincia Alejandro Palmieri, quien tenía la experiencia de haber sido Secretario de Hacienda de la ciudad y luego de la Provincia, así que su respuesta sobre el destino de fondos públicos hacia los espacios culturales independientes podría tener un valor oficial, pero no fue así.

EL TICKET

TESTIMONIAL

“El tema que uds. son una empresa, (refiriéndose a nuestro espacio) ahí no sé cómo podemos hacer, porque si fuesen una fundación sin fines de lucro o una ONG sería distinto.”

→ Alejandro nos está diciendo que todo el andamiaje burocrático estatal, por lo menos en el área de la cultura, está puesto en función **para que los espacios independientes no deban ganar dinero** y además tienen que demostrar no tener rentabilidad para aplicar a “partidas de asistencia”.

Este condicionamiento impuesto desde lo público dónde nos obligan a declarar que no tenemos expectativas de generar nuestro propio financiamiento certificando que somos pobres, es la matriz instalada y sostenida en la cultura que convierte al Estado en imprescindible, **ya que si nos servimos de él para cubrir costos, duraremos lo que él disponga.**

La incapacidad de repensar estrategias eficientes donde se promuevan actividades culturales que logren su propio sistema de financiamiento parecería ser funcional al gobierno de turno, ya que sin su presencia los proyectos culturales no se sostendrían, entonces, ¿a quién vas a votar las próximas elecciones?

Pero retomo la charla con Alejandro porque dijo algo que llamó la atención y en el momento pasó de largo, y es que una persona con más de 20 años en el sector público y más específicamente en el área donde se administran los recursos nos pregunte a nosotros ¿cómo podemos hacer?. Faltaban solamente días para que asuma en diciembre de 2019 su rol de vicegobernador y nosotros debíamos encontrar la manera de presentarle un proyecto que permita un apoyo equitativo hacia los espacios independientes de la provincia, lo hicimos y se lo enviamos, nunca respondió el mail y luego clavó el visto por WhatsApp. Dos Doritos después, en febrero de 2020, Alejandro firmaba un decreto por el cual la provincia destinaba \$24,5 millones (u\$s 408.000) a una carrera de autos en el circuito de la capital Viedma. Vamos a pensar que era una carrera de TC “sin fines de lucro” y no nos tomó de boludos.

Con lo planteado entre emprender autogestionadamente o depender de aportes estatales, no pienso indagar en qué método de producción es el más conveniente o el que más se ajusta a determinados proyectos culturales, **cada individuo del sector tiene la libertad de hacer de su arte lo que se le cante.** Suele caerse en lugares comunes con definiciones que patean la pelota afuera, por decir, ni uno es un neoliberal de derecha capitalista que responde al mercado, ni el otro es un asalariado estatal que depende del subsidio del gobierno. Esa simpleza es la que genera divisiones que nada aportan al tema central porque la situación actual es preocupante en cuanto a nuestra capacidad de producir espectáculos en vivo en la ciudad, y la verdad a mi me aburre lo ideológico selectivo.

En los primeros ocho meses del año 2023, en Roca, la agenda cultural de espectáculos en vivo muestra que tan **solo 5 bandas** independientes de las denominadas “locales” han producido **shows con venta de tickets.** Sin dudas una lamentable estadística que refleja la escasísima producción local de espectáculos. Al respecto le pregunté a la productora oriunda de la ciudad Valeria Osacar y hace hincapié en una de las tantas posibles causas.

“En 2023 es aún difícil encontrar una audiencia que consuma música local, en gran parte debido a la falta de espacios adecuados para presentaciones de artistas, tanto emergentes como consagrados”.

