

Pais: **Chile**
Fecha: **2011-06-11**
Medio: **El Mercurio**

Sección: **Espectáculos**
Página(s): **C26-C27**

Los grandes productores de shows entran en acción

Con la creación de la AGEPEC, los empresarios de espectáculos masivos en Chile esperan crear un sello de calidad en la industria y profesionalizar el rubro. Una de las mayores dificultades es la escasez de recintos. Además, están mal implementados para este tipo de eventos y, en general, no cumplen con las exigencias de los artistas extranjeros.

Carolina Cerda y Diego Rammsy

Las cabezas de las mayores productoras que dominan hoy el mercado de los espectáculos musicales en Chile sostuvieron una reunión en "El Mercurio". Su objetivo es darse a conocer como asociación gremial y exponer sus puntos de vista frente al tema que los convoca: la realización de espectáculos masivos.

Así es como ayer a las 10 de la mañana figuraban en torno a una misma mesa Carlos Geniso (DG Medios), Enrique Inda, Francisco Goñi (T4F), Inah Falcao (IF Producciones), Carlos Lara (Swing), Jorge Ramírez (Multimúsica) y Gabriel Bursztyn (Fénix), todos ellos exponiendo las ideas que sustentan a AGEPEC, la Asociación Gremial de Empresas Productoras de Entretenimiento y Cultura.

Ante un escenario repleto de quejas en el Sernac, el desagrado popular por los precios de los tickets y la creciente oferta de eventos, estas ocho cabezas -que suman nueve con el ausente Eduardo Wese (La Oreja)- han creído necesaria la creación de este consejo bajo la premisa de velar por la profesionalización de la industria local y de desmarcarse de algunas compañías que "ensucian" el nombre de las productoras de eventos.

Por eso, una de las inquietudes que los llevó a juntarse, lo que les tomó más de un año, fue marcar un sello de calidad respecto de productoras que no devuelven el dinero de las entradas ante una cancelación o que no pagan impuestos ni derechos de autor. De ese grupo que actúa, según ellos, de manera poco profesional, es del que quieren escapar estos colosos de los conciertos, con el fin de que AGEPEC se convierta en sinónimo de calidad. "Nuestra actividad tiene una baja, casi nula, barrera de entrada, lo que permite que aparezcan y desaparezcan productoras de eventos de la nada", dice Jorge Ramírez, gerente general de la asociación.

Es así como AGEPEC pretende generar una instancia y velar por sus intereses. Según explicó Jorge Ramírez, están abiertos a que otras productoras se unan al organismo, siempre y cuando cumplan con los requisitos de tener un par de años de antigüedad en el negocio y demostrar que se ha vendido cierto volumen de entradas.

"Es importante que exista una agrupación de una industria que no la tenía", dice Jorge Ramírez. Una de las razones de dicha importancia la esgrime Enrique Inda: "Nuestros tiempos son mucho más rápidos que los de la política".

150 eventos musicales se realizan aproximadamente al año en Chile.

1.200.000 es la cantidad de tickets que se venden anualmente en conciertos masivos.

60 millones de dólares es lo que se recauda al año en ventas de tickets para conciertos a nivel nacional.

23% del dinero destinado a "otras actividades" de una persona es gastado en recreación y esparcimiento.

85% es el porcentaje aproximado de la industria de eventos musicales que está concentrada en AGEPEC.

- La escasez de recintos adecuados

La falta de escenarios habilitados para este tipo de eventos es uno de los temas que más preocupan a los productores. No es novedad que en muchas ocasiones haya problemas de fechas en el Estadio Nacional cuando éstas coinciden con algún evento deportivo. A esto se suma la insuficiente infraestructura que poseen estos recintos para cumplir con los estándares que exigen algunos artistas internacionales. Por ejemplo, con la visita de Rolling Stones en 1995 se dieron cuenta de que los accesos al Nacional eran demasiado estrechos para permitir el ingreso de una grúa. "Fue así como nació el túnel del Nacional", recuerda Geniso. Y agrega que recién en 2006, con motivo del Vértigo Tour de U2, se creó un pozo que permitió entrar al lugar con un despliegue mayor de aparataje. Hoy sólo el recinto de Nuñoa cuenta con capacidad para montar un escenario mediante una grúa. No hay ningún otro lugar en Chile que permita esto. Es más, los productores destacan que ninguno de los estadios regionales que el Gobierno inauguró para el Bicentenario tiene un diseño que permita descentralizar estos grandes shows.

"Y cuando estaban diseñando el Arena, fuimos nosotros a asesorar al MOP para decirles cómo lo debían hacer", recuerda Goñi.

Las dificultades en regiones

Debido a la centralización que reina en Chile, generar eventos en regiones se torna bastante complicado. Los públicos tienen diferentes intereses, y la calidad de los recintos empeora. Esto es un problema que incide incluso en que un artista venga. La rentabilidad de un espectáculo masivo, como el de Paul McCartney o U2, funciona mejor en mercados como Brasil o Argentina debido a que en una sola visita se hacen dos o tres conciertos, a veces en diferentes ciudades -es el caso de Brasil, que permite hacer múltiples conciertos. En Chile generalmente no se logra hacer más de un solo concierto, porque viajar a provincias implica bajar los costos -lo que es sinónimo de menor rentabilidad-, y además la convocatoria siempre es menor. Sin embargo, las visitas de artistas como Raphael o Camilo Sesto logran hacer varias fechas en provincias, pero de menor convocatoria.

El ejemplo de Brasil y el artista nacional

Si hay un ejemplo que para la AGEPEC debe ser el modelo a seguir para Chile, es el trato que se les da a las actividades culturales en Brasil.

Esto es debido a concesiones respaldadas por leyes especiales generadas por el Estado para fomentar la industria de los espectáculos, lo cual se traduce en incentivos en dinero y exenciones tributarias: "En Brasil la música no paga impuestos", dice Inah Falcao. Gracias a estas políticas, Brasil no sólo ha sido pionero en la región -con la celebración de eventos como Rock in Rio desde mediados de los ochenta-, sino que hace posible que hoy se realicen espectáculos gratuitos de la talla de Rolling Stones en Copacabana (2006).

Además, según explica Gabriel Bursztyn, desde los años 60 hay una ley que obliga a los pubs abiertos más allá de las 22:00 horas a contratar músicos locales. Esto es algo que fomenta el circuito de los artistas brasileños, que es tanto o más fuerte que el de los músicos internacionales. De hecho, muchos artistas no necesitan salir del país para tener una activa vida profesional.

Para AGEPEC, el caso en Chile es opuesto. En vez de tener exenciones tributarias, hay leyes que obligan a las productoras a pagar una cifra proporcional a la hora de trabajo en cotizaciones de AFP e Isapre. Según Enrique Inda, esto aumenta el costo del trabajo de un artista nacional en alrededor de un 20%.

Fútbol versus música

La AGEPEC también plantea una crítica político-social: en Chile se le da mayor prioridad al fútbol que a los conciertos. Según Enrique Inda, cuando José Domingo Cañas donó los terrenos donde se emplaza el Estadio Nacional, lo hizo para generar un espacio para la recreación, el esparcimiento y la cultura, pero se dedicó sólo al deporte.

Por otro lado, comparan que la Selección Nacional se lleva unos US\$40 millones anuales de aportes de sponsors ,

mientras que en los espectáculos la cifra "no llega al 10% de eso", dice Carlos Geniso.

Según Goñi, la ganancia económica que un partido de alta convocatoria en el Nacional implica para Chiledeportes se multiplica en caso de un concierto: Miley Cyrus, Rush o Bon Jovi entregan una cantidad similar a lo que consigue el fútbol en todo un año.

No es el único beneficio que ganan los recintos. Los productores aseguran que han conseguido más seguridad al regirse por las normas que los músicos exigen a nivel internacional. Un ejemplo es cuando en 2005 Pearl Jam exigió contener al público en cancha para que no hubiera presión sobre las primeras filas. "Así nació la cancha VIP, por seguridad", dice Goñi. Inda comenta que se exigen más medidas de seguridad a un show que a un partido de alto riesgo: "Y esto es absurdo, porque en un concierto la gente no destruye nada ni genera daños".

Los precios de las entradas

Es uno de los temas polémicos dentro de los asuntos con los que deberá lidiar la AGEPEC. Sus miembros explican que los valores que se cobran corresponden a varios factores, entre ellos, diferentes impuestos. Francisco Goñi, de T4F, hace la comparación con el deporte: "Un equipo de fútbol extranjero tiene muchas más regalías que un artista extranjero".

Otro de los comentarios al respecto viene de Carlos Geniso, al hacer hincapié en que así como la gente alega de los valores de los tickets también hay que recordar que "este negocio es de mucho riesgo", pensando en las pérdidas económicas. Algunas quejas de parte de los usuarios provienen de la no correspondencia entre el precio del dólar y los precios que deben pagar. Francisco Goñi explica: "Si bien el dólar está mucho más bajo que en el año 2000, cuando costaba alrededor de 700 pesos, los costos de producción, publicidad, impuestos, logística, hoy suben por sobre el precio de esta moneda".