

Pais: Chile
Fecha: 2014-07-29
Medio: La Tercera

Sección: Especial Aniversario
Página(s): 46-47

Conciertos en Chile: qué viene después de la prueba de sonido

[En vivo] Son 25 años ya desde que Rod Stewart llegó al Estadio Nacional por primera vez, marcando el punto cero de la producción de grandes conciertos en el país. Cuarto de siglo que encuentra a una industria más profesional, pero aún joven. Tres de sus protagonistas entregan su visión sobre el sector de los grandes conciertos en Chile y los desafíos que asoman en una actividad que, según el último Anuario de Cultura y Tiempo Libre del CNCA, convocó casi tres millones de asistentes durante 2012.

por Marcos Moraga

Maximiliano del Río, Lotus Producciones:

Cinco años al frente de Lollapalooza. ¿Existe alguna diferencia entre el contexto que encontraron y el que hoy existe?

La industria está mejor parada y va generando sus propias barreras de entrada. Además, los consumidores que partieron yendo a recitales hicieron el cambio en un país que no tenía eventos para el ocio. Y de repente, los niños ya tienen sus primeros contactos con eventos como Lollapalooza. Van construyendo hábitos distintos.

¿Qué problemas plantean esos nuevos públicos?

Precisamente el reto es identificarlos y seguirlos. El consumidor de festivales de hoy -que entró gratis al primer Lollapalooza, con unos 10, 11 años de edad- va a primar en el futuro. Los jóvenes no se identifican con géneros y por ahí hay que ir. Quien lea mejor al público, va a ganar este juego.

Se habla de Chile como una plaza frecuente en el circuito. ¿Qué hace falta para que sea "obligada"?

Ya es una plaza obligada. Hay bandas que no van a venir, porque el mercado no da simplemente. Pero es clave alinearse con los distintos países vecinos. Necesitamos que las bandas vengan y tengan una temporada de tres semanas haciendo conciertos. Es lo que pasa en Europa y Estados Unidos. Debemos ir cada vez más alineados, convertirse en algo atractivo para los artistas.

¿Es Chile o Santiago la parada obligada? ¿Está entre los objetivos extenderse a regiones?

Es súper difícil salir a regiones. Lo hemos intentado y vamos a seguir haciendo cosas puntuales, pero hoy en día hay que ir de a poco. Aún no podemos tirar estadios o arenas. Cuando hablas de Chile, al final es hablar del nivel de Santiago. En un tiempo podremos hablar de una segunda etapa, hablar de Chile completo, y por ahí habrá que crecer.

Jorge Ramírez, Gerente general de Agepec:

Se hablaba de una saturación de la cartelera hace tres años. Pero 2014 ha sido distinto. ¿Qué ocurrió?

La industria vaticinó hace cuatro años que nuestro mercado estaba en su cota máxima y que cabría pensar una

tendencia a la baja. Las programaciones son muy sensibles al cambio monetario. Por otra parte, los gastos han ido en aumento.

Varias compañías se agruparon en la Agepec. ¿A qué problemas deberá hacer frente?

Ya ha sido un sustantivo aporte. El gremio ha podido trabajar con extranjería en el tema de las visas de trabajo, o con los recintos para ofrecer su apoyo en la mejora de infraestructuras, entre otros aspectos. Es lamentable, así, que el SII se aparte de estas atmósfera, desconozca la actividad por dentro, no tenga el menor interés en conocerla.

¿Será la carga impositiva el tema más crítico en el futuro del sector?

Sí, y lo veremos pronto, pues si las políticas impositivas para esta actividad siguen manejadas de forma tan obtusa, caerá la actividad, la desmotivación para emprender será mayúscula y el público verá desaparecer esta plaza para un gran número de shows.

Y así, ¿Chile puede convertirse en una plaza obligada en Sudamérica?

Ya es una plaza atractiva. Pero necesita más y nuevos recintos donde realizar espectáculos; algunos de mediana envergadura que vayan de cinco mil a siete mil personas. Necesita definiciones sobre las concesiones que otorga y, por ende, sus ventas atadas. Por ejemplo, el abuso de poder dominante en tarifas y requerimientos de recintos como el Movistar Arena -hay una denuncia por ello en proceso en la Fiscalía Nacional Económica- o los costos de arriendo y porcentajes de los recintos del Estado. Todo hace que esta actividad tenga costos muy elevados en comparación con otros mercados. Seguramente el consumidor no está consciente de ello.

Alfredo Alonso, Bizarro:

Solemos concentrarnos en los conciertos internacionales. ¿Es distinto el grado de profesionalización del circuito latino?

Da esa impresión, pero apuntamos al mismo nivel. Nos pasó con "Gigantes" (Estadio Nacional, 2012): la gente no creía el nivel de producción. Este es un país latino, que habla en español. Hay que ofrecer una producción coherente. A las marcas les cuesta auspiciar este tipo de eventos.

¿Cómo convencer de esto, cuando hay cancelaciones de última hora, producciones a medias?

Bueno, el último año se ha ido regulando. Antes -no hace mucho, tres años atrás- cualquiera decía que hacía un concierto y cancelaba cuando veía que no iba a funcionar. "Los rifleros", les decimos. Ahora tenemos una organización gremial y nuevos desafíos.

Este año, sólo dos eventos han solicitado el Nacional. ¿Hacia allá avanzamos?

Los productores deben ponerse creativos y surgen eventos con un concepto de entretenimiento. "Hit parade", por ejemplo, nace porque leímos que había un público de 45 años o más que no estaba siendo satisfecho, pues los artistas de los 80 nunca tocaron en Chile. Los públicos avanzan a segmentarse y los grandes eventos masivos deben enmarcarse como experiencia completa.

¿Cómo responden a la queja por el valor de los tickets?

Nuestro país tiene un contexto particular, con una carga impositiva alta y costos de producción propios de un país lejano. Si se trata de meter más impuestos, lo lógico es que van a subir los precios. Pero para eso estamos trabajando gremialmente. Chile requiere desarrollar las plazas en regiones. Desde luego, es difícil pensar en Brasil, que ofrece 12 fecha