EL TICKET

Esta definición donde la escasez de espacios culturales repercute en la cantidad y calidad de shows también es sostenida por Fernández Feldman, **“Una situación muy visible y que salta a la luz es que no hay espacios. No hay Centros Culturales con infraestructura y sonido decente para recibir a un artista. Salvando Casa De La Cultura que apostó un poquito más... no hay otra cosa”**. Ambos productores reafirman la necesidad de contar con espacios culturales para garantizar producciones emergentes, y a su vez, señalan las condiciones técnicas de los espacios, ya que sin infraestructuras adecuadas difícilmente se puedan producir shows que rompan la cotidianeidad de tocar en lugares que técnicamente atentan contra la calidad de los shows. Esta nivelación para abajo, como los describe Feldman son “lugares donde tienen un salón, le meten dos cajas al sonido, tocan de piso, no tenés técnicos, no tenés camarines, no dispones de backline, es difícil trabajar así.” Desde este aspecto, Charly Periolo, guitarrista de Cosmogónica describe que **“Cobrar una entrada para ver un show en un bar que no cuenta con técnica acorde es muy complicado**, más si es un bar que la gente va siempre y se encuentra que de repente tiene que pagar entrada porque toca una banda, esto no le conviene ni a la banda ni al bar”.

Este precario contexto para la música independiente también se percibe desde el suplemento cultural de mayor difusión de la ciudad, Juan Mocciario del Diario Río Negro es el encargado de la sección que recibe todas las informaciones de la agenda cultural de la ciudad:

“Más que un costumbrismo lo que noto es un empobrecimiento. Y creo que mucho tiene que ver la falta de lugares. No hay shows de música, tan simple como eso. No hay novedades, nuevas propuestas, nuevos sonidos”.

Las instalaciones precarias sumadas a un equipamiento de mala calidad también limitan la capacidad de los espacios para ampliar su oferta comercial, impidiendo así poder organizar una gama más amplia de eventos o incorporar capacitaciones laborales que los haría más elegibles para recibir shows más complejos. —→ +PLATA

A medida que la tecnología musical avanza, la escena cultural necesita estar en condiciones de competir con otros sectores de alta tecnología para atraer al mejor talento técnico, ya que las experiencias en **lugares de mala calidad atentan contra la convocatoria** de público que permite sostener la producción de espectáculos.

Precisamente, la mayoría de los espacios independientes tienen que tener una estrategia comercial mixta para poder funcionar, podrían considerarse una mezcla de lugar de música en vivo, discoteca, bar, centro de arte, pub o restaurante. Ya casi no es posible sobrevivir sólo con un negocio de música en vivo en el mercado actual. ■

Con estas definiciones, el dato aportado sobre el cierre de espacios culturales independientes en Roca en los últimos cuatro años toma mayor trascendencia, ya que estos cierres impactan de sobremanera en el sector, más si tenemos en cuenta que los mismos se dieron en un muy corto lapso de tiempo. El Gobierno local no ha actuado, ni siquiera lo ha registrado, hasta el día de hoy siguen pasando por debajo de la puerta la Tasa de Comercio en un galpón completamente abandonado que cerró sus puertas hace 3 años producto del decreto presidencial de marzo 2020.

EL TICKET

Es posible que estos cierres para la música en vivo no se sientan en lo inmediato, la ausencia del cine comercial, espacio vital para el entretenimiento familiar, recién pudo tomar real trascendencia en la opinión pública cuando no existieron posibilidades de acceder a los estrenos taquilleros simultáneos en la ciudad.

Existe una amenaza real de que **sin acceso a espacios independientes** para perfeccionar arte en vivo, la actual generación de jóvenes artistas enfrentará serias dificultades para producir por fuera de las instituciones, sean estatales o subvencionadas, y al mismo tiempo sufrirá la falta de incentivos que los motive a construir carreras independientes en el sector artístico cultural generando sus propias producciones.

Así es que el cierre de locales de música en vivo presenta un desafío importante y urgente para nuestra economía y vitalidad cultural, porque las amenazas ya son visibles...

SIN PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE, NO HAY TICKETS PARA VENDER. ←

CORTANDO TICKETS

Cuando se paga una entrada para un espectáculo suele suponerse que el dinero del público **va directo al bolsillo de la banda**. Mismo pensamiento se aplica cuando se ingresa a un show en un espacio colmado a su máxima capacidad. Se deduce a simple vista que el evento está siendo altamente rentable para los propietarios, más aún si el precio del ticket es elevado, lo que a priori significaría una verdadera torta de plata amigos. Pero no lo es.

! Realmente no lo es. Por lo general cubrir los costos de un show lejos está de inflar las cuentas bancarias de la banda, propietarios de salas o productores. Así, del mismo modo en que presumimos que los shows en vivo generan un amplio margen de ganancia neta, también podríamos afirmar que **nadie cerraría un negocio de alta rentabilidad** económica por más dificultades operativas que tenga. Si estas especulaciones tendrían alguna cuota de veracidad, en la ciudad se verían tantas salas de concierto abiertas y produciendo espectáculos como heladerías o cervecerías. Por algo los números nos demuestran que está sucediendo lo contrario, los espacios para la producción de espectáculos cada vez son menos y los que aún logran sostenerse con aportes estatales, están produciendo menos cantidad de shows sin embarcarse en grandes producciones. Entonces, si hay público que paga tickets pero los shows en vivo en nuestra ciudad no logra posicionarse como un sector rentable ¿dónde va esa plata que se paga por cada entrada?



No existen balances precisos que se puedan aplicar en todos los casos por igual, los márgenes de ingresos y egresos dependen no sólo de la banda y de la sala sino que a estas variables hay que agregarle gastos fijos de producción que son muchos y variados, personal técnico, traslados, equipamiento, impuestos, retenciones, seguros, entre otras cosas. Por lo general la cantidad de costos fijos si pueden atribuirse a casi todos los shows y eventos por igual, la única gran diferencia radica en cuánto pagarán.

Teniendo en cuenta la zona de lejanía patagónica, producir shows obviamente no tiene la misma escala de costos que en ciudades cercanas a Capital Federal. Por lo tanto, las chances de encontrar el punto de equilibrio económico siguen siendo aún **más dificultosas.**

EL TICKET

Si se analiza el circuito nacional de shows, se puede observar la conformación de un anillo central de giras que parte de Capital Federal hacia Córdoba, Mendoza y Rosario, dejando a las zonas australes y del norte del país con menos presencia de tours a lo largo del año. Este circuito predominante en la música en vivo es producto básicamente de la estructura de costos y la demanda de tickets, claro está que la concentración económica en ciudades capitales y grandes centros urbanos tiene un poder de convocatoria mayor de público a las ciudades pequeñas del interior, y además cuentan con un mejor desarrollo de infraestructura en servicios de transporte, logística, técnica y personal que permiten una mayor economía en recursos.

EJEMPLO

“General Roca carece de aeropuerto comercial, los traslados al aeropuerto neuquino suman un porcentaje importante a este rubro. Disponer de transportes con habilitación nacional, seguros y autorización de ingreso hace encarecer al servicio. En la escena independiente es muy común llegar al caso en que los pagos por traslados sean incluso más altos que el propio cachet de la banda”.

En este contexto desfavorable para la producción periférica, es hora de analizar un poco más profundo el destino de los fondos recaudados por entradas abonadas cuando finaliza el show. Esos porcentajes que el sector de la música en vivo no suele mostrar frecuentemente y que desglosarlos capa por capa será en términos aproximados, entendiendo que existen arreglos entre particulares distintos. Entonces, si una producción decide contratar el show de una banda tendrá que tener en cuenta que su ganancia será el resultado de la deducción de los siguientes porcentajes.

En primer lugar, del bruto total de la venta de tickets el 12% corresponde al pago a SADAIC, la Sociedad Argentina de Autores y Compositores, entidad encargada de recaudar ese porcentaje por la reproducción de la música en el show.

Un 10% o 15% será en concepto de Service Charge, las ticketeras que brindan el servicio de venta online de tickets.

Hasta aquí el productor ya destina más de un 20% de la venta general de tickets a costos fijos y aún no ha llegado el turno de incluir los porcentajes determinados según las características del show a producir y que están sujetos al formato de la banda, su staff, cantidad de músicos, técnicos, personal de producción más la complejidad técnica que exige su ejecución.

Entre un 20% y 25% se destina al costo de traslados aéreos, urbanos e interurbanos.

Un 10% o 12% al servicio de rooming (hotel) y catering (comidas) que comprende una jornada completa.

Desde un 25% hasta un 30% será destinado a los distintos alquileres para la realización del show. Alquiler de sala, equipamiento y personal de sonido, luces, backline y estructuras.

Por último, un 5% o 10% se gastaran en prensa y difusión, impresiones de tickets, seguros personales, de espectador, seguridad, movilidad, imprevistos, etc.



EL TICKET

De este listado donde el plato se hace cada vez más chico, el saldo de la deducción de costos puede alcanzar en el mejor de los casos, y con viento a favor, un **25%** de ganancia neta, la cual se distribuirá entre el cachet de la banda y los honorarios del productor según se haya acordado previamente.

Como conclusión, muchos productores consultados sostienen que las ganancias, si las hubiese, no superan en promedio el 15% de todo lo recaudado del evento por más que el show haya agotado tickets. **“Hay muchos costos por pagar y muchas bocas que alimentar”**, por lo que la producción de espectáculos depende de la relación que se establecen entre las distintas partes que participan.

Aquí es donde los espacios culturales deben amoldarse a distintos modelos de producción con agencias y productores, estudiar el mercado, sus nichos, y por sobre todas las cosas generar nuevas audiencias. A su vez los productores necesitan conocer las especificaciones de los espacios, capacidad, técnica, personal y servicios con los costos que representa su utilización para producir shows. Y por último la banda o artista tiene que ser consciente que está girando por un circuito patagónico donde la venta de tickets no está del todo asegurada, los costos son más altos y los casos de éxitos económicos son relativamente pocos.

Por lo general, toda producción organiza su plan de negocio teniendo en cuenta los gastos a afrontar y la venta estimada de tickets a la que pueda llegar a aspirar. De esa ecuación colmada de incertidumbre se desprende el valor de ticket, donde un precio elevado podría significar una disminución en las ventas y un precio promocional podría atentar contra la recaudación final. A su vez, proponer realizar más de un show por mes en ciudades pequeñas repercute considerablemente en la venta final de tickets, “la gente puede llegar a pagar una entrada para un show a mitad de mes, que es cuando aún tiene resto de dinero para gastar, pero proponerle dos shows es muy difícil que las pague”. Acá es donde las propuestas de espectáculos comienzan a tener que apuntar a distintos nichos para poder realizar más de un show al mes. Anteriormente hice mención a lo finito del mercado en las ciudades del interior, donde dos shows de un mismo género pueden restarse público ya sea por la similitud de la propuesta o por el costo de la entrada, en este mercado reducido la producción de espectáculos debe tener la sensibilidad y habilidad de saber apuntar a distintos nichos para programar sus shows.

“Hay un público para cada estilo, si traigo una banda de rock lo más probable es que deje pasar dos meses antes de traer otra banda de rock”.

Daniel Casado, productor.

Teniendo en cuenta que los márgenes de ganancia en los shows en vivo son apenas una fracción de la venta total de tickets y que a su vez existe una real dificultad de programar en nuestra ciudad mensualmente más de un espectáculo, las producciones recurren a la gira como modelo de sostenimiento. Una vez asumidos los costos de pasajes, que representan un alto porcentaje deducible del ticket, se coordinan shows en distintas localidades aledañas, entonces la gira comienza a prorratear sus gastos. Así lo sintetiza Daniel Casado, productor con más de 13 años de experiencia “General Roca no es una plaza rentable para producir espectáculos por su cantidad de habitantes. Es importante compartir gira de artistas con otras ciudades para abaratar costos como por ejemplo el traslado”. Es así como distintos productores suelen co-producir por zonas compartiendo sus gastos.

EL TICKET

Lo más probable es que la gira termine siendo medianamente rentable siempre y cuando las localidades de mayor público tengan una buena venta de tickets. Aquí recuerdo aquella charla que mantuve con el experimentado productor Pablo Celoria que sostenía que nuestra ciudad era la caja chica de la gira. Y vaya que tenía razón, venía de agotar dos funciones en el Teatro Español de Neuquén, (1400 tickets) y en Roca apenas pudo vender 347 tickets sin agotar localidades. Esa escasa rentabilidad que posiciona a la ciudad como plaza chica es lo que llevó a varios productores a desistir de incorporar a Roca dentro de su circuito de shows.

TIPS

Por otro lado, uno de los errores más comunes en la planificación de tours es diagramar la gira solamente por ciudades capitales o grandes centros urbanos para garantizar la venta de tickets omitiendo a localidades pequeñas que representan un riesgo en la solvencia de costos. Si bien el consumo de espectáculos en las grandes ciudades es por demás superior al resto de las localidades, posicionar un show dentro de su agenda colmada de propuestas de distintos rubros es un objetivo muy costoso y puede atentar contra la venta de tickets. Dependiendo de las características del espectáculo, muchas veces es más rentable girar por ciudades pequeñas, donde un show logra ser el atractivo del mes a girar por ciudades grandes donde muy difícilmente el público lo tenga en cuenta como propuesta y pase desapercibido.

NEGOCIOS RIESGOSOS

Ok, ya hemos analizado el ticket, lo hemos despedazado para comprender su vital importancia buscando que el show no sea una pérdida de dinero, tiempo y esfuerzo. Indefectiblemente no queda otra que acostumbrarnos a que nuestro modelo de negocio estará condicionado por factores externos que exceden nuestro margen de acción, cuyos números finales dependerán de las relaciones, arreglos y contratos que mantendremos con terceros.

Aquí es donde surge la necesidad de abrir un paréntesis para detallar a grosso modo sobre los métodos de producción culturales instalados en la escena que son materia de conflictos y tensiones entre las partes involucradas en la realización de espectáculos, más precisamente en la música en vivo.

Como punto de partida, cada banda o artista tiene la libertad de exigir cobrar por el show que brinda el cachet que crea que le corresponde y un espacio cultural o productor privado tiene la autonomía de decidir si lo contrata o no. Parece bastante simple.



Por lo general, el valor de ese cachet artístico va determinado por la cantidad de público que el artista sea capaz de convocar, no hace falta aclarar que no es lo mismo pagar por una banda que corte 10 tickets a otra que corta 5000, como tampoco es lo mismo costear un evento para 100 personas que uno de 5000.

EL TICKET

LEGALES

Si hablamos de espectáculos en vivo, sea con venta de tickets o gratuitos, estamos estableciendo acuerdos entre partes con el fin de desarrollar un evento público, por lo que desde el momento en que la organización ofrece la celebración del mismo, no sólo asume la obligación de su simple ejecución, sino que se compromete también a adoptar todas las precauciones necesarias para que el espectáculo se efectúe sin peligro para los asistentes. Con esta definición de marco jurídico pretendo establecer la importancia que significa asumir las responsabilidades implícitas en este acuerdo, tanto para una banda como para un organizador, ya que para la justicia Argentina existe un verdadero contrato entre la parte organizativa y los espectadores que concurren al evento. ¿Y yo que tengo que ver pregunta la banda?, mucho responde la justicia. Para ella, en fallos recientes que sientan jurisprudencia ha determinado que "no hay límites de corte" en cuanto a la responsabilidad y puede alcanzar en forma solidaria a todo aquél que participa y se beneficia en esta misma actividad organizada del espectáculo. Entonces, si una banda toca por la birra, a la gorra, gratis o con venta de entradas, para la justicia la banda está aceptando ser partícipe de dicha organización y a los fiscales les va importar muy poco la postura informal o anti capitalista que pueda llegar a tener la banda. Salvo que tengas un avión privado con tanque lleno cerca del escenario.

↑ Dicho esto, estamos de acuerdo que aceptar participar o producir espectáculos públicos no son decisiones a tomar de manera desinteresada o canchera por audios de WhatsApp ni apretones de manos, más allá de un arreglo económico o contraprestaciones de cualquier índole, se debe ser consciente que existen responsabilidades compartidas para todos los involucrados en el evento.

Entonces, dentro de la amplia avenida en la escena de la música en vivo, creo conveniente resumir en **4 categorías** distintas las formas en que comúnmente se desarrollan y establecen las condiciones para la producción de espectáculos, y cómo estos pueden brindarnos un panorama sobre nuestro sector en la ciudad, ya que los modelos de producción evidencian nuestra capacidad operativa y el nivel de inversión de capital destinados a los espectáculos en vivo.

A) Contratación. Bajo esta modalidad, se contrata al artista por un caché fijo más los costos de producción. Será el productor o espacio cultural quien asuma el riesgo de invertir capital buscando el rédito económico en la venta general de tickets y todo lo recaudado del evento. Por esto mismo buscará invertir en bandas que tengan capacidad de vender tickets, algo totalmente lógico.

B) Producción propia. Esta opción parte por iniciativa de la producción de la banda, artista o productor privado que contrata al artista. Se alquila un venue con el aforo necesario de entradas, se asumen los costos de la producción y la venta general de tickets más los ingresos de otros rubros quedan para la producción de la banda, artista o productor del evento.

C) 70-30. La más utilizada por bares y pubs con bandas emergentes. Una especie de co producción generada por necesidad ya que no hay una parte que asuma el compromiso económico de cubrir los costos del show. Aquí, el 70% de la venta se destina a la banda y el 30% para el bar. Sin dudas es la opción que más rispidez genera por la cantidad de grises que presenta y cuyos porcentajes pueden variar.

D) 100% Estatal. Fiesta total. Manteca al techo. Se paga todo de fondos públicos, escenario, cachets, viáticos, aéreos, hoteles, backline, catering con o sin falopa y no calienta la recaudación. Se presentan cachets siderales y los proveedores del rubro cotizan por encima de la media.

EL TICKET

*mainstream

Como podemos analizar, tanto en **A y B**, una de las partes es la que asume los costos de producción, por lo tanto arriesga invertir para ganar obviamente y en caso de que la convocatoria de público esté por debajo del punto de equilibrio deberá asumir la pérdida económica. Estos dos modelos se utilizan comúnmente cuando el espectáculo tiene garantías de una **buena venta de tickets y convocatoria de público**, lo que permite además de la taquilla, el ingreso por ventas de gastronomía, sponsoreo, merchandising, parking, etc. cuyas bases deberán quedar explicitadas en un modelo de contrato de actuación con las condiciones generales del evento. Todo lo que quede por fuera del mismo, como corresponde, será para bardo. Los contratos celebrados entre privados no tienen por qué mostrarse al público como si debería suceder, por sentido común, en el plano estatal, pero como estoy pidiendo mucho lo dejo ahí.

CASO

Si hubo un contrato, ambas partes lo acordaron y lo firmaron no hay mucho para debatir. En el caso que un productor firme un contrato donde unas de las exigencias del artista sea un camarín privado, el evento tiene que disponer de un camarín privado para el artista, no compartido, por más que hayan bandas sin camarín puteando afuera al Chaqueño. Lo mismo aplica para una banda que firmó para realizar un show de 80 minutos, la banda tiene que estar en escenario 80 minutos, ni 60, ni 90.

Ahora bien, si la capacidad de venta de entradas de un espectáculo no representa garantías de una óptima recaudación como suele suceder en la escena independiente o emergente, se recurre al modelo **C**, el 70-30, el del vamo y vamo, donde las partes acuerdan distribuirse las ganancias o las pérdidas del evento. En esta apuesta, siempre hay ganadores y perdedores, aquí es donde comienzan los diferentes matices muy difíciles de acordar más teniendo en cuenta que en **este nicho nadie firma nada, nadie factura nada y las condiciones laborales son de las más variadas.**

! Por otro lado, compartir ganancias trae implícito que ambas partes buscarán trabajar para atraer la mayor cantidad de gente posible, pagando anuncios, haciendo posteos, sorteos, promociones, vendiendo entradas anticipadas con servicio delivery, etc.

La idea es que si nos va bien, nos va bien a todos, y si no, bardo.

PRE VENTA
EARLY BIRD
ANTICIPADA
EN PUERTA
HOT SALE
2X1
EN LISTA

TODO POR CORTAR TICKETS.