

Pais: **Chile**
Fecha: **2014-11-02**
Medio: **La Tercera**

Página(s):12-13

El sonido de la desaceleración se cuela en la industria de los conciertos

Liderada por los grupos de altos ingresos, las ventas de entradas caen entre 10% y 12%. Además, las restricciones cambiarias en Argentina están afectando la llegada de grandes shows. Para 2015, la cartelera es incierta.

Carla Alonso Bertaggia

Luis Miguel, Ricky Martin, Marco Antonio Solís y Marc Anthony: grandes estrellas de la “canción latina”, girando por Santiago, durante octubre. Esto refleja lo nutrida de la parrilla de megaeventos musicales en el país, una industria que cada año mueve entre US\$ 100 millones y US\$ 125 millones.

Pero este negocio, que se lo reparten cerca de 30 operadores de diverso tipo, como salas, estadios y casinos, entre otros, ya comienza a sentir los ajustes de la desaceleración económica. “Hay una menor venta de entradas en varios eventos que no han alcanzado sus metas este último trimestre, en comparación a 2012-2013”, revela Jorge Ramírez, gerente general de Agepec, la asociación que agrupa a productoras de espectáculos, correspondiente a un 70% de la facturación del mercado. El backstage de la industria revela que la venta de boletos ha caído de 10% a 12% entre junio y noviembre, en relación al mismo período del año pasado.

Sin embargo, en la industria hay matices. Carlos Geniso, presidente de la productora de DG Medios -el principal operador del negocio- señala que “hemos tenido un excelente año y no sólo en Chile. Hemos logrado conciertos fuera del país. Partiendo en marzo con Rod Stewart en Viña del Mar y conciertos en Argentina y Uruguay; y Paul McCartney, con dos presentaciones en Santiago y 24 mil personas en total, con entradas de hasta \$ 500 mil”.

Geniso explica que en junio y julio no hubo conciertos y eso se debió principalmente al efecto del Mundial de Brasil 2014. “Los ojos y los músicos se encontraban todos pendientes de eso, provocando que las giras mundiales tengan hoy un retraso de dos meses en el mercado internacional y local”, dice.

Pero asegura que “hemos tenido un gran segundo semestre: dos conciertos agotados del canadiense Michael Bublé; la visita del ganador del Oscar, Jared Leto, y su banda 30 Seconds to Mars; y para noviembre sólo quedan 500 entradas -de 15.000- para el show de las bandas británicas Arctic Monkeys y The Hives”.

Esta industria produce no menos de 300 eventos al año, en un teatro de 500 personas hasta el Estadio Nacional. Las estimaciones de Agepec indican márgenes que van entre 7% y 15% por actividad, “pero con enormes riesgos, pues los equilibrios se sitúan entre 70% y 80% de los tickets vendidos. Bajo esos parámetros, el espectáculo entra en zona de riesgo. Nada ni nadie puede asegurar que el público asistirá a un evento”, advierte Ramírez.

Datos cruzados del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la Sociedad de Derechos de Autor (SCD) y Agepec indican que al año más de dos millones de espectadores asisten a un concierto en Chile. Pero según DG Medios, en lo que va de 2014 más de medio millón de personas ha asistido a eventos musicales en la capital.

El efecto del dólar

Ramírez sostiene que el alza del dólar ha hecho que el principal insumo del negocio -artistas internacionales, gastos de pasajes y cargas- "se haya elevado sobre 20%, sin que ello se haya traspasado totalmente a precio de boletos". A eso se suma que debido a la desaceleración, la gente está destinando menos recursos al ocio.

El costo de los servicios también está subiendo: "Arriendos de recintos, campañas publicitarias, hotelería... y ciertamente las señales de desaceleración en las ventas son notorias (...). Los eventos de verano que antes eran decenas ahora son unos cuantos y la programación está destinada a bajar en 2015", comenta.

"Los costos van en directa relación siempre con la demanda, el dólar y los actores que compiten", añade Geniso.

Precisa que, por ejemplo, existen pocos recintos habilitados para hacer conciertos en Santiago, lo que influye directamente en los costos de traer un artista a Chile. Ejemplo de ello fue el concierto de Paul McCartney en 2011, donde el Estadio Nacional albergó a 50.000 personas, mientras que en Lima fueron 60.000. "Tener 10.000 personas menos en el estadio, por un tema de capacidad, aumenta el costo", explica. "Pero nosotros buscamos mantener siempre beneficios para los clientes, buscar que espónsor apoyen los eventos masivos", acota el ejecutivo.

Menos público ABC1

Carlos Lara, director de la productora Swing, señala que octubre y noviembre son meses apetecidos para la realización de conciertos, sobre todo por los artistas que vienen desde México, Estados Unidos y Europa. Mientras en el hemisferio norte es invierno, en el sur el buen tiempo incentiva a la gente a acudir a este tipo de actividades.

"Por eso tuvimos un Movistar Arena saturado, con conciertos todos los días. Eso lleva a que alguien tenga que 'pagar el pato' o alguno de los conciertos decline en sus ventas normales", sostiene.

La firma se vio afectada en los recitales destinados a grupos socioeconómicos más altos. Ese fue el caso del concierto Santiago Word Music Fest, destinado a un "grupo más selecto", que no tuvo la convocatoria que esperaban.

"La gente con más poder adquisitivo hoy está destinando menos recursos a entradas de conciertos", afirma el ejecutivo, añadiendo que esta tendencia se observa hace tres meses.

En el segmento de shows más populares, en tanto, la demanda se mantiene estable.

El efecto Argentina

Para 2015, la cartelera todavía no está del todo confirmada y existen varias incertidumbres, en especial provenientes desde el exterior: los problemas económicos de Argentina principalmente y en menor grado, la desaceleración de Brasil.

El problema con Argentina son las restricciones cambiarias que hacen que ese país reciba muchos menos shows y, por ende, los costos se tornen inalcanzables para Chile. Normalmente una gira latinoamericana de un gran artista sólo se financia en la medida que pueda ofrecer su show en países con alta demanda y tradición de conciertos. Cuando Argentina o Brasil salen del mercado, los productores deben buscar plazas en Perú, Ecuador, Colombia o Chile.

En todo caso, se trata de una situación que está cambiando. "Antes era fundamental tener a Argentina como socio para los conciertos. Hoy Chile es una plaza confiable y segura para artistas. Vemos el caso de Paul McCartney, que no pasó en esta oportunidad por Argentina", dice Geniso.

En el caso del ex Beatle, los costos de entradas se mantuvieron respecto de 2011, pero esta vez fueron conciertos en formato "íntimo", convocando a un público más especializado. "Pero hoy Chile es una plaza a la par de las grandes capitales y los artistas vienen constantemente a nuestro país", afirma el CEO de DG Medios.

Lara dice que ahora “tenemos que evaluar bien la compra de conciertos muy caros”. Cita el caso de Rolling Stones, cuya gira está retrasando su desembarco desde diciembre de 2013. ¿La razón? La inestabilidad financiera argentina que no ha permitido cerrar la totalidad de las paradas sudamericanas.

“Es mejor saber que no está Argentina”, reconoce Lara. En la actualidad, están asumiendo el costo adicional y eso significa buscar alternativas que aumenten la rentabilidad.

CIFRAS DE LA INDUSTRIA

257 conciertos musicales se realizaron durante 2013 en el país, según cifras de Agepec, la asociación de productoras de espectáculos. En 2012, se efectuaron 291 recitales.

233 shows musicales se esperan para 2014. Las razones de la baja respecto de 2013 son la desaceleración y la sobreoferta.

Las iniciativas que inquietan a la industria

La incertidumbre hacia el próximo año se relaciona también con las “señales difusas en materia tributaria y legislativa”, asegura Jorge Ramírez, gerente general de Agepec.

Actualmente, en el Congreso se tramita una modificación a la Ley 19.928 que podría cambiar al sector: la moción busca establecer un límite a la preventa de entradas y la obligación de contratar a teloneros nacionales, “sin mensurar el insalvable deterioro comercial que eso implicaría para la actividad y por ende para el público, si finalmente no hay otra manera que llevarlo a precio”, reclama Ramírez.

El tema está a nivel de discusión en la Comisión de Arte y Cultura de la Cámara de Diputados. La restricción de las preventas busca limitar en 20% la colocación anticipada de boletos de espectáculos musicales y, además, señala la obligatoriedad de incluir un telonero nacional en cualquier evento internacional del tipo.

“En nuestro parecer no tiene ningún sentido. Es de uso mundial en la industria del entretenimiento que existan mecanismos y ventanas que alienten el concurso de la empresa privada en la esponsorización de los espectáculos”, dice el gerente de Agepec. Agrega que sin esta modalidad muchas veces no se puede traer el evento deseado.

El ejecutivo plantea que la preventa “no sólo implica recursos para poder generar el evento con patrocinadores, sino que la preventa con descuento le permite al público acceder a dicha adquisición de boletos de manera más económica. Acotarlo no tiene sentido y va en contra de la libertad comercial que existe donde se practican a grandes escalas estos eventos, como en Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, Japón, Francia, Australia y España por mencionar algunos puntos y centro de focos de nuestra industria”.

DG Medios, por ejemplo, no vende con preventa. “El Sernac quiere limitar la preventa exclusiva. Nosotros nos enfocamos en premiar a quienes compran antes su ticket, obteniendo beneficios dependiendo del caso o el auspiciador del concierto”, afirma el presidente de la productora, Carlos Geniso.

Un ejemplo es el show de Arctic Monkeys, donde se puede comprar hasta cuatro entradas con descuento a través de Movistar, que a su vez opera el recinto donde se realizará el evento (Movistar Arena). Respecto de la idea de imponer teloneros nacionales, desde DG Medios explican que “estamos constantemente apoyando a los músicos chilenos”, dice Geniso. Ejemplifica que The Cure, en 2013, quiso tener a dos teloneros nacionales.

O la banda británica Blur, que el año pasado le dio la oportunidad a los chilenos Coffehouse. “Siempre estaremos de acuerdo, en la medida que el concierto y la técnica del show lo permita. Más allá de imponer, somos partidarios de apoyar constantemente a la música nacional. Pero seamos realistas: habrá show en donde no existirá un telonero afín.

Más allá de crear una ley, se necesitan políticas que protejan y apoyen la música nacional y somos partidarios de eso”, añade.