



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

ARRIBA DEL ESCENARIO:

El negocio de la música en vivo en Chile

1989-2016

JAVIERA ANDREA CALDERÓN SANDOVAL

CLAUDIA ALEJANDRA MONTECINOS PEÑA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Reportaje

Profesor Guía: Laureano Checa

Santiago de Chile

Junio de 2016



Prof. Raúl Rodríguez O.
Jefe de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "**Arriba del escenario: El negocio de la música en vivo en Chile 1989-2016**", de las estudiantes **Javiera Andrea Calderón Sandoval** y **Claudia Alejandra Montecinos Peña**, en la categoría **Reportaje Periodístico**:

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Pertinencia y relevancia del tema	Interés público y enfoque.	10%
1.2	Investigación y reporteo	Técnicas de reporteo, calidad y cantidad de fuentes, rigurosidad en el tratamiento de la información	40%
1.3	Estructura y presentación	Coherencia narrativa, fluidez y formato.	25%
1.4	Redacción	Estilo narrativo, recursos estilísticos y calidad de la redacción	25%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0

Item	Valor
1.1	7,0
1.2	7,0
1.3	7,0
1.4	7,0
Nota Final	7,0



COMENTARIO

El reportaje periodístico presentado por las estudiantes Javiera Calderón Sandoval y Claudia Montecinos Peña se propone investigar un campo poco explorado y no siempre bien comprendido, como es negocio de los espectáculos musicales en vivo en Chile. El gran desafío radica en ver no solo lo que sucede en el escenario, sino que retratar las gestiones que hacen posible que eso acontezca.

Esto supone un doble esfuerzo en cuanto a reconstruir los grandes recitales que comienzan a tener lugar en nuestra capital a partir de la reapertura democrática hasta nuestros días, y dotarlos de un contexto histórico, político, artístico y económico.

Con este objetivo, las estudiantes revisaron casi un centenar de publicaciones en prensa y realizaron dos docenas de entrevistas, que habrían sido más si los actores involucrados en este rubro hubiesen accedido a entregar su testimonio.

Precisamente esa es una primera contribución de este trabajo. Tal como advierten las alumnas, el vínculo de estos empresarios con el periodismo "se limita a la necesidad de promocionar sus propios eventos" (p. 167), dejando bastante que desear en relación a su compromiso con la transparencia en este mercado.

Estas trabas supieron ser resueltas con compendios estadísticos, jornadas en la biblioteca nacional, revisión de publicaciones digitales y solicitudes de acceso a la información que permitieron llenar muchos vacíos.

La información recolectada se presenta de forma ordenada y con una estructura clara, que identifica etapas claras en el desarrollo de esta industria y deja planteados los desafíos para los actores que se desenvuelven en ella y para los impulsores de políticas públicas que buscan delimitar el campo.

En síntesis, se trata de un reportaje que reconstruye la historia de la música en vivo durante el último cuarto de siglo, siguiendo la evolución de la industria local e internacional, y el impacto que este desarrollo tiene para los músicos, productores, consumidores y autoridades. Es un trabajo cuya elaboración cumple con altos estándares profesionales, plasmado en un texto bien documentado y de ágil lectura. Esta obra contribuye a arrojar un poco de luz en un mercado del cual poco se conoce, lo que sin duda lo convierte en un gran aporte periodístico al debate público.

Atentamente,

Laureano Checa
Profesor Guía

Santiago, 16 de junio de 2016

Prof. Raúl Rodríguez O.
 Jefe de Carrera Escuela de Periodismo
 Instituto de la Comunicación e Imagen
 Universidad de Chile

PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “*Arriba del escenario: El negocio de la música en vivo 1989-2016*”, de las estudiantes *Javiera Calderón y Claudia Montecinos*, trabajo guiado por el profesor *Laureano Checa* en la categoría Reportaje Periodístico:

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	
.1	Pertinencia y relevancia del tema	Interés público y enfoque.	0%
.2	Investigación y reporteo	Técnicas de reporteo, calidad y cantidad de fuentes, rigurosidad en el tratamiento de la información	0%
.3	Estructura y presentación	Coherencia narrativa, fluidez y formato.	5%
.4	Redacción	Estilo narrativo, recursos estilísticos y calidad de la redacción	5%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	0,7
1.2	7,0	2,8
1.3	7,0	1,8
1.4	7,0	1,8
Nota Final		7,0

COMENTARIO

Se trata de un trabajo de reportaje que no sólo cumple con las exigencias del formato en términos de investigación, fuentes, puesta en relación y articulación de sus elementos y propuesta interpretativa, sino también enlaza la formación profesional con la disciplinar. Aquí hay un conocimiento adquirido a lo largo de dos años de trabajo (primero en la investigación dedicada a la obtención de la licenciatura y luego su enriquecimiento y puesta en servicio para la producción de la memoria de título). Asimismo, se demuestra la capacidad de trabajar “casos” para ponerlos en relación a un contexto mayor (país y política cultural) y extraer conclusiones pertinentes. La escena musical ha sido hasta hoy poco abordada en términos de investigación y sobre todo en cuanto a las economías y negocios y desigualdades que esconde. En términos de forma y estilo, es un trabajo extenso pero prolijo, que debiera a mi juicio ser presentado al concurso CNCA “Haz tu tesis en cultura”.

Por todo ello, califico esta memoria con un siete

Atentamente,

María Eugenia Domínguez Saul

Santiago, 25 de julio de 2016

Prof. Raúl Rodríguez O.
 Jefe de Carrera Escuela de Periodismo
 Instituto de la Comunicación e Imagen
 Universidad de Chile

PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “**Arriba del escenario: El negocio de la música en vivo en Chile 1989-2016**”, de las estudiantes **JAVIERA CALDERÓN SANDOVAL Y CLAUDIA MONTECINOS PEÑA**, en la categoría Reportaje Periodístico:

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	
.1	Pertinencia y relevancia del tema	Interés público y enfoque.	0%
.2	Investigación y reporteo	Técnicas de reporteo, calidad y cantidad de fuentes, rigurosidad en el tratamiento de la información	0%
.3	Estructura y presentación	Coherencia narrativa, fluidez y formato.	5%
.4	Redacción	Estilo narrativo, recursos estilísticos y calidad de la redacción	5%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0

1.1		7,0
1.2		6,9
1.3		6,9
1.4		6,8
Nota Final		6,9

COMENTARIO

Es un excelente y muy interesante trabajo, bien reportado, estructurado y redactado. Ofrece una visión global e histórica sobre una industria de creciente importancia en Chile y por lo tanto, contribuye de manera relevante al conocimiento de un tema de gran interés público.

En la perspectiva de seguir mejorando este trabajo y su posible publicación, sería interesante un mayor tratamiento a dos aspectos que son enunciados pero no abordados en profundidad en este trabajo. Uno es cómo la industria contribuye – o no – al acceso a la cultura; es decir, la accesibilidad. El otro son las condiciones en las que se desarrolla la industria musical nacional y las políticas públicas de fomento (debilidad o falta de).

Las correcciones y observaciones puntuales están en el impreso anillado, pero algunos aspectos específicos que se pueden mejorar/corregir:

- Hay un desajuste cronológico en las secciones 2.5 y 2.6. Se habla de la profesionalización del mercado, los cambios tecnológicos y la evolución de la industria que obliga a los artistas a buscar ingresos a través de conciertos (y no tanto vía venta de discos). Pero, afirman, esto no vino acompañado de un público chileno maduro, y usan como ejemplo recitales de 1996 y 1997. Creo que esto no corresponde a la era, porque la etapa que señalan, creo entender, es después del año 2000, o mediados de esa década (2005 en adelante). Los dos recitales de los noventa que señalan pertenecen a otra época, ¿o no?

- Hay una secuencia, de la p. 155 a la p. 157 que es una seguidilla de citas textuales de personas entrevistadas sobre el proyecto de ley del telonero. Mejor procesar eso de manera distinta para que no sea una cita tras otra durante tres páginas.

- A menudo se citan a periodistas hablando de los espectáculos pero no se sabe qué vínculo tienen con el mundo artístico-cultural-espectáculo que hace que sus opiniones o comentarios sean relevantes. Para mí al menos muchos son desconocidos, por lo que se podría agregar algún descriptor que explique por qué es una “voz autorizada” en el tema.

- En un trabajo periodístico, no académico, por lo que no se debe enumerar los subtítulos.

- Los nombres de diarios y revistas deben ir en cursivas.

- Preferir el español en lugar de palabras en inglés que tienen su equivalente en español, como “sponsor”, “ticket”, “line-up”, “hit”, entre otros. (Salvo cuando sea una cita textual de un entrevistado; en ese caso, mantener lo que dijo el entrevistado).

- No es necesario indicar a pie de página cuando es una entrevista realizada por las autoras. Se entiende que si no hay referencia bibliográfica que diga lo contrario, las citas son resultado de reporteo propio (además, en los anexos señalan los entrevistados).

- Los gráficos y tablas de elaboración propia no indican la(s) fuente(s) de los datos que utilizaron para esa elaboración.

- Parte de las conclusiones son propias de la introducción (donde explican cómo hicieron este trabajo, las fuentes que utilizaron, las dificultades que tuvieron).

- En anexos, no se indica la fuente de los datos sobre precios de conciertos y festivales.

Atentamente,

Pascale Bonnefoy Miralles

Santiago, 22 de julio de 2016

AGRADECIMIENTOS

Para concretar esta memoria tuvimos que realizar una investigación que duró un año, donde el apoyo de todos los que nos rodearon fue fundamental. Muchas gracias especialmente a nuestro profesor guía, Laureano Checa, quien desde un comienzo demostró un compromiso absoluto con nuestro trabajo, incluso a distancia. La preocupación y disponibilidad es algo que valoramos profundamente, así como la orientación para llevar nuestras ideas al papel.

También agradecer a nuestras familias y amigos, particularmente a nuestro padres y hermanos que nos impulsaron a ser perseverantes con este proceso. El apoyo con visiones externas, ideas, críticas y consejos fue vital para motivarnos en el largo trabajo que emprendimos.

Gracias a nuestros 25 entrevistados y testigos de esta industria, que se abrieron a compartir sus experiencias y nos entregaron su tiempo y perspectivas desde cada área de trabajo. Con estas conversaciones pudimos lograr el objetivo de mostrar el negocio de la música en vivo y dar a conocer cómo se ha desarrollado hasta la actualidad.

Finalmente, la compañía y el trabajo en conjunto fue el aspecto más importante de esta investigación. Sin las dos miradas que lo escribieron y las constantes reflexiones no hubiésemos alcanzado la profundidad en el tratamiento de este tema.

Muchas gracias

Javiera Calderón

Claudia Montecinos

INDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. LOS PRIMEROS CONCIERTOS, ENSAYO Y ERROR	16
1.1 LOS PRIMEROS CONCIERTOS DE LA TRANSICIÓN (1989- 1990)	16
1.1.1 ROD STEWART: EL ARRANQUE DE LA ESPECTACULARIDAD	16
1.1.2. PEPSI: LA EXPLOTACIÓN DE LA MÚSICA	21
1.1.3. REENCUENTRO Y RECONCILIACIÓN CON SILVIO RODRÍGUEZ	25
1.1.4 EL INFIERNO Y EL OLIMPO DE LOS PRIMEROS FESTIVALES: ROCK IN CHILE Y AMNISTÍA INTERNACIONAL	28
1.2 FRACASOS E INEXPERIENCIA (1991-1994)	37
1.2.1 LAS DESVENTURAS DE PROVIDENCIA TELEVISIÓN	37
1.2.1.1 La selva de Guns N' Roses	38
1.2.1.2 Iron Maiden: El pecado de la música satánica	39
1.2.1.3 El “berrinche” de Elton John	41
1.2.1.4 Paul McCartney: La llegada del primer Beatle	42
1.2.2 LAS ÚLTIMAS CARTAS DE PRODIN	44
1.2.2.1 Los caprichos de Michael Jackson, el rey del pop	45
CAPÍTULO II. CAMINO A LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA	50
2.1 DG MEDIOS, EL RECAMBIO EN EL ESPECTÁCULO	50
2.1.1 ROLLING STONES, EL PRIMER CONCIERTO DE LOS VETERANOS DEL ROCK	53
2.1.2 LOS CINCO MONSTRUOS DEL ROCK	56
2.2 EMPRESAS DE TICKETS: EL PRÓSPERO NEGOCIO QUE PROFESIONALIZÓ A LA INDUSTRIA	59
2.2.1 TICKETMASTER, LA EMPRESA PRECURSORA	59
2.2.2 LA ARREMETIDA DE LAS TICKETERAS	62
2.2.3 EL POLÉMICO “CARGO POR SERVICIO”	63
2.2.4 SEGURIDAD Y EXCLUSIVIDAD	65
2.3 LA INDUSTRIA DE LOS CONCIERTOS EN EL MERCADO LATINOAMERICANO	66
2.4 DE PRODUCTOR A PROMOTOR, LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO	75
2.5 REMEZONES EN LA INDUSTRIA: CAMINO CUESTA ARRIBA PARA LOS SELLOS DISCOGRÁFICOS	81
2.6 UN PÚBLICO DESCONTROLADO	86
2.6.1 LA MEZCLA IMPERFECTA DEL FESTIVAL CRAZY ROCK	86
2.6.2 DEEP PURPLE: UN DESCONTROLADO DEBUT	88
2.7 LA ESPECTACULARIDAD DEL SHOW: U2 Y MADONNA	90
2.8 SERNAC: ENTE MEDIADOR, PERO NO SANCIONADOR	97

<u>CAPÍTULO III. LA ERA DE LOS FESTIVALES</u>	102
3.1 SANTIAGO URBANO ELECTRÓNICO	102
3.2 EL FORMATO DE FESTIVAL: UN PARQUE DE ATRACCIONES DE LA MÚSICA	106
3.2.1 LA EXPERIENCIA VERSUS EL CONTENIDO ARTÍSTICO	108
3.3 LAS FRANQUICIAS: FESTIVALES DE ELECTRONIC DANCE MUSIC Y LA EXPERIENCIA SENSORIAL	111
3.4 LA NUEVA CAMADA DE PRODUCTORES	116
3.4.1 LOTUS PRODUCCIONES	117
3.4.1.1 Lollapalooza, un referente en la producción	121
3.4.1.2 Las nuevas apuestas: Sónar Sound y Santiago Gets Louder	132
3.4.1.3 Un nuevo escenario para los músicos	133
3.4.2 TRANSISTOR, UN NICHO ESPECÍFICO	135
3.4.2.1 Recuperación de espacios: El caso de Teatro Cariola	140
3.4.3 FAUNA PRODUCCIONES, EN BUSCA DE LO ALTERNATIVO	141
3.5 LAS MARCAS: LOS MECENAS DE AYER Y HOY	145
3.6 A UN PASO DE LA PROFESIONALIZACIÓN	149
<u>CAPÍTULO IV. LOS NUEVOS DESAFÍOS DE LA INDUSTRIA</u>	152
4.1 INDUSTRIA DESIGUAL PARA LOS CHILENOS	152
4.1.1 LOS PRISIONEROS, ÚNICOS EN SU ESPECIE	153
4.1.2 FESTIVAL CRISTAL EN VIVO: EL ABRAZO	158
4.2 LEY DEL TELONERO: LAS NUEVAS REGLAS DEL JUEGO	160
<u>CONCLUSIÓN</u>	177
<u>ANEXOS</u>	183
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	211
<u>ENTREVISTADOS</u>	224

INTRODUCCIÓN

Asistir a un megaconcierto es todo un rito. Llegar antes al estadio, hacer una fila interminable y codearse con miles de fanáticos que comparten las mismas sensaciones por ver a su ídolo, son los elementos de la rutina que rodea a un recital. Existe una atmósfera irrepetible más allá del evento mismo, que se traduce en la emoción de por fin escuchar en vivo esas composiciones que por años fueron parte de la cotidianidad.

Los conciertos masivos como se conciben actualmente no comenzaron desde cero, sino que se asentaron en un mercado que estuvo congelado durante dieciséis años. Los antecedentes de esta industria pueden rastrearse hasta las décadas de los 50s y los 60s, periodo en que teatros, casinos, cafés y restaurantes eran los escenarios de la capital más utilizados por los artistas internacionales.

El organizador de este tipo de eventos era el denominado "productor de variedades", un antecedente al promotor que existe hoy en día. Era un empresario que gestionaba *shows* de músicos, humoristas, magos, revistas y funciones de circo.

Artistas como Louis Armstrong (1957), Paul Anka (1960), Bill Halley (1960) y Brenda Lee (1961) fueron algunas de las visitas del espectáculo internacional que recibió el país durante esa época. Pero el principal antecedente para la masividad de estos eventos fue la visita en 1946 que realizó el cantante y actor mexicano Jorge Negrete, quien fue recibido por casi tres mil personas a su llegada a la Estación Mapocho.

En ese momento los recintos más populares para los conciertos eran el Casino de Viña del Mar, el Casino Las Vegas (actual teatro Teletón), el Teatro Marconi (actual Teatro Nescafé de las Artes), el Teatro Caupolicán, el Teatro Astor y el Teatro Rex. Estos lugares cumplían con estándares de producción que se ajustaban a un contexto latinoamericano, donde la industria de los eventos aún no se transformaba en la venta de experiencias que apareció en los 80s.

Uno de los organizadores de eventos más relevantes de entonces, y que se acercó en mayor medida al rol de un productor, fue Alfredo Saint-Jean. A fines de los 60s y comienzos de los 70s se destacó por la organización de conciertos de *rock* chileno en el Teatro Marconi,

además gestionó algunos *shows* en el Estadio Chile, el Teatro Caupolicán y uno de los primeros festivales en la Quinta Vergara.

Entrados los 70s el Estadio Chile (actual Estadio Víctor Jara) fue utilizado en múltiples ocasiones para conciertos de bandas nacionales y extranjeras, principalmente argentinas. A esto se sumaban los escenarios de corte folklórico como el Café del Cerro y las peñas, que a lo largo de la dictadura militar jugaron un rol trascendental para la música de resistencia. También empieza a tomar relevancia la escena *underground*, con El Trole como espacio fundamental y casi mítico, y las tocatas, que es donde surgen grupos como Los Prisioneros.

Tras el golpe militar y la imposición del toque de queda, la vida bohemia desapareció y convirtió a la televisión en el único espacio para la música en vivo. Este era un formato aprovechado por el poder y transformado en un área de inversión para quitar el foco de las personas de la violencia y los cambios que la dictadura estaba ejerciendo.

En este contexto, el Festival de Viña funcionó como una palestra masiva para la cultura oficial. Realizado por primera vez en 1960, fue el escenario más parecido al concepto de megaconcierto, ya que recibió artistas internacionales que se encontraban en un punto álgido de su fama. Quitando algunas excepciones, la mayoría de los músicos que asistieron al certamen durante la dictadura avalaron el régimen y fueron parte de una campaña para mejorar la imagen del país ante la comunidad internacional.

El término de la dictadura significó un retorno de las personas al espacio público, lo que permitió la realización de espectáculos masivos de artistas extranjeros en Chile, y con ello favoreció la gestación de la industria de los grandes conciertos. Este proceso se dio de la misma forma que en las plazas más importantes de Sudamérica, Argentina y Brasil. Ambos países potenciaron el mercado de los espectáculos tras el retorno a la democracia en 1983 y 1985, respectivamente.

La relevancia de investigar esta industria recae en que a nivel global se ha convertido en la principal fuente de ingresos para los músicos. Las giras de promoción hoy son el sustento económico para los artistas, en un contexto donde la venta de discos no es significativa ni les permite financiar su carrera. Es por esto que se ha desarrollado un aparato millonario en torno a los eventos musicales.

Este reportaje se enfocará en los principales espectáculos de música popular realizados en el país, los cuales suelen concentrarse en la capital, que es la única ciudad donde existe infraestructura y equipamiento para albergar conciertos internacionales masivos. Así lo confirma el documento Cultura y Tiempo Libre Informe Anual 2014 del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), que constata que en la Región Metropolitana en 2014 se realizaron 1.442 conciertos pagados de un total de 3.209 a nivel nacional (54% de los eventos), mientras que Valparaíso albergó el 11,4% y Biobío un 7,3%¹.

La convocatoria para estos conciertos en Santiago en 2014 fue de 1.212.521 personas, de un total de 1.615.534 a nivel nacional². Estas cifras evidencian un mercado que ha tomado fuerza dentro de la industria y que se posiciona como una fuente importante de consumo.

El negocio detrás de los megaconciertos, que son en su mayoría espectáculos de artistas extranjeros y de fama mundial que cuentan con un nivel de producción que replica la industria de Estados Unidos y Europa, implica movilizar millones de dólares por concepto de entradas, publicidad y pago de los artistas. Cifras que son muy poco conocidas y que se mantienen en reserva en un ámbito caracterizado por el hermetismo de los productores y la falta de transparencia.

La realización de este reportaje tuvo como mayor desafío enfrentarse ante un negocio que resguarda todos los aspectos de su modo de trabajo. Estos límites de información dificultaron la investigación, dado que en múltiples ocasiones los dueños de las productoras declinaron realizar entrevistas, lo que impidió contar el testimonio de todos los involucrados.

No obstante lo anterior, este reportaje logra describir y sistematizar los actores y las prácticas que son propias del campo cultural e identificar los elementos que caracterizan los periodos y los énfasis en su desarrollo.

¹ 2015, noviembre. Cultura y Tiempo libre. Informe Anual 2014. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA); Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Santiago. P. 319.

² 2015, noviembre. Cultura y Tiempo libre. Informe Anual 2014. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA); Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Santiago. P. 319.

La presente memoria tiene la importancia de recopilar los antecedentes históricos, clasificarlos y generar etapas de la industria. Se sitúa en un contexto donde no existe bibliografía en profundidad al respecto, salvo notas de prensa que fueron fundamentales para acceder a la información pertinente.

El reportaje aporta los testimonios de actores clave que han participado y visto en primera persona los cambios del modelo de música en vivo. Los relatos de productores, periodistas, sonidistas, técnicos, artistas y legisladores, permitieron construir un panorama completo y desde todas las perspectivas del mercado.

Los cuatro capítulos realizados en esta investigación fueron clasificados según los cambios e hitos en la industria de los megaconciertos. El capítulo I correspondiente a *Los primeros conciertos: ensayo y error*, describe el inicio de la era de los megaeventos con la llegada del escocés Rod Stewart en 1989, para después relatar espectáculos que marcaron la agenda noticiosa durante esa época. De manera anecdótica, la etapa finaliza con la salida del país del productor Ernesto Clavería, quien había fracasado con algunos conciertos.

El capítulo II *Camino a la profesionalización de la industria* relata la llegada de capitales extranjeros con la instalación de la empresa DG Medios en 1992. Además, se describe el contexto de la producción a nivel latinoamericano. En este momento comienza a evidenciarse el asentamiento de productoras chilenas, empresas de sonido y la llegada del servicio de venta de *tickets*, que ayudaron a la profesionalización de industria.

El capítulo III *La era de los festivales*, sitúa el nuevo formato de música en vivo que ha tendido a proliferar dentro de la industria de los megaconciertos. En ese sentido, la información recabada contiene los más recientes cambios y las primeras leyes en torno a un negocio nunca antes fiscalizado.

Teniendo en cuenta la inclinación de la industria nacional hacia este modelo, el capítulo se centró en describir y profundizar en este formato, por lo que no se abordaron los conciertos realizados entre 2010 y 2015.

Finalmente, el capítulo IV *Los nuevos desafíos de la industria*, aborda las condiciones desiguales que existen para los artistas nacionales. Así también, se explican las recientes discusiones en torno a iniciativas legislativas que pretenden llegar a un mercado nunca antes regulado.

La historia de los conciertos es un reflejo del desarrollo económico y cultural del país. A través de los altibajos del espectáculo se puede recorrer una parte de los últimos 25 años de Chile, donde, al igual que en otros negocios, el mercado fue creando un público fidelizado y cautivo. La experiencia de la música en vivo se ha vuelto a favor de los empresarios nacionales e internacionales, las plataformas de venta de entradas, las empresas multinacionales que buscan posicionar sus marcas y los recintos privados que albergan estos espectáculos, que han sabido aprovechar el fanatismo para crear un nicho de explotación.

CAPÍTULO I. LOS PRIMEROS CONCIERTOS, ENSAYO Y ERROR

1.1 Los primeros conciertos de la transición (1989- 1990)

Habían pasado tan solo cinco meses desde la realización del plebiscito que dio término a los 16 años de la dictadura militar. La campaña de propaganda del “NO” levantó a la cultura como protagonista y reclutó a una decena de artistas de todas las disciplinas para participar de ella. Este era el momento para que las artes recuperaran su espacio como un elemento trascendente en la sociedad chilena.

Como resultado de la dictadura, la economía chilena se había abierto al mercado internacional y a la libre competencia. La apertura de Chile incidió en todas las aristas productivas y la cultura no fue una excepción. La entrada explosiva de la industria del espectáculo llegaba para quedarse y ponía en desventaja a los artistas nacionales, quienes no podían competir con un modelo desarrollado y de nivel internacional.

La cartelera no esperó a que la industria nacional se subiera al tren de los espectáculos masivos, que en sus primeros cinco años hizo lo que en dictadura era impensado. El resplandor de las luces y las pantallas simplemente deslumbró al público local y calmó la espera de aquellos que no habían estado ni cerca de un evento de tal envergadura.

1.1.1 Rod Stewart: El arranque de la espectacularidad

Cerca de 80 mil personas llegaron al Estadio Nacional para ser parte de lo que sería la “euforia rockera”³ del escocés Rod Stewart. Ese 7 de marzo de 1989 fue la primera vez que un artista extranjero de lengua anglosajona llegaba al Coliseo de Ñuñoa para realizar una presentación única y masiva, que marcaría el nacimiento de una industria de espectáculos aún en pañales.

Con un equipo de 1600 personas, todas dispuestas a poner en marcha un *show* con tecnología nunca antes vista en Chile, el concierto de Rod Stewart estuvo marcado por la

³ Euforia rockera sacudió el estadio. *La Tercera*. Santiago, Chile. 8 de marzo de 1989. Portada.

novedad. Todo era desconocido: la convocatoria, el ritual de llegar al estadio y esperar horas en largas filas para ingresar a lo que sería una puerta al resto del mundo.

“Fue un hito por ajustarse a casi todos los códigos de lo que el Primer Mundo nos había enseñado ‘debía’ ser un concierto de *rock*. Esto incluye la puesta en escena, el gasto técnico, la sociedad con una gran marca comercial. Todo ello lo hacía automáticamente diferente a, incluso, el mejor de los *shows* en el Festival de Viña. Se instaló, desde entonces y para siempre, otro modo de entender la música en vivo”⁴, dice Marisol García, periodista fundadora del sitio *web* www.musicapopular.cl.

El público chileno, sumido aún en la dictadura militar, empezaba a ver signos de apertura en el país y quería ser parte a toda costa del evento musical que se convirtió en un punto de reunión. El foco no era Stewart, sino la oportunidad de finalmente ser parte de algo.

“El impacto en esa época era mayor. Era una novedad y nadie se lo quería perder, y aunque no te gustara el artista igual ibas, estabas ahí como un deber. Para mucha gente era muy ‘taquilla’ ir y casi un evento social”⁵, recuerda el ex director de *Radio Rock and Pop*, Marcelo Aldunate.

A las 21.00 horas el músico apareció en el escenario con su característica chaqueta amarilla, prenda que se grabó en la retina de una audiencia eufórica y entusiasta. Se dispuso a cantar los grandes éxitos y algunos *covers* de la época. El concierto convocó a un público de



Imagen 1 Portada *La Tercera*, 8 de marzo de 1989

⁴ Entrevista con las autoras realizada el 23 de junio de 2015.

⁵ Entrevista con las autoras realizada el 8 de julio de 2015.

todas las edades y estilos, quienes presenciaron un espectáculo que duró cerca de dos horas y media.

Según el periodista Iván Valenzuela, el evento que cubrió en el diario *El Mercurio* fue un hito histórico en todo sentido. “Era tan importante el concierto de Rod Stewart que hicimos cuatro páginas en *El Mercurio* al día siguiente y toda la última plana fue mi comentario. Era un escenario sencillísimo que tenía unos focos, *body lights*, que se movían y cambiaban de color. Esa era toda la gracia... Y un sonido impactante para esa época”⁶, dijo.

La visita del astro escocés era una noticia por donde se le mirara, un hito que merecía ocupar portadas y decenas de páginas en los diarios. Para los periodistas, la labor era explotar al máximo el tema y agotar todas sus dimensiones. Ejemplo de esto eran las numerosas notas con datos como las exigencias del *rockstar*, su camarín, la llegada y las dimensiones del escenario.

Detrás de este reconocido espectáculo se encontraba Prodin (Producciones Internacionales). La empresa pertenecía a Ernesto Clavería, un hombre que desde los 80s ya se encontraba suministrando rostros internacionales a la televisión local y que sería el pionero en el negocio de los mega espectáculos en Chile.

Luego de estudiar ingeniería en la Universidad Federico Santa María de Valparaíso, ingresó al negocio de los conciertos, ambiente en el que se relacionó con personajes de la televisión como Gonzalo Beltrán, conocido director de Canal 13 y TVN. Así, Clavería se asoció con Jorge Saint-Jean (esposo de la cantante Myriam Hernández) para formar Prodin.

La productora no era la única que veía oportunidades en este naciente mercado. En paralelo se estaba gestando Providencia Televisión, productora liderada por el empresario Luis Venegas, de profesión obstetra y actual dueño del conglomerado de televisión Filmocentro (canales Vía X, ARTV y Zona Latina); y, por otro lado, aparecía el productor cultural que ya tenía un nombre en la industria: Alfredo Saint-Jean (hermano de Jorge Saint-Jean), quien había dejado el país tras el golpe militar y que recién regresaba a Chile.

⁶ Entrevista con las autoras realizada el 1 de septiembre de 2015.

“Después de mi viaje otros artistas vendrán”

Stewart se retiró del país dejando claro que Chile era un territorio apto para recibir conciertos de esta envergadura y masividad. En una conferencia previa al *show*, el mensaje fue de confianza. Acompañado de su fiel guardaespaldas y traductor oficial, Richard, fue tajante al revelar su posición respecto a la incipiente industria de la música local.

“Latinoamérica es como una tierra virgen. Pienso que ahora, después de mi viaje, otros artistas vendrán. Hay muchas figuras que desean venir; pero no se atreven por las situaciones políticas de las naciones latinoamericanas y por miedo a que no haya buena organización”⁷.

Prometió regresar al año siguiente; sin embargo, tuvieron que pasar casi dos décadas para que el músico retornara al país. Sin duda, había sido un recuerdo inolvidable para Chile y todos sus asistentes. Un espectáculo de nivel internacional que acostumbraba a girar por los escenarios más importantes de Europa y Estados Unidos, y que había significado un gran desafío para los organizadores nacionales.

No solo la prensa escrita le dio una cobertura extensa al concierto La televisión también se encargó de convertir a este evento en un hito histórico. Canal 13 transmitió conjuntamente con Radio Concierto la primera visita del escocés al país. Para ello, el director de televisión Eduardo Domínguez viajó a presenciar el espectáculo del músico en Mar del Plata.

En Argentina, el fenómeno fue distinto. Acostumbrados a la visita de artistas internacionales de todos los estilos, Rod Stewart no marcó ninguna clase de hito y menos lo fue para él. En medio de ese concierto, que se realizó días antes al de Santiago, Domínguez tuvo la oportunidad de conversar con el músico, quien le confesó “que no podía creer que en Chile, un país al que hacía un mes no sabía ubicar en el mapa, hubiera congregado ochenta mil personas”.⁸

La gira latinoamericana auspiciada por Pepsi Music lo llevó además a Uruguay y Colombia. Antes de su parada en Chile el destino era Venezuela; sin embargo, debido a una crisis política decidió suspender la fecha. El músico cargaba con el antecedente de ser uno de los pocos

⁷ Stewart cree que quieren, pero no se atreven. *La Tercera*. Santiago, Chile. 7 de marzo de 1989. P. 33.

⁸ Contardo, Ó., & García, M. (2005). *La era ochentera: Tevé, pop y under en el Chile de los ochenta*. Santiago: Ediciones B. P. 99.

artistas en presentarse en la Sudáfrica dominada por el *apartheid*, situación que le había otorgado mala fama ante la comunidad internacional.

A pesar de que en Chile el “No” ya había resultado la opción ganadora, Augusto Pinochet seguía gozando de sus últimos meses en el mando. Aún con todo ese panorama, Rod Stewart llegó triunfante a Santiago para realizar un concierto despojado de conflictos y política. Perfecto para convertirse en una válvula de escape para la sociedad chilena, acostumbrada a años de represión.

Para el músico, la política definitivamente no tenía cabida dentro de sus giras. Eso lo convertía en el personaje idóneo para abrir la etapa de los mega conciertos en el país. Era una estrella internacional que no significaba ningún peligro para el gobierno.

El cantante de “Hot Legs”, cuyos *shows* estaban marcados por su histriónico baile, el gusto por las mujeres rubias y el fútbol, las luces de colores y la alta producción, se convirtió sin quererlo en protagonista de un hito criollo. Incluso fue la primera vez que el Estadio Nacional se utilizó para un solo espectáculo musical.

“Ese concierto fue muy interesante. Setenta mil personas coreándole sus canciones en un país raro... Estaba muy contento. Yo creo que él tampoco había estado en un concierto tan masivo en la etapa de su carrera en que estaba”, opina el periodista especialista en *rock* y conductor de Radio Futuro, Freddy Stock⁹.

Hasta ese momento la producción de conciertos carecía de experiencia y se limitaba a los eventos nacionales. Para realizar el espectáculo de Rod Stewart fue necesario importar equipos, ya que las empresas chilenas especializadas no eran suficientes y la oferta de aparatos de audio era incapaz de satisfacer las exigencias de artistas internacionales.

“No estaba el concepto de las economías de escala, no había quien lo hiciera tampoco. En los primeros conciertos no había tecnología, había que traer todo, desde el sonido hasta las

⁹ Entrevista con las autoras realizada el 8 de septiembre de 2015.

estructuras. No había proveedores chilenos para hacerlo y eso se empezó a generar a partir de 1989”, dice Iván Valenzuela¹⁰.

Lo importante no eran los *hits* del escocés que rotaban repetidamente por las emisoras radiales y los programas de *videoclips*: era el evento social que había convocado. Podría haber sido Rod Stewart o cualquier otro, era el momento adecuado para la apertura del mercado musical. Su visita constituye la transición hacia una etapa más industrializada de los artistas internacionales, que recién se empezaba a conocer en Chile.

“Rod Stewart marca el inicio de la era de los conciertos modernos, donde una súper estrella de la música toca en un estadio de fútbol, y donde conocemos los conciertos finalmente. Un recinto para 80 mil personas, con entradas anticipadas, con filas, con *merchandising* en torno a él y pagando entradas. Es la primera experiencia moderna de un concierto en Chile tal como la conocemos al día de hoy”, afirma el periodista especializado en música y subeditor de Espectáculos diario *La Tercera*, Claudio Vergara¹¹.

1.1.2. Pepsi: La explotación de la música

La novedad no fue solo la visita de un músico de renombre mundial, sino también el arribo de Pepsi, la multinacional norteamericana de bebidas gaseosas como auspiciador de estos espectáculos masivos.

El de Rod Stewart sería el primero de una serie de conciertos que patrocinaría en Chile, encontrando un nicho para presentar su imagen en un territorio no explorado. La compañía se atrevió a invertir y mezclar dos áreas de igual peso comercial: música y juventud. Replicó la estrategia de *marketing* que ya había emprendido a comienzos de los 80s en Estados Unidos, donde vinculó a las celebridades de la música con su producto¹².

“Durante la dictadura toda la juventud era sospechosa y en ese momento era aplastantemente mayoritaria. La juventud se puso de moda como grupo de consumo, con el crecimiento económico y un montón de otros factores. Ahí surgen auspiciadores. Sin Pepsi no se

¹⁰ Entrevista con las autoras realizada el 1 de septiembre de 2015.

¹¹ Entrevista con las autoras realizada el 28 de mayo de 2015.

¹² Contardo, García, Op. Cit., p. 90.

hace el negocio y ‘le ganó el quién vive’ a la Coca Cola. Fue muy relevante en términos publicitarios porque lo de Rod Stewart fue un hito”, dice Iván Valenzuela¹³.

Recién en 1988, luego de una serie de esfuerzos que no llegaron a buen puerto, la compañía se estableció de lleno en el país con un potente plan de difusión. Este se tradujo en la realización de una decena de mega conciertos, justo en un momento clave en la industria nacional para asentar a Santiago como plaza fija de las giras internacionales.

Así lo declaraba de manera triunfal el gerente de Pepsi en Chile, Carlos Celedón, en una entrevista con *El Mercurio*: “El lenguaje universal de los jóvenes es la música, y nosotros somos un producto universal”.¹⁴

El protagonismo de marcas multinacionales dio el respaldo económico que necesitaba el incipiente mercado del espectáculo para montar un concierto de nivel internacional. Estas empresas tuvieron un rol importante en la conformación y construcción de esta industria, no solo financieramente, sino que también contribuyeron a la difusión en cada evento que se comprometían.

“Los conciertos que comenzaron a organizarse en los años noventa tenían la particularidad del auspicio privado, la sociedad con marcas comerciales y el radar puesto hacia artistas extranjeros de prestigio y moda”, afirma Marisol García¹⁵.

Para Clavería, estar asociado a Pepsi era una garantía económica que le otorgaba un piso a la producción. Este contrato se realizó gracias al prestigio internacional que, según el empresario, ya había construido.

“En este negocio, más importante que tener un capital, es tener prestigio e imagen. Si uno comete un error pareciera que los tipos toman el teléfono y se ponen de acuerdo a nivel internacional para no venderte nada”, aseguraba Clavería¹⁶.

¹³ Entrevista con las autoras realizada el 1 de septiembre de 2015.

¹⁴ Contardo, García, Op. Cit., p. 99.

¹⁵ Entrevista con las autoras realizada el 23 de junio de 2015.

¹⁶ Las infinitas dificultades que significa traer a un artista. Wikén (Supl.). *El Mercurio*. Santiago, Chile. 17 de marzo de 1989. P.14.

Claramente los beneficios no serían inmediatos. Para ese entonces lo que la marca buscaba era la conformación de prestigio y posicionamiento, un proceso de varios años que se concretaría con la creación del área comercial Pepsi Music. Esta marca se encargó de traer músicos como UB40, Cyndi Lauper, Europe y, más tarde, Michael Jackson.

Los impensados éxitos de Pepsi Music

El 18 de marzo de 1989, a poco más de una semana del histórico concierto de Rod Stewart, la banda de *reggae* UB40 llegaba al país para presentarse esa noche en el escenario del estadio San Carlos de Apoquindo. Chile era la última estación de la gira por Latinoamérica auspiciada por Pepsi, y que antes los llevó a Brasil, Argentina y Uruguay.

En medio del *tour* por América Latina, los músicos criticaron el nivel técnico en la región. Escenarios inadecuados y mal sonido fueron algunas de las dificultades que se les presentaron en la gira. Para la presentación en Chile las exigencias de la banda superaban la oferta de equipamiento, por lo que fue necesario importar un número de cajas de amplificación nunca antes ocupadas en el país.

El día del concierto, inesperadamente dos de las cuatro ubicaciones del estadio estaban agotadas. A partir de las 14:00 horas se dispusieron buses entre el metro Escuela Militar y el recinto, un plan gratuito que trasladaría a las 26 mil personas que asistieron. Culminaba el segundo éxito de Pepsi y daba pie a la apertura de la industria del espectáculo en Chile.

Tan solo un mes más tarde, el Estadio Nacional nuevamente sería escenario de un mega evento el día 30 de abril. El *hard rock* llegó de la mano de la banda sueca Europe, cuyo concierto era parte de una gira que pasó por Brasil, Paraguay, Uruguay y Argentina. Este primer acercamiento a la banda se replicó al año siguiente, cuando se presentaron en el Festival de Viña del Mar.

“El que Rod Stewart haya actuado sin problemas influye en nuestra decisión, así sabemos que hay un grupo de personas que está familiarizado con la realización de un gran *show* de *rock* y

que hace funcionar las cosas”, señaló Tor Nielsen¹⁷, mánager de Europe. El promotor llegó casi un mes antes del evento para cerciorarse de que todo estuviera perfecto.

Más tarde, la exponente del *pop* Cyndi Lauper llegó al país para realizar dos conciertos. Como parte del *tour* “A Night to Remember World”, la cantante se presentó el 10 de noviembre en el Estadio Nacional frente a un público de 60 mil personas. El éxito del evento transmitido por TVN se intentó repetir en Concepción dos días después, jornada que no alcanzó las expectativas y dejó un estadio vacío.

“Cyndi Lauper era una taza de leche. Esa fue la primera vez que se trató hacer un concierto en región, fue un fracaso total. En Concepción no había nadie. Y en Santiago estaba bastante lleno el Nacional. Era muy loco porque realmente no se merecía 60 mil personas, pero era tanta la escasez que la gente se entusiasmaba y lo pasaba bien”¹⁸, recuerda Iván Valenzuela.

A la cantante de *pop* le seguiría otro norteamericano, la banda de *rock* Bon Jovi. Se alistaban para pisar por primera vez Latinoamérica. Argentina, Brasil y, su última parada, Chile, serían los lugares escogidos para explotar el arsenal de fuegos artificiales, luces y puesta en escena, especialmente fabricada para esa gira.

El carisma del líder, Jon Bon Jovi, y su despliegue sobre el escenario, entusiasmaron a la audiencia de manera inmediata en Sudamérica. En Chile el evento se realizó el 6 de febrero de 1990 y estuvo a cargo nuevamente del empresario Ernesto Clavería. Al igual que el *show* de Rod Stewart, también consiguió auspicio de Pepsi Music, a la cual esta vez se unía la compañía de cigarrillos Viceroy.

Ocho toneladas de fuegos artificiales –un cuarto de lo desplegado cada año nuevo en la costa de Valparaíso- y otros efectos técnicos dieron un marco colorido al recital. El escenario sin precedentes en Chile fue construido sobre una plataforma de cuatro pisos, que se empezó a montar con una semana de anticipación.

¹⁷ “Europe” en Santiago el 30 de abril. *La Tercera*. Santiago, Chile. 19 de marzo de 1990. P. 46. (En Sección: Espectáculos)

¹⁸ Entrevista con las autoras realizada el 1 de septiembre de 2015.

Cerca de 70 mil personas llenaron el Estadio Nacional en un *show* que duró dos horas. Entusiasmados por tocar en el escenario chileno, la banda abría la jornada con sus mejores éxitos. “Bon Jovi llenó el Nacional de ‘buena medicina’”¹⁹ decían los titulares a la mañana siguiente. La cita no estuvo exenta de desmayos, detenciones, gritos y cánticos.

1.1.3. Reencuentro y reconciliación con Silvio Rodríguez

Casi un año después del recital de Stewart, el Estadio Nacional alojó el segundo hito en la historia de los conciertos: el regreso del cubano Silvio Rodríguez tras diecisiete años. El trovador estuvo en Chile por última vez en 1972, cuando participó de un evento organizado por el gobierno de Salvador Allende y como parte de una delegación cultural cubana integrada, entre otros, por Pablo Milanés y Noel Nicola. Fue el primer país latinoamericano que el músico visitó.

Llegada la dictadura militar, Silvio Rodríguez manifestó su oposición al régimen, e incluso compuso la canción “Santiago de Chile” donde lo expresaba. Esta relación con el pueblo chileno se vio interrumpida tras el golpe militar, y solo se retomó en el concierto del 31 de marzo de 1990, apenas veinte días después de que Pinochet dejara el mando.

Las canciones del trovador revivieron el sentimiento de resistencia durante la dictadura. Habían sido banderas de lucha, compartidas en la clandestinidad a través de *cassettes* piratas para musicalizar las jornadas de protesta. El concierto trascendía los límites de la industria, convirtiéndose, para muchos, en el símbolo del regreso a la democracia.

“Silvio Rodríguez era un tipo que representaba todo lo que la gente escuchó en la época de la dictadura, donde todo lo prohibido era por fin permitido. Era el ídolo que siempre estuvo clandestino y ahora estaba en el Estadio Nacional”, dice Claudio Vergara²⁰.

De ahí que Silvio Rodríguez fuera una especie de mina de oro que todos los productores estaban buscando y querían explotar. Quien lograra adjudicarse ese concierto se enfrentaría a un evento con éxito asegurado. Esta “fortuna” recayó en el actual diputado radical Fernando Meza, médico cirujano que estudió en la Universidad de La Habana, Cuba. A través de sus contactos en

¹⁹ Bon Jovi llenó el Nacional de “buena medicina”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 7 de febrero de 1990. P. contraportada.

²⁰ Entrevista con las autoras realizada el 28 de mayo de 2015.

la isla, logró contratar al cantautor. No obstante, carecía de experiencia en el rubro y se asoció con Luis Venegas, un antiguo productor de eventos de Temuco, con quien creó la productora Providencia Televisión.

Al poco andar, Venegas y Meza comprendieron que no habían dimensionado la envergadura del regreso de Silvio Rodríguez, por lo que simplemente no tuvieron la capacidad de producir el concierto. De emergencia, contrataron a Alfredo Saint-Jean, quien recientemente había regresado desde Brasil, donde produjo un centenar de eventos y adquirió una vasta experiencia.

“En ese momento yo estaba trabajando con Ricardo García, dueño de Sello Alerce. Con él hice todo el plan para traer a Silvio Rodríguez a Chile. Incluso yo lo fui a dejar al aeropuerto cuando él viajó a Cuba a cerrar contrato, pero no sé qué sucedió porque finalmente Meza se hizo cargo de la producción. Ellos me contrataron por 700 mil pesos para que yo le hiciera la producción del concierto. Estoy orgulloso y feliz de haber tenido esa oportunidad, el *show* estuvo cargado de emoción”, cuenta Alfredo Saint-Jean²¹.

La noche del 31 de marzo cerca de 90 mil personas se congregaron en el Estadio Nacional. Existía una sobre venta de entradas que no pudo controlar la productora del evento. El anfiteatro estaba totalmente lleno y no había espacio donde pisar. Finalmente, el músico apareció en un escenario sobrio ante un público extasiado. Acompañado de su banda, un taburete y su guitarra, el cubano tocó durante dos horas y media.

“El estadio estaba lleno. Yo creo que peligrosamente lleno y sobrevendido, porque finalmente eso también fue un tremendo negocio, y ahí había mucha inexperiencia”, comenta el periodista Pablo Aranzaes²².

En esa época, Chile no tenía capacidad técnica para organizar conciertos con los parámetros internacionales, por lo que la producción a cargo de Alfredo Saint-Jean, tuvo que ajustarse a la realidad local.

²¹ Entrevista con las autoras realizada el 21 de octubre de 2015.

²² Entrevista con las autoras realizada el 9 de julio de 2015.

“Fue bien difícil la producción porque Chile no tenía los sonidos, las iluminaciones ni escenarios acordes. No había tiempo para importar equipos ni traer a los técnicos, les costó mucho entender lo que yo les pedía. Con el esfuerzo, se hizo una producción bastante decente y lo más impresionante fue la asistencia. Nunca ha estado tan lleno el Estadio”, dice Alfredo Saint-Jean²³.

Para ese concierto fue contratada la empresa de Cristián Olavarría, quien había fundado Olavarría Sonido en 1979. Este fue el primero de una larga lista de mega eventos que ha realizado desde entonces.

“Me acuerdo haber hecho Silvio Rodríguez en el Nacional. Ese concierto era un mar humano, lo hicimos con lo que teníamos y resultó fantástico. A ese nivel de esa época fue espectacular. Nos vamos superando por periodo, esa era la gracia... ir teniendo el material que se ocupaba más o menos en el resto del mundo”, señala Cristián Olavarría²⁴.

Durante los 80s la compañía no tuvo mayores desafíos, ya que era capaz de cubrir la demanda de una industria recién instalada. Para esto, las empresas de sonido se fueron perfeccionando en la medida que los conciertos plantearon mayores exigencias y requirieron contar con una mayor oferta de equipos.

“En los 90s las exigencias eran menores, entonces era mucho más fácil. Yo me acuerdo que era todo bastante precario, pero finalmente la cosa funcionaba y no había problema. Había que tener un mínimo de equipamiento para poder hacer el trabajo y de repente te pegabas algunos porrazos. Yo me acuerdo cuando empecé el ‘79 era la nada misma, pero igual se hacían las cosas”, afirma Cristián Olavarría.²⁵

Al igual que Rod Stewart, esta presentación llegó a la televisión. La transmisión, a cargo de TVN y bajo la dirección de Vicente Sabatinni, registró la atmósfera vivida en el país y una entrevista al músico. “Lo único que espero es que esto sirva para que los pueblos de Chile y de Cuba recomiencen lo que, por razones ajenas a nuestros pueblos, se había interrumpido”, coronó Silvio Rodríguez²⁶.

²³ Entrevista con las autoras realizada el 21 de octubre de 2015.

²⁴ Entrevista con las autoras realizada el 6 de noviembre de 2015.

²⁵ Entrevista con las autoras realizada el 6 de noviembre de 2015.

²⁶ Video recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CL34IIzyO8Y> Consultado el: 10 de octubre de 2015.

1.1.4 El infierno y el Olimpo de los primeros festivales: Rock in Chile y Amnistía Internacional

El mismo año de la presentación de Silvio Rodríguez se realizaron los primeros eventos que reunían a más de un artista en un mismo escenario. Los llamados festivales internacionales llegaban a Santiago para replicar un espectáculo que ya era costumbre en el extranjero. Rock in Chile y Amnistía Internacional mostraron las dos caras del negocio, y ambos, con dos semanas de separación, fueron una muestra del pináculo y el ocaso de la industria del espectáculo.

Estrellas de música europeas y norteamericanas llegaban al país para dar un *show* de calidad mundial y acercar a los chilenos a una escena desconocida. Se trataba de Rock in Chile, el primer festival anglo que se realizó entre el jueves 27 y sábado 29 de septiembre de 1990 en Santiago. Su ambicioso cartel incluía a David Bowie, Mick Taylor, Bryan Adams, Technotronic y Eric Clapton, pero finalmente no cumplió ni la mitad de las expectativas de la productora a cargo, Prodin.

El evento contó con una producción que intentó replicar las mejores jornadas de los grandes conciertos del mundo. Desde Rock in Río se importó la tecnología computarizada para el ingreso del público; 1500 personas integraron el contingente de seguridad; en dos días se montó un escenario que se suele armar en diez, y con un grupo de 400 técnicos. Todo apuntaba a que sería el espectáculo del año.

Sin embargo, para los protagonistas de los conciertos no fue gran cosa. Los músicos venían a un país totalmente desconocido, casi inubicable en el mapa. Estaban al fin del mundo. “En Estados Unidos oí hablar de Chile”, decía Bryan Adams a su llegada al aeropuerto de Santiago.²⁷

Llegado el día, se encendieron las luces del Estadio Nacional y David Bowie abrió Rock in Chile frente a un público lleno de lagunas. “Menos de 15 mil personas vibraron con el británico y quedaron esperando a su Starman”²⁸, titulaba el diario *La Tercera* al día siguiente.

²⁷ Bryan Adams: En Estados Unidos oí hablar de Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 27 de septiembre de 1990. P. 24. (En Sección: Espectáculos)

²⁸ David Bowie abrió el fuego rockero. *La Tercera*. Santiago, Chile. 28 de septiembre de 1990. P: contraportada.

Vestido elegante de negro y blanco, Bowie abrió fuego con un sin número de *hits* menos la canción que lo había hecho famoso, “Starman”. El *tour* que lo trajo a Chile fue “Sound and Vision”, cuya última estación fue Argentina donde, con algo más de suerte, se presentó ante 40 mil personas.

La escasa concurrencia era solo una de las preocupaciones de Ernesto Clavería. Mientras el astro inglés realizaba un *show* impecable, el empresario aún no tenía certeza de que Technotronic llegara al país. La banda declinaba de participar en el evento apenas dos horas antes del concierto y obligaba a Clavería a ofrecer la devolución de entradas o cambiarlas por el siguiente recital, encabezado por Eric Clapton.

La noche del viernes el ex Rolling Stones, Mick Taylor, abrió el evento frente a 10 mil personas. Más tarde, Bryan Adams apareció para cerrar el concierto y entusiasmar al público con su *hit* “I need somebody”, canción que lo popularizó en el país. La última jornada del sábado suavizó el trago amargo para Clavería: 30 mil personas concurrieron para ver al inglés Eric Clapton. Una noche marcada por las guitarras cerró un evento musical para el recuerdo.

Rock in Chile evidenció que todavía faltaba desarrollo y profesionalización en la industria, además de tener muchas variables al azar. El productor pensó que el éxito del festival podría equiparar a Argentina y Brasil, grandes consumidores de música en vivo en Latinoamérica. Un *show* adelantado para la época, con una capacidad técnica inigualable y nunca antes vista, pero que falló en un componente esencial: el público.

A pesar de que la asistencia fue la mitad de la esperada por los organizadores, según la información entregada por la productora, 88 mil personas llegaron al Estadio Nacional para presenciar a sus ídolos del *rock* durante los tres días. Una audiencia que a simple vista parecía mucho más genuina que la de Rod Stewart un año antes.

“Tú no te lo podías perder, esa era la sensación. No podías no estar ahí. La apuesta al negocio tenía que ver con eso, pero también se empezaron a dar cuenta que esa gran convocatoria empezó a mermar”, señala el periodista especialista en música popular, Patricio Cuevas²⁹.

²⁹ Entrevista con las autoras realizada el 24 de junio de 2015.

Ernesto Clavería fue calificado como el empresario que se atrevió y destacado en la prensa por el riesgo que implicó la producción de Rock in Chile. El espectáculo dejó un balance negativo para el empresario: por venta de entradas recaudó cerca de un millón de dólares, pero los gastos se estimaron en 1 millón 400 mil dólares, de lo cual 600 mil correspondían a la contratación de los artistas.³⁰

Las pérdidas fueron cuantiosas, pero matizadas gracias al auspicio de Eurotron y Coca Cola. Esta última además se encargó de la publicidad y la transmisión televisiva por Canal 13, con una ganancia de 20 mil dólares por recital³¹.

Quedaba en evidencia que el respaldo de marcas multinacionales aseguraba el equilibrio financiero de los eventos. Para los 90s, las bebidas gaseosas fueron actores fundamentales en la realización de conciertos de nivel mundial. “Si no hay *sponsors* (auspiciadores), no hay artistas importantes”, sentenció Ernesto Clavería, dueño de la productora Prodin³².

De todas formas, Clavería iniciaba ya su camino descendente. El productor sobredimensionó Rock in Chile, pero también la mala suerte fue un detonante del fracaso. El anuncio del concierto de Amnistía, que iba más en el espíritu de esos tiempos, lo dejó en desventaja. Era una competencia directa, aunque en un principio lo negara.

“La realización de los recitales de Amnistía en una fecha próxima influye de manera muy mínima, los dos espectáculos no compiten entre sí, uno tiene un sentido filosófico si se quiere y el nuestro solo busca sana diversión”, aseguraba el organizador³³.

Se equivocó. El respaldo hacia los derechos humanos de Amnistía cautivó a la audiencia chilena, que privilegió el evento musical realizado el 12 y 13 de octubre de ese mismo año. En esta reciente democracia la cultura de la reunión tenía un sentido y un trasfondo, por lo que era más atractivo el mensaje de unión de Amnistía Internacional.

³⁰ Se calculó usando un valor promedio de 4000 pesos por entrada. Lo que da un total de 320 millones de pesos de la época.

³¹ Rock en Chile: Auspicio lo salva. *La Tercera*. Santiago, Chile. 3 de octubre de 1990. P. 41. (En Sección: Espectáculos)

³² *Ibid*, p. 41.

³³ Solo 10 mil personas en 2º jornada rockera. *La Tercera*. Santiago, Chile. 29 de septiembre de 1990. P. 40. (En Sección: Espectáculos)

“Pienso que, desgraciadamente, el concierto de Amnistía fue un factor importante de decisión en optar por uno y otro día. No hay que olvidar que son cinco días de *rock*. Y la gente optó. Ahora, lo más lamentable sería que Amnistía no tuviera un público. Creo que este país no está todavía en condiciones de tener cinco conciertos de *rock* de esta envergadura en un lapso de menos de 30 días”, opinó el empresario artístico Enrique Inda, tras el fracaso de Rock in Chile.³⁴

Amnistía Internacional a ambos lados de la Cordillera

Mientras Prodin intentaba balancear la caja, para Amnistía el saldo fue totalmente positivo. El concierto en Santiago fue organizado por la institución a siete meses de terminada la dictadura militar³⁵. “Amnistía Internacional, un abrazo a la esperanza” congregó a músicos de todo el mundo bajo un mensaje de defensa de los derechos humanos y la liberación de los presos políticos y de conciencia.

Este éxito no fue inesperado. Dos años antes Amnistía Internacional intentó realizar un festival en el país, pero obtuvo una negativa del régimen de Pinochet. La organización no se dio por vencida y Mendoza vino a reemplazar el concierto en Santiago, encendiendo una vela para contrastar el apagón cultural y político de la dictadura.

Casi 15 mil chilenos cruzaron el paso de Los Libertadores, en una travesía que requirió hasta nueve horas de espera en la frontera para apreciar la penúltima fecha de la gira musical organizada por Amnistía Internacional. Había pasado por veinte países de los cinco continentes y ese 14 de octubre de 1988 contó con la presencia de numerosos artistas.

Entre ellos, Bruce Springsteen, Tracy Chapman, Peter Gabriel y Sting, quien invitó al escenario a las madres de la Plaza de Mayo y a familiares de los detenidos desaparecidos chilenos. El país trasandino estaba realizando un tributo a Chile en lo que sería el cierre de una exitosa gira de Amnistía.

³⁴ ¿Hay público y dinero para megaeventos en nuestro país? *La Tercera*. Santiago, Chile. 29 de septiembre de 1990. P. 41. (En Sección: Espectáculos)

³⁵ Délano, M. Amnistía Internacional reunió anoche en Chile a Sting, Peter Gabriel y Rubén Blades. *El País*. España. 13 de octubre de 1990. Recuperado en: http://elpais.com/diario/1990/10/13/cultura/655772408_850215.html Consultado el: 10 de octubre de 2015.

“Los tipos de Amnesty se enojaron tanto con la prohibición chilena que inmediatamente decidieron hacer un *show* lo más cerca posible del lugar, casi de manera desafiante. Cuando miraron el mapa, les cerró la idea de Mendoza, una ciudad grande, con buen acceso al cual podrían ir miles de chilenos. No se dudó mucho y cuando se anunció la gira, Mendoza estaba desde el principio”, dijo Daniel Grinbank, productor responsable de las dos fechas argentinas³⁶.

Ya en 1990, 140 mil personas se congregaron en dos jornadas de música y política en Santiago que tuvieron por protagonistas a Peter Gabriel, Sting, Sinead O’Connor, New Kids on the Block, Wynton Marsalis, Rubén Blades, Jackson Browne, Luz Casal, Los Ronaldos y Fernando Saunders, además de los nacionales Inti Illimani y Congreso.

El cartel se logró gracias a la voluntad de los músicos que interrumpieron sus actividades solo para participar en el evento. Sinead O’Connor hizo un alto en su gira por Europa y Peter Gabriel detuvo la grabación de uno de sus discos. “Nosotros venimos a rendir homenaje a los que cayeron en la lucha”, expresaba Gabriel.³⁷

La dirección estuvo a cargo del norteamericano Jack Healy de Amnesty International, y la producción de Amnistía Chile junto al productor Alfredo Saint-Jean y el asesor musical Jaime de Aguirre. Norteamericanos y chilenos por primera vez trabajaron a la par en un evento sin precedentes en el Estadio Nacional.

Para esa fecha el director de Amnistía Internacional Chile era el actual diputado Partido Por la Democracia (PPD) Ramón Farías, quien recuerda que el proceso de gestión fue facilitado por el retorno a la democracia en el país y las grandes expectativas que había sobre este *show*.

“Había una logística para conseguirse recursos, y por eso se cobraba una entrada, más las donaciones internacionales que consiguió Amnistía y ahí se armó este espectáculo de dos días.

³⁶ Gazzo, W. A 25 años del evento musical más grande en la historia de Mendoza. *Diario de Mendoza*. Argentina. 19 de octubre de 2013. Recuperado en: <http://www.mdzol.com/opinion/495361-a-25-anos-del-evento-musical-mas-grande-en-la-historia-de-mendoza/> Consultado el: 14 de diciembre de 2015.

³⁷ Todo vendido para la noche final de concierto solidario. *La Tercera*. Santiago, Chile. 13 de octubre de 1990. P. 37. (En Sección: Espectáculos)

Ninguno de nosotros sabíamos en qué lío nos estábamos metiendo, pero nos salió bastante fácil, porque todo el mundo quería estar, y eso facilitó la organización”, dice Ramón Farías³⁸.

En un principio la organización del evento iba a ser realizada por el argentino Daniel Grinbank (fundador de la *Radio Rock and Pop* y de la productora DG Medios). Pero Amnistía Chile finalmente revocó esa decisión, ya que éste debía ser un evento gestionado por chilenos. “La idea que tenía Amnistía era realizar un evento en Chile y que fuese hecho por los chilenos y eso fue lo que intenté hacer”, señala Alfredo Saint-Jean³⁹.

De este modo, el productor gestionó el arriendo del escenario a Rock in Chile, el cual ampliaron para completar el montaje. Además, se contrataron algunos equipos técnicos y de iluminación del cantante Bruce Springsteen.

“Al principio no nos alcanzaba el equipamiento para realizar el sonido, pero estaba Cristián Olavarría, un joven que tenía una empresa aún pequeña y yo le dije que juntáramos cajas con otras compañías. Juntamos tres o cuatro empresas, aunque las consolas de sonido y los parlantes seguían siendo gringos. Finalmente conseguimos cumplir con Amnistía, el sonido estuvo bien, quedaron todos conformes”, dice Alfredo Saint-Jean⁴⁰.

Este fue el punto de partida para la industria especializada en sonido y equipamiento técnico del país. Sus dueños aprovecharon la oportunidad para dar a conocer sus servicios y años más tarde se consolidaron en el mercado.

“Estas empresas comenzaron a crecer, porque fueron las primeras que empezaron a funcionar. A Cristián lo conocí con cuatro cajas y estoy súper feliz de haber colaborado con él y ayudar a desarrollar su empresa”, afirma Saint-Jean⁴¹.

El megaevento también fue transmitido por televisión a través de la señal de TVN y por medio de radio Cooperativa, bajo la conducción del periodista Sergio Campos. Además, cruzó las fronteras gracias a un contrato con la cadena ibérica Televisión Española S.A. El *show* llegó a

³⁸ Entrevista con las autoras realizada el 3 de julio de 2015.

³⁹ Entrevista con las autoras realizada el 21 de octubre de 2015.

⁴⁰ Entrevista con las autoras realizada el 21 de octubre de 2015.

⁴¹ Entrevista con las autoras realizada el 21 de octubre de 2015.

España y también a Uruguay, Puerto Rico, Brasil, Argentina, Paraguay y México, países donde los derechos televisivos eran mucho más económicos⁴².

A petición de los artistas, la transmisión fue dirigida por un norteamericano, pero la mayoría de los técnicos y equipos utilizados fueron nacionales. Esto era una de las principales fuentes de difusión del evento a nivel mundial, por lo que no importó que los ingresos no financiaran el costo de la transmisión televisiva.

Y mucho menos fue opacada por los caprichos de New Kids on The Block. El quinteto de *pop*, que brindó un *show* corto y marcado por el *playback*, se negó en el último momento a ser transmitidos, perjudicando a los medios. Fueron tildados de comerciales por distanciarse del objetivo de Amnistía y ver en la instancia una oportunidad de difusión. El mismo público se mostró decepcionado.

Para lograr las quince horas de música en las dos jornadas, se invirtieron alrededor de dos millones de dólares⁴³. A pesar de que ninguno de los artistas cobró por actuar, exceptuando los gastos de pasajes y estadía, no hubo utilidades para el festival, pero esa no era la preocupación principal de los organizadores.

“La utilidad -de haberla-, es poca en dinero, pero es inmensa en lo que estamos viendo en el estadio: la alegría del público y la significación del acto”, dijo Santiago Larraín, entonces secretario de Amnistía Chile⁴⁴.

Contra la violencia y la represión

Amnistía llegó para ser la voz de los chilenos y poner en evidencia una tragedia de la que recién se comenzaba a hablar. La violación a los derechos humanos ejercida por la dictadura militar había trascendido las fronteras y ahora un grupo de músicos tuvo la ocasión de condenarla. Las jornadas del evento estuvieron marcadas por la presencia de cientos de

⁴² Inversión en alegría y esperanza. *La Tercera*. Santiago, Chile. 14 de octubre de 1990. P. 37. (En Sección: Espectáculos)

⁴³ *Ibid*, p. 37.

⁴⁴ *Ibid*, p. 37.

voluntarios en busca de firmas para la liberación de los presos de conciencia que aún estaban en las cárceles.

El mensaje era claro. En todo el estadio había letreros con frases como “Tu carta puede salvar una vida” y “No más prisioneros de conciencia”. Esas galerías luego serían iluminadas por antorchas en señal de paz, en uno de los momentos más emotivos de ambas noches. La reunión de los ideales políticos contra la violencia y la represión era mucho más ansiada que el brillo de las luces y el *rock and roll*, por lo que emocionó a todos los asistentes.

“Casi lloro dos veces cuando el público llenó de antorchas el estadio. Para mí no hubo audiencia mala ninguno de los dos días, pero lo que hizo la gente la segunda noche me emocionó mucho y lo llevo conmigo hasta el día que me muera” expresaba Rubén Blades en la transmisión televisiva⁴⁵.

Todos los músicos convocados al concierto de Amnistía Internacional entonaron el himno de Bob Marley “Get up, stand up”, en señal de rechazo a la violencia. La segunda jornada estuvo mucho más cargada de mensajes y simbolismos, tales como el minuto de silencio que se realizó por los asesinados y el homenaje a Víctor Jara de Peter Gabriel con la interpretación de “El Arado” junto a Inti Illimani.

Otro momento emotivo estuvo marcado por la presencia de las madres de las víctimas de la dictadura militar, entre ellas Verónica de Negri, madre de Rodrigo Rojas de Negri⁴⁶. Las mujeres bailaron “la cueca sola” sobre la canción que ellas mismas inspiraron, “They dance alone” de Sting, compartiendo escenario con Sinead O’Connor y Peter Gabriel.

“Un símbolo universal muy poderoso, signo del coraje de la mujer y de la búsqueda de la verdad. Espero que estas mujeres me acompañen en el escenario y será la última vez que la cante.

⁴⁵ El mejor espectáculo que he visto en Chile, el sentir de los protagonistas. *La Tercera*. Santiago, Chile. 15 de octubre de 1990. P. 45. (En Sección: Espectáculos)

⁴⁶ Rodrigo Rojas de Negri fue fotógrafo de 19 años asesinado por el régimen de Augusto Pinochet. El 2 de julio de 1986 se encontraba junto a Carmen Gloria Quintana, estudiante de 18 años de Ingeniería de la Universidad de Santiago, participando de una protesta en la población Los Nogales, Estación Central. Al lugar llegó una patrulla militar, comandada por el teniente Pedro Fernