

Sociedad Espectáculos



►► The Rolling Stones son el show más relevante de los próximos meses y su cargo por servicio asciende a 15% sobre el precio del boleto. FOTO: REUTERS

La amplia oferta de shows y la venta de boletos ha puesto en el foco un concepto tan cuestionado como conocido por el público: el costo extra por comprar una entrada. Por **Claudio Vergara**

Más cargos por servicio

LA SANCIÓN quizás no fue millonaria, pero sí simbólica. En 2007, el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) denunció a la productora Fénix por no reembolsar al público el precio total de las entradas cobradas para un show de Luciano Pavarotti que se canceló un año antes, lo que derivó en una orden judicial que obligó a la empresa a pagar una multa de 5 UTM (poco más de \$160 mil de la época). En términos concretos, la firma decidió no devolver el llamado "cargo por servicio", el que ascendía a \$2.400.

A partir de ahí, y de otros casos en el transcurso de los años -como la cancelación del retorno de Aerosmith en 2011, donde parte del público también reclamó la misma falta-, la contingencia puso en el foco un concepto polémico, pero siempre

común y conocido para los devotos de los conciertos: el monto extra que cobran las ticketeras por el servicio que entregan a la hora de comercializar boletos. Un porcentaje que incluso aumenta de manera proporcional al precio de la entrada. Por ejemplo, la vuelta de The Rolling Stones para el 3 de febrero presenta cargos de un 15% sobre el precio de cada localidad. Mientras los que compraron la ubicación más sencilla (\$39.000) debieron adicionar \$5.850, los de la más onerosa (\$500.000) agregaron \$75.000.

Tales cobros se aplican en todo el planeta y lo exigido en Santiago se ajusta a las tarifas de otras latitudes. Incluso en otros mercados es aún mayor. Mientras en casi toda Latinoamérica los cobros para los hombres de *Satisfaction* son los mismos que para la capital, cuando el cálculo se hace sobre la venida de David Gilmour el monto cambia:

FRASE

"Un sistema de venta de boletos no es sólo un ticket. Es un sistema que funciona detrás".

Jorge Ramírez

Productor de shows y Gerente de Agepec

mientras para su aterrizaje de diciembre en el Estadio Nacional el extra es de un 12%, para sus escalas en Brasil y Argentina sube a 15%. En otros paralelos, las actuales giras de Madonna o Miley Cyrus por EE.UU. establecen de 16% a 18%. En Europa, estos números alcanzan a veces el 20%.

Porcentajes más, porcentajes menos, los directivos de las cinco ticketeras que funcionan en el país -Ticketek, Puntoticket, Daleticket,

Ticket Pro y la más reciente Super-ticket- argumentan que los cargos por vender boletos son la base de su negocio y se justifica en toda la estructura que se echa a andar cuando se despliega la extensa y masiva comercialización de un evento. "El cargo por servicio es el ingreso de las empresas comercializadoras de entradas cobrado al consumidor e incluye todas las plataformas relacionadas, desde la habilitación de canales habituales como la web, call center o puntos de venta, hasta los controles de acceso o medidas de seguridad en las entradas", describe Cristián Ferrari, director de Ticketek Chile, empresa que -derivada de la desaparecida Ticketmaster- fue la pionera del sistema en el país.

En lo concreto, el servicio de las ticketeras apunta a soporte tecnológico, puntos de venta habilitados en distintos lugares, boleterías y servicios de validación en los accesos de los shows, para evitar la falsificación de boletos. Por lo demás, distintos actores de la industria aclaran que estos gastos deben correr por cuenta del público, ya que, en el caso que los solventaran los propios productores de los espectáculos, se deberían sumar a las entradas, lo que encarecería su precio.

Por otro lado, el monto exigido se fija según la envergadura del concierto y las necesidades de cada productora: un evento en el Nacional, o un festival como Lollapalooza -que por lo demás siempre aparecerá más destacado en la web de la ticketera- fijará un cobro por servicio superior. Por ejemplo, un show en el Teatro Cariola -como el que daría anoche la banda Pennywise- no sobrepasa del 11% a 12%. Javier Parra, Gerente Comercial de Puntoticket explica: "El porcentaje asocia-

do al cargo va de la mano de la cantidad y dimensión de los servicios que nos demande cada productora. Estos parten en promedio 4 a 5 meses antes del evento. Cada promotor requiere una configuración particular para cada show". Además, una empresa como Puntoticket cuenta con cerca de 150 personas trabajando en todo el país.

Jorge Ramírez, gerente general de Agepec (Asociación Gremial de Productoras de Espectáculos), acota: "Un sistema de venta de boletos no es sólo un ticket. Nuestra relación con las ticketeras es fluida y siempre coordinamos cosas puntuales".

Con respecto al aumento del cobro por servicio según el valor de los tickets, Carlos Valdivia, gerente de Ticket Pro, asegura que siempre se opta por un porcentaje fijo para que este monto no suba en las entradas de menor valor. "Efectivamente el servicio que se entrega es exactamente el mismo, independientemente si la entrada cuesta 20 mil o 500 mil. Por ejemplo, si mi boleto más barato vale 10 mil y el más caro 100 mil, el promedio entre ambos es 50 mil: ahí yo debería exigir 5 mil de extra, el 10% de la entrada promedio, pero sería afectar a la persona que pago menos". Parra agrega: "Si el cargo fuera fijo en cuanto al monto, se estarían subsidiando a los clientes que compran las entradas más caras".

Finalmente, desde el Sernac dicen que no pueden opinar sobre criterios comerciales de privados, pero aseguran que los consumidores tienen que exigir condiciones claras en este ítem, que siempre exista un lugar primario que comercialice localidades sin este extra y que, en caso de cancelación del evento, siempre debe reembolsarse la totalidad del precio. ●