



MinCultura
Ministerio de Cultura

Fuente: www.mincultura.gov.co



Estudio de resultados de la implementación de la Ley 1493 de 2011 en lo referente a la formalización y estímulo del sector de espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia

Informe 5: Análisis de resultados a partir de los beneficios tributarios e incentivos fiscales de la Ley 1493 de 2011 en la producción de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas de pequeño, mediano y gran formato

Octubre 31 de 2014

INFORME 5: ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DEL RECAUDO DE LA CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL DE LOS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS DE LAS ARTES ESCÉNICAS.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
TRABAJO DE CAMPO	3
1.1 Desarrollo operativo de campo.....	3
1.2 Metodología implementada.....	4
CAPÍTULO 2.....	9
GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS SEGÚN TAMAÑO, MODALIDADES Y EXPERIENCIA EN EL MERCADO	9
CAPÍTULO 3.....	11
RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DE LAS ENCUESTAS TELEFÓNICAS Y LAS ENTREVISTAS REALIZADAS....	11
3.1 Percepción sobre la demanda y oferta de espectáculos públicos	11
3.2 Conocimiento de la ley 1493 y de sus beneficios	12
3.3 Efectos sobre la informalidad	14
3.4 aportes a impuestos y a la contribución parafiscal.....	15
CAPÍTULO 4.....	16
CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS EN RELACIÓN CON LA PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS DE LAS ARTES ESCÉNICAS.....	16

INTRODUCCIÓN

Econometría S.A. ha sido contratada por el Ministerio de Cultura (MinCultura) para “Realizar las actividades asociadas a la evaluación y medición de resultados de la implementación de la Ley 1493 de 2011, en lo referente a la formalización y estímulo del sector de espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia”.

Los objetivos específicos de la evaluación son los siguientes:

- “Diseñar la metodología de investigación y elaborar el marco teórico utilizando métodos cuantitativos y cualitativos para evaluar los resultados de la implementación de la Ley 1493 de 2011.
- Realizar el diagnóstico, el análisis y la medición de los resultados en la implementación de la Ley 1493 de 2011, a partir de la revisión de fuentes secundarias (información de entidades gubernamentales como DANE, Departamento Nacional de Planeación–DNP, MinCultura, de entidades privadas como la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia -SAYCO, entre otras) y primarias (realización de entrevistas, encuestas, grupos focales, entre otras), en lo referente a los siguientes elementos: Caracterización y dinámica del mercado de espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia; descripción de los modelos de negocio propios del sector de espectáculos públicos de las artes escénicas; efectos de los incentivos tributarios en el estímulo del sector de espectáculos públicos de las artes escénicas: Ley 1493 de 2011, arts. 4, 5 y 6; efectos sobre el cambio en el recaudo de tributos por concepto de espectáculos públicos de las artes escénicas en el nivel territorial, a partir de la derogatoria de impuestos específicos a los espectáculos públicos de las artes escénicas y la creación de la contribución parafiscal cultural, teniendo en cuenta las distintas categorías de municipios y distritos: Ley 1493 de 2011, Capítulo III y arts. 36 y 37 y Análisis y proyección del recaudo de la contribución parafiscal de los espectáculos públicos de las artes escénicas.
- Realizar las recomendaciones de regulaciones, políticas públicas, planes, programas y actividades que pueda adelantar el Gobierno Nacional para consolidar y fortalecer la implementación de la Ley 1493 de 2011 en el país”.

Serán desarrollados ocho productos: 1. Informe metodológico, 2. Marco Teórico, 3.

Caracterización y dinámica del mercado de espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia antes y después de la entrada en vigencia de la Ley 1493, 4. Análisis sobre los efectos de las modificaciones en materia tributaria a partir de la implementación de la Ley 1493 de 2011 en los municipios y distritos: derogatoria de impuestos específicos territoriales y creación de la contribución parafiscal cultural, teniendo en cuenta las distintas categorías de municipios y distritos, 5. Análisis de resultados a partir de los beneficios tributarios e incentivos fiscales de la Ley 1493 de 2011 en la producción de espectáculos públicos de las artes escénicas de pequeño, mediano y gran formato, 6. Análisis de las oportunidades y el modelo de negocio de venta de boletería en Colombia: Qué caracteriza y cómo se ha transformado el mercado de venta de la boletería para espectáculos públicos de las artes escénicas, su impacto en el recaudo de la contribución parafiscal cultural y la evasión de la misma, 7. Análisis y proyección del recaudo de la contribución parafiscal de los espectáculos públicos de las artes escénicas y 8. Conclusiones y recomendaciones de regulación y política pública para fortalecer la implementación de la Ley 1493 de 2011.

El presente documento corresponde al quinto producto y contiene los siguientes aspectos:

- Generalidades del trabajo de campo.
- Generalidades de operadores de boletería y productores entrevistados según tamaño, modalidades y experiencia en el mercado.
- Resultados obtenidos de las encuestas y las entrevistas realizadas.
- Conclusiones del análisis en relación con los beneficios tributarios e incentivos fiscales de la Ley 1493 de 2011 en los espectáculos públicos de las artes escénicas de pequeño, mediano y gran formato.

Capítulo 1

TRABAJO DE CAMPO

Para efectos del estudio se realizaron encuestas y entrevistas: 18 encuestas telefónicas a productores de los espectáculos públicos de las artes escénicas; 5 a funcionarios de Secretarías municipales, de las cuales 3 en forma personal; 10 entrevistas personales a productores de espectáculos públicos; 7 entrevistas a operadores de boletería; 1 entrevista a un representante de la asociación de productores de espectáculos públicos; y 1 entrevista al representante de la asociación de salas concertadas.

El objeto del Trabajo de campo fue recopilar información cualitativa sin ánimo de seleccionar una muestra representativa numéricamente del sector. No obstante, la selección hecha tomó como criterio buscar representantes de distintos tipos de eventos, formatos grandes, medianos y pequeños y operación en distintas zonas del país.

1.1 DESARROLLO OPERATIVO DE CAMPO

La muestra, capacitación y desarrollo operativo utilizado para la realización del trabajo de campo, así como el resultado de las encuestas se describen a continuación:

➤ Muestra.

El primero de Septiembre de 2014, el Ministerio de Cultura entregó a Econometría una base de datos con información de los productores, operadores y funcionarios de Secretarías Municipales con quienes debía realizarse el trabajo de campo. Esta base contenía 25 datos de contacto correspondientes a las áreas de circo, danza, música, música y teatro, en las ciudades de Barranquilla, Bogotá, Cali, Cartagena, Medellín, San Andrés, Santa Martha y Valledupar. Posteriormente, el primero de octubre, fueron agregados a la muestra 5 productores más para realizar los remplazos que fueran necesarios.

La base fue ampliándose a medida que se desarrolló el trabajo, hasta tener los contactos para el total de 23 encuestas y 19 entrevistas realizadas.

➤ Capacitación para encuestas telefónicas

La capacitación al coordinador y a las dos personas encargadas de realizar las encuestas telefónicas fue realizada el jueves 28 de agosto (Cuadro 1). Se trataron los siguientes temas:

- Una descripción general de los objetivos del proyecto: Se explicó el tema que a tratar durante el estudio, resolviendo dudas e inquietudes (dictada por el director del proyecto Alejandro Vivas y la analista Alejandra Segura).
- Metodología de trabajo: Se informó la manera como se realizará la recolección, explicando detalladamente cada uno de los aspectos a tener en cuenta para obtener el mayor número de efectividad posible (a cargo de Christian Martínez).
- Se entregó el instrumento que utilizaron los encuestadores. Este instrumento fue discutido y acordado con el Ministerio de Cultura.
- Se informaron las condiciones y los horarios de trabajo.

Cuadro 1.1 – Personal de Trabajo

CARGO	APELLIDOS	NOMBRES	C.C
CORDINADOR O. TELEFÓNICO	Martínez Díaz	Christian	1.019.015.615
ENCUESTADORA	Timoté	Paola	1.110.119.637
ENTREVISTADOR 2	Gómez	David	1.018.404.606

Fuente: Econometría

➤ Desarrollo Operativo Telefónico.

Las encuestas a productores de espectáculos públicos se programaron en el aplicativo de SurveyMonkey el cual permite recopilar las respuestas en tiempo real de una manera sencilla y rápida. Además, por medio de la herramienta X-lite se grabó el audio de las respuestas obtenidas en cada una de las muestras.

1.2 METODOLOGÍA IMPLEMENTADA

Encuestas telefónicas:

Es el proceso donde se realiza la encuesta por medio telefónico. Sus principales beneficios son que se minimizan tiempos y se tiene un control total del ingreso de la información reportada. Para ello se realizó:

- Programación de cita: Al tener contacto con el informante idóneo, se indicó cual es el motivo de la llamada, cuales datos son requeridos y cuál es la importancia de su participación. Posteriormente se agendó una cita (indicando una fecha y hora) de llamada para realizar la encuesta.
- Realizar encuesta: Con la cita previa pactada, se realizó la encuesta siguiendo los protocolos y estándares dados en la capacitación.
- Fin de la encuesta: Todas las preguntas requeridas se encuentran en la plataforma.

Encuestas web - telefónicas:

Se presentaron casos donde la persona a entrevistar solicitó que la información fuera enviada por correo electrónico y que en otro momento la responderían. Por esta razón, se implementó este método de recolección, que consiste en adaptarse a los tiempos de los encuestados ya que es más flexible. El objetivo es ofrecer libertad, pero realizando un acompañamiento exhaustivo y riguroso en cada una de las encuestas reportadas.

- Creación de enlace web: Para estos casos se creó un enlace o link único por cada uno de ellos; en estos enlaces se encuentra el cuestionario el cual pueden abrirlo y cerrarlo cuantas veces quieran, siempre y cuando lo hagan desde el mismo dispositivo (computador, computador portátil, Smart phone, Tablet, etc.). Este enlace debe ser único para identificar de manera individual cada una de las encuestas.
- Envío de información por E-mail: se remitió carta de presentación del estudio junto con las instrucciones para diligenciar la encuesta.
- Programar fecha de respuesta: Se estableció una fecha en la que se pueda contar con la encuesta diligenciada, esto con el fin de generar un compromiso real por parte del encuestado. Para dicho proceso fue creada una tabla como la siguiente:

Cuadro 1.2 – Programación de Citas

Nombre contacto	Productor - Razón social	Hora de llamada agendada	FECHA DE LLAMADA AGENDADA																										
			Semana 1 Sep					Semana 2 Sep					Semana 3 Sep					Semana 4 Sep											
			1	2	3	4	5	8	9	10	11	12	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26							
Alix Ledesma	Boogaloo																												
Lobadys Pérez	Centro Cultural Ciudad Movil																												
Zuleima Asprilla	Ballet de Antioquia																												
Gloria Castro Martínez	Festival Internacional de Ballet - INCOLBALLET																												
Phillipe Siegenthaler	Estereo Picnic																												
César Pardo	La Ventana																												
SANTIAGO VELEZ PORTO	T310 PRODUCCIONES																												
Santiago Gardeazabal	Nova et Vetera																												
Luis Alejandro Carranza	ALL FOR ONE S.A.S																												
Carlos Ramirez	La Sala																												
María Isabel Murillo	Corporación Para La Expresión Artística -Misi																												
LINEL SEGUNDO PUERTA	ASOCIACION FESTIVAL VALLENATO BAHIA CARIBE DE PASACABALLOS																												
CARLOS ENRIQUE PADILL	PRODUCCIONES BAHIA ENTRETENIMIENTO SAS																												

Fuente: Econometría

- Seguimiento y control de respuestas: Al tener respuestas en el aplicativo, se verificó que todas las preguntas tuvieran la información clara y completa.
- Llamada para completar preguntas: En caso de que existan preguntas sin responder, el encuestador se comunicó con el encuestado y se deben realizaron en línea las preguntas faltantes.
- Fin de la encuesta: Al determinar que toda la información necesaria esta reportada adecuadamente, al encuestado se le comunicó, por medio telefónico o por e-mail, el agradecimiento por participación.

En la siguiente figura se observa el proceso implementado:

Figura 1.1 – Proceso de encuestas web-telefónico y encuestas telefónicas



Fuente: Econometría

➤ Encuestas a productores de espectáculos públicos.

Se inició el operativo telefónico el lunes 1 de septiembre con persona encargada de realizar dicha gestión, en los horarios de 8:00 a 17:30 de lunes a viernes. Los resultados de toda la gestión (para ver los resultados de las entrevistas y encuestas tanto a productores presenciales y telefónicos, como a operadores y a Secretarías, Ver anexo 1) son:

Cuadro 1.3 – Resultados muestra encuesta a productores de espectáculos públicos-telefónico.

RESULTADO	NÚMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
ENCUESTA COMPLETA	20	59%
ENCUESTA INCOMPLETA	3	9%
DATOS ERRADOS	3	9%
CONTACTOS NO EFECTIVOS	8	24%
TOTAL	34	100%

Fuente: Econometría

En promedio se realizaron 3.63 llamadas por cada registro, el tiempo de duración por llamada efectiva fue de 24:54 minutos; algunas personas manifestaron su inconformismo, indicaron que no tenían el suficiente tiempo ya que permanecen muy ocupados, lo cual se refleja en 3 encuestas incompletas en las cuales no se logró recolectar toda la información. Por otra parte, los resultados “Datos errados” son aquellos números de teléfonos que se encuentran equivocados y/o fuera de servicio, un 9% de la muestra total. Por último, los “Contactos no efectivos” que fueron el 24% son aquellos registros en los que no se logró contactar al informante idóneo (teléfonos que no contestan o simplemente se deja mensaje). Para conocer las respuestas de la encuesta telefónica, ver el Anexo 2.

➤ Entrevistas

Las entrevistas realizadas, 22 en total a productores, operadores y funcionarios de Secretarías contaron con 3 instrumentos que sirvieron de guía: uno para cada agente diferente. Estos instrumentos fueron discutidos y acordados con el Ministerio de Cultura.

Las entrevistas tuvieron el objetivo de profundizar en temas que iban apareciendo como cruciales en las encuestas telefónicas. Así, se enfatizaron puntos de logro de los objetivos de la Ley 14 93 de 21011 (formalización, disminución de trámites, fortalecimiento, incentivos, uso de la Contribución parafiscal) y se discutieron limitaciones de la Ley, así como propuestas sobre cambios tanto en la Ley como en su implementación.

Las entrevistas se desarrollaron con duraciones que estuvieron entre 40 minutos y hora y 30 minutos.

Fueron realizadas por los investigadores principales del equipo.

Capítulo 2

GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS SEGÚN TAMAÑO, MODALIDADES Y EXPERIENCIA EN EL MERCADO

El grupo encuestado telefónicamente correspondió a diferentes tamaños de espectáculo según asistentes. Entre los distintos grupos, se presentó una concentración mayor en el grupo de 1.000 a 5.000 asistentes:

Menos de 500 asistentes, 5 empresas.

Entre 500 y 1000 asistentes, 4 empresas.

Entre 1.000 y 5.000 asistentes, 8 empresas.

Más de 5.000 asistentes, 3 empresas.

También se encuestaron telefónicamente empresas de diferentes modalidades, aunque con mayor énfasis en música, sola o al tiempo con otra actividad: 8 se dedican exclusivamente a música, 4 a música y teatro, 3 a música y danza, 1 solo a danza, 4 solo a teatro, 2 a circo, 1 a carnaval y otro a la promoción. En música, se entrevistaron productores de todos los géneros: salsa, vallenato, alternativa, jazz, clásica (1 empresario).

Los productores conformaron un grupo heterogéneo en cuanto a años de actividad en el mercado: de los 20 productores encuestados telefónicamente, una tercera parte ha estado en el mercado por más de 20 años, otra tercera parte entre 10 y 20 años y el restante tercio entre 2 y 4 años.

5 productores de espectáculos públicos no están registrados como productores en el Ministerio de Cultura. Se aduce, por una parte, desconocimiento de la Ley y, por otra, en un caso, existencia de corrupción en el municipio (en la Costa Atlántica). Se esperaba que no hubiera un número alto no registrados.

De los 20 productores, 13 son permanentes y 11 ocasionales.

El 60% manifiesta usar escenarios habilitados, siendo la razón más importante que estos “están mejor dotados”. Los demás usan “cualquier escenario posible”. Conviene

mencionar que la sobreestimación en las respuestas respecto a los escenarios habilitados puede deberse a desconocimiento del concepto de escenario habilitado y no habilitado en la Ley 1493 de 2011.

En las entrevistas personalizadas se dio una distribución análoga a la de las encuestas telefónicas. Se concentraron en Bogotá, con entrevistados también de Medellín, Cali y Bucaramanga.

Capítulo 3

RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DE LAS ENCUESTAS TELEFÓNICAS Y LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

3.1 PERCEPCIÓN SOBRE LA DEMANDA Y OFERTA DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

El 60% de los encuestados y entrevistados opina que la demanda por espectáculos públicos ha aumentado en el país, mientras que solo 1 empresario (música alternativa en inglés) percibe una disminución.

Llega aproximadamente a la mitad el número de productores y operadores de boletería que ha aumentado su oferta entre 2012 a 2014. 45% estima (la respuesta podía ser múltiple) que esto se debe a aumento en la demanda, 30% a mayor facilidad en la contratación de artistas y 25% a disminución de trámites. Se ven también como más competitivos para atraer la demanda.

Solo 3 de los entrevistados han disminuido su oferta. Aducen que esto se debe, en 2 casos, al aumento de trámites, en un caso a aumento de costos y en otro a disminución de la demanda.

En aproximadamente el 85% de los eventos se hace una combinación de artistas nacionales y extranjeros; son pocos los casos encontrados solo con artistas internacionales.

De los entrevistados y encuestados telefónicamente, 40% realizan sus espectáculos en varios municipios. De ellos, es clara una escogencia regional (por ejemplo las ciudades de la costa norte, o del Valle del Cauca) y también por tamaño grande de las ciudades (circuito Bogotá, Medellín, Cali y, en un caso, Bucaramanga).

La mitad de los entrevistados consideran sus utilidades bajas; el 20% las consideran medias; que son 0 el 25% y un empresario (pequeño, del sector de música), altas. De

todas maneras, el 55% estima que sus ingresos NO cubren los costos operacionales y de funcionamiento, en comparación con un 40% que dicen poder cubrir dichos costos. Todos sin excepción coinciden en resaltar el carácter riesgoso de la actividad, por razones de demanda, de sucesos fortuitos con los artistas y aun por cambios climáticos.

Cerca de un 70% percibe sus ingresos de su actividad propia, en 25% recurren a “otras actividades” para conseguir ingresos, que llegan a representar entre 10% y 30% de estos. 20% recibe ingresos por apoyo estatal; 10% también tienen gestionan patrocinios equivalentes al 20 o 30% de sus ingresos.

El 25% de los entrevistados opina que la Ley ha creado condiciones favorables para el aumento de Patrocinios.

3.2 CONOCIMIENTO DE LA LEY 1493 Y DE SUS BENEFICIOS

Únicamente el 20% de los entrevistados dice conocer completamente la Ley 1493 de 2011, todos los demás “parcialmente”. El 40% conoce, sin embargo, los beneficios en impuesto de renta y en retención en la fuente. Un porcentaje mayor conoce los beneficios por IVA (44%).

La mitad de los entrevistados opina que los trámites han permanecido iguales o se han complicado. Menos de la mitad que son más sencillos.

Casi la mitad (44%) conceptúa que la Ley 1493 estableció reglas más claras para el sector y un 35% que redujo los costos de los trámites; un 45% opina que los costos aumentaron.

Afirma que aumentaron los trámites un 25%, en parte porque los Municipios no acatan la Ley, o la desconocen y los trámites siguen siendo enredados.

A la pregunta de si se han presentado inconvenientes en los trámites de declaración de la Contribución, un 25% dio una respuesta afirmativa. Se consignan las explicaciones dadas, en las que aparecen razones del trámite, pero también dificultades con los operadores y dentro de las empresas mismas:

1. Doble tramitología. Las Secretarías no tienen una información clara.

2. Competencia del recaudo no es clara entre Alcaldía, Secretaría de Gobierno, Ministerio. La Secretaría no está empapada de la Ley.
3. La empresa no tiene empleados de base para hacer los trámites.
4. Falta de claridad sobre las cortesías y los pagos de ellas. ¿Quién autorretiene, nosotros o el operador?
5. Dificultades con los procesos de contratación de empleados temporales.
6. Obtención de certificados de retención por parte de las operadoras.
7. Desconocimiento en la empresa misma, que llevó a una sanción de 35 millones.

Una cuarta parte de los productores de espectáculos públicos y operadores de boletería, entrevistados no conoce el destino de los fondos de la Contribución. Si la pregunta se hace respecto al municipio en donde está ubicado el productor o el operador, este desconocimiento sube al 44%.

Un 35% conceptúa que la infraestructura ha mejorado, un 20% que ha empeorado.

El 35% no percibe la Ley como generadora de incentivos. Sus razones: No reciben los dineros de la Contribución, el ahorro tributario es mínimo, las empresas medianas y pequeñas no reciben suficientes estímulos. Un empresario piensa que el esfuerzo mayor para el desarrollo del sector es el del sector privado.

El 60% de los productores de espectáculos públicos de las artes escénicas y los operadores de boletería entrevistados percibe que la Ley 1493 ha incentivado el desarrollo del sector de espectáculos públicos. Ven como elementos la mayor formalización, las garantías establecidas, la rebaja de impuestos, la facilitación de procesos, por el apoyo a salas nuevas, por becas otorgadas.

A si la Ley favorece una participación igualitaria en el mercado para los distintos productores de espectáculos públicos de las artes escénicas y los operadores de boletería, un 45% afirma que no es así. Se cita que favorece más a los grandes productores, o que sigue habiendo informalidad en el sector, o que se les dan más ventajas a los productores extranjeros. En cuanto a barreras de entrada, las respuestas ponen de manifiesto que la pregunta no fue correctamente interpretada.

55% de los entrevistados encuentra que no hay coherencia entre la política de incentivos de la Ley 1493 y otras políticas del Gobierno Nacional y de los gobiernos locales, por ejemplo en cuanto a impuestos y en cuanto implementación de las normas y la justicia. Ven la política cultural sin suficiente atención por los gobiernos nacional y local. Un empresario mencionó el caso de Sayco como no integrado a la política cultural.

3.3 EFECTOS SOBRE LA INFORMALIDAD

El 25% de los productores y operadores manifiesta que la informalidad en el sector no ha disminuido, que ésta es endémica al sector y a la sociedad y que falta más desarrollo de la Ley. Los restantes productores de espectáculos públicos de las artes escénicas y los operadores de boletería perciben una disminución en la informalidad.

La mitad de las empresas tienen Registro Mercantil y todas llevan contabilidad (excepto una empresa, aduciendo que es una Fundación).

El número de empleados, tanto permanentes como ocasionales y las condiciones de salud, pensiones, ofrecen una visión del tamaño de las empresas y la calidad del empleo:

En cuanto a número de empleados permanentes, la mayor frecuencia fue de menos de 5 empleados permanentes, 40% empresas. 15% es de más de 20 empleados permanentes. De los entrevistados y encuestados telefónicamente, 25% se considera empresa grande, 60% mediana y 15% pequeña.

El 60% de los entrevistados tiene sus empleados de tiempo completo; 36% de Medio Tiempo.

El 96% de las empresas tiene afiliados sus empleados a Salud (la gran mayoría a régimen contributivo) y a Pensiones.

Por empleados ocasionales, se preguntó el número antes del espectáculo, durante él y después. También aquí la heterogeneidad fue grande dentro del grupo. Se encuentra, no obstante, una correlación entre el número de empleados en las tres categorías: las empresas que emplean ocasionalmente un número alto de personas antes del espectáculo son las que también muestran número altos durante y después del espectáculo. Hubo empresas que manifestaron tener números bajos de empleados permanentes y ocasionales.

Es aproximadamente igual el número de empresas que para sus empleados permanentes realizan contratos de prestación de servicios y una combinación de contratos laborales y contratos de prestación de servicios. 15% de las empresas tiene solo contratos laborales. Los empleados temporales en su gran mayoría se contratan por prestación de servicios (85%). Solo dos empresas efectúan contratos verbales, los demás son escritos.

3.4 APORTES A IMPUESTOS Y A LA CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL

Sobre impuestos pagados en 2013, únicamente 3 empresas dieron una respuesta. Los valores tuvieron una variación grande: de un millón de pesos a 250 millones. La empresa de los 250 millones no está entre las más grandes.

A la pregunta del valor entregado como Contribución parafiscal en 2013:

- 40% de los preguntados respondieron con una cifra.
- De ellos, 4 pagaron más de 300 millones y no correspondían a las empresas más grandes (las de mayor número de empleados permanentes y temporales).
- Una empresa aportante en 60 millones (de ballet) puede clasificarse como mediana (40 empleados permanentes, 40 temporales).
- Un aportante de 100 millones (música clásica) tiene un número muy reducido de personal.

Los valores para 2102 reportados son del mismo orden de magnitud que los reportados para 2013 empresas. Parece ser que su nivel de actividad fue semejante.

Capítulo 4

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS EN RELACIÓN CON LA PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS DE LAS ARTES ESCÉNICAS

Las respuestas obtenidas de las entrevistas telefónicas y de las entrevistas a productores y operadores de espectáculos públicos de las artes escénicas permiten obtener las siguientes conclusiones, dentro de la restricción del estudio de tener un carácter cualitativo no probabilístico:

1. El mercado muestra un dinamismo positivo tanto por parte de la demanda como por parte de la Oferta. 60% de los productores de espectáculos públicos de las artes escénicas y los operadores de boletería, de distinto tamaño, dicen enfrentar una demanda en crecimiento. Éste se explica por el crecimiento de la riqueza en el país y el indicador del PIB per cápita. También se origina en una mayor “educación del público” gracias a la mayor oferta de espectáculos. En efecto, casi la mitad de los productores y operadores afirma haber aumentado su oferta. No obstante, el sector ha crecido menos que la economía, lo cual implica que tiene espacio para un crecimiento mayor.
2. Una razón aducida para este incremento de la oferta por un número importante de preguntados es la reducción de trámites, así como a la mayor facilidad para la contratación de artistas extranjeros. Es decir, éste es un resultado beneficioso directo de la Ley 1493 de 2011.
3. Los productores de espectáculos públicos de las artes escénicas y los operadores de boletería en su mayoría ven más beneficioso ofrecer espectáculos en los que combinan artistas nacionales y extranjeros. Por una parte, hace más llamativos los espectáculos, por otra permite un manejo adecuado de costos. Es excepcional un espectáculo solo con artistas extranjeros.

4. La oferta se halla localizada geográficamente. Hay empresas especializadas que se mueven entre regiones y en particular en circuitos por las ciudades más grandes. Esto quiere decir que hay empresas regionales más pequeñas que responden a las demandas (crecientes) que hay en municipios medianos y pequeños del país.
5. Siendo los espectáculos públicos un negocio riesgoso (por diversas razones, entre ellas las de mercado, las de disponibilidad de los artistas, aun las climáticas), el resultado son ganancias no siempre altas para los productores de espectáculos públicos de las artes escénicas y los operadores de boletería. Es alto, 55%, el porcentaje de los productores y operadores que aducen que sus ingresos por los espectáculos no alcanzan para cubrir costos operacionales y de funcionamiento. Por ello, deben recurrir a fuentes de ingresos distintas a la actividad misma, que comprenden apoyos estatales, actividades distintas a los espectáculos mismos, búsqueda de patrocinios y donaciones. En general, los productores y operadores manifiestan que la cultura requiere de mayor apoyo estatal por las características mismas de la cultura.
6. Los productores de espectáculos públicos de las artes escénicas y los operadores de boletería no conocen suficientemente la Ley 1493 (solo un 20% “completamente”), por lo que es necesario continuar los esfuerzos de difusión y explicación de la Ley entre los productores y operadores, y fortalecer dichos esfuerzos. Debe tenerse en cuenta que este fenómeno de interiorización lenta de las normas en los ciudadanos no es un fenómeno exclusivo de la Ley de Cultura.
7. Sí debe ser motivo de mayor análisis el resultado de que cerca de la mitad de los entrevistados perciba que la Ley no ha disminuido los trámites y, consistentemente, que los costos de estos han aumentado. Como se encuentra con otra información que se presenta en este Informe, es necesaria mayor claridad de la Ley en los funcionarios locales, mayor coordinación entre Secretarías de cada Alcaldía y también mayor coordinación entre Secretarías y Ministerio de Cultura.
8. Conviene hacer un mayor esfuerzo de difusión del uso de la Contribución parafiscal. Cuando se les pregunta a los productores de espectáculos públicos de las artes escénicas y los operadores de boletería por uso en su municipio, casi la mitad responde no conocerlo. La implementación adecuada de la Ley depende de manera importante de que los productores y operadores “vean” el uso eficiente y

útil de los recursos públicos. Apenas un 35% conceptúa que la infraestructura ha mejorado y, más preocupante, un 20% opina que la infraestructura ha empeorado; una tercera parte plantea que la Ley no representa incentivos para el desarrollo del sector.

9. La Ley es relativamente reciente. El complemento de los porcentajes anteriores críticos muestra que se han hecho avances importantes. Específicamente, recuérdese que el 60% afirma que la Ley 1493 ha incentivado el desarrollo del sector de espectáculos públicos. Los porcentajes positivos indican que el proceso se mueve en la dirección correcta y que es necesario fortalecerlo.
10. Uno de los objetivos de la Ley 1493 era la reducción de la informalidad. Los productores de espectáculos públicos de las artes escénicas y los operadores de boletería encuestados encuentran en su gran mayoría (80%, que este objetivo se ha cumplido.

Los productores de espectáculos públicos de las artes escénicas y los operadores de boletería mismos encuestados y entrevistados presentan porcentajes altos en cuanto a cumplimiento de requisitos de formalidad: pagos de salud, pensiones, contratos laborales o de prestación de servicios, contratos escritos, contabilidad. No dejan de ser llamativas las excepciones anotadas más arriba, sin embargo. Es necesario analizar en mayor detalle estos casos del grupo con el fin de establecer qué tanto es su número entre todos los productores y operadores del sector y las causas de lo que esté ocurriendo: el resultado obtenido se constituye en una alerta.

11. Los productores de espectáculos públicos de las artes escénicas y los operadores de boletería no dieron información sobre impuestos y contribuciones pagadas; solo 3 de ellos. Esta información deberá obtenerse por otros mecanismos.

En síntesis, la Ley 1493 de 2011 ha mostrado resultados positivos sobre incentivos al sector de espectáculos públicos de las artes escénicas, la formalización de los productores de espectáculos públicos de las artes escénicas y los operadores de boletería y la generación de infraestructura, en un sector complejo en cuanto a su composición por tamaño, de los productores y operadores, y estado de costos y utilidades, así como respecto a una demanda en proceso de formación.

Por otra parte, las tareas de difusión de la Ley, mejor operación de las Secretarías en el aspecto de trámites y mayor información sobre el uso de los recursos de la Contribución han de fortalecerse.