

Pais: **Chile**
Fecha: **2014-12-14**
Medio: **La Tercera**

Sección: **Espectaculos**
Página(s):71

Shows en Chile bajan en 2014 y cartelera enfrenta complejo futuro

El cambio de lugar del recital de Foo Fighters evidenció los ripios del mercado.

En tanto, cada vez es más difícil repletar el Estadio Nacional.

por M. de la Maza / C. Vergara

Durante esta semana se viralizó un cara a cara ficticio e imposible -una imagen que el léxico de las redes sociales define como meme- que mostraba a Jorge González enfrentando a Dave Grohl de Foo Fighters: "¡Oye Dave! Yo llené el Nacional dos veces", simulaba decir el chileno, secuencia que remataba con el estadounidense regalándole una reverencia, justo en los días en que el show de su banda, el 15 de enero, fue trasladado del coliseo de Ñuñoa a la Pista Atlética, debido a la baja venta de entradas.

El chiste puede tener ingenio y despertar el orgullo chauvinista, pero también representa el trance actual que atraviesan los conciertos en el país: con los años se ha tornado cada vez más difícil repletar con holgura y tranquilidad un estadio de fútbol, y el boom de recitales precipitó un escenario donde distintos actores sobredimensionaron el mercado, atiborrando la cartelera con una oferta de shows mayor a la demanda real o -como sucedió con Foo Fighters- llevando a artistas a recintos que finalmente les quedan grandes.

De hecho, la Asociación Gremial de Empresas Productoras de Espectáculos (AGEPEC), en un estudio supervisado por la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), determinó que desde 2012 el número de shows que se hace en Chile, contabilizando tanto nacionales como extranjeros, ha experimentado una leve disminución: de 291 que se realizaban hace dos años, en 2014 llegarán a 233 (ver infografía). En cifras más precisas, el propio Nacional ha ido cobijando cada vez menos megaeventos, dejando esa postal épica de un artista bajo una noche memorable, y una masa a sus pies, sólo remitida a casos muy estacionales: de siete figuras que en 2011 pasaron por Ñuñoa, la estadística en esta temporada se redujo sólo a tres.

A ello se suma que desde 2010 el Monumental también apareció como alternativa, aunque, incluso juntando los créditos que pasaron por ambas canchas, el saldo sigue a la baja. A la hora del desglose, hoy sólo llenan estadios los baladistas de histórica popularidad (Ricky Martin); los productos adolescentes que explotan tan rápido como se desvanecen (One Direction) y bandas legendarias con entrada asequibles (Iron Maiden).

José Miguel Ventura, gerente comercial y de marketing de Adimark, y que hace poco hizo un estudio que medía el consumo en el segmento musical, teoriza: "Hoy quedan cada vez menos bandas que sean muy congregantes y multi-etarias, se pueden contar con los dedos. Además, hay conjuntos que tienen un costo muy alto, por lo que traerlos conlleva a que las entradas sean igual de caras".

Jorge Ramírez, gerente general de AGEPEC, cree que las causas radican en la desaceleración económica -"las crisis llevan a gastar menos en esparcimiento", puntualiza-, aunque también postula que el público chileno hoy prefiere escoger y discriminar: "La gente se ha vuelto más selectiva en su decisión. O sea, van a ver la película que les gusta y no al cine como definición", simboliza.

Festivales versus estadios

En esa lógica, la experiencia ofrecida por los festivales parece ser el relevo lógico de los megaconciertos: Pagar casi lo mismo, pero por 60 bandas en vez de una. Maximiliano del Río, director de Lotus, los responsables de Lollapalooza, explica: “Un festival se adapta más a los gustos múltiples que hoy tiene un joven. Ya no existen grunges o punks, sino que mucha gente escuchando muchas tendencias”.

Como una vuelta del destino, Foo Fighters debutó en Santiago en la versión 2012 de Lollapalooza, hace casi tres años, distancia reciente que pudo conspirar con el éxito de su retorno. “Un festival a veces amplifica la convocatoria de un grupo”, dice Del Río.

Francisco Goñi, hasta 2013 director de Time for Fun (T4F) y hoy productor independiente, fue responsable de hitos en el Nacional como la primera vez de Madonna, Lady Gaga y Robbie Williams. Ahora trae a Kiss en abril, pero optó por el Movistar Arena: “Casi todas sus veces anteriores en Chile han sido en estadios, por lo que ahora no tendría gracia. Hoy hay que ofrecer un plus extra”.

El análisis arroja otro permanente eje de fricción: los altos precios de los boletos. Un ítem que guarda relación con factores como la lejanía geográfica o los impuestos cobrados, pero que también se vincula a la sobreabundancia de productores en la escena: la batalla por conseguir a las estrellas de turno ha llevado a que muchos lancen voluminosas ofertas para quedarse con el artista pretendido, lo que -para recuperar la inversión- conlleva una inmediata alza en los tickets. Desde 2005 se cuenta la aparición de casi 20 empresas -más allá de las tradicionales- dedicadas al rubro de los eventos.

El regreso no es lo mismo

De hecho, la secuencia es aún más particular. Cuando las estrellas arriban por segunda o tercera vez al país, lo hacen con una tarifa igual o superior a la de su debut, aunque el impacto de su visita ya no sea el mismo. Pasó con Madonna en 2012: cuando la cantante volvió ese año al Nacional, y luego de sus dos fechas llenas en 2008, subió sus honorarios, pero el interés local había descendido. Los precios de sus boletos fueron similares, pero el coliseo jamás se vio repleto.

Christian Fernández, director de Fenix, productora que apuesta por llenar el recinto capitalino en febrero con un astro de arrastre garantizado como Romeo Santos, asegura: “Son contados los nombres que mantienen sus honorarios, y mucho menos los que bajan, entonces el productor se ve en la disyuntiva de restringir a casi nada su ganancia potencial o apostar a congregar más espectadores”.

En tal panorama, los involucrados creen que en 2015 sólo se apostará por créditos probados o por instancias acordes a la demanda real. De esa manera, es posible evitar las incómodas cancelaciones o traslados de espectáculos a lugares más chicos, traspiés que en 2014 en conjunto sumaron 13 y algunos al borde del bochorno, como Joe Satriani (del Movistar Arena al Nescafé de las Artes) o De la Tierra (Caupolicán a La Batuta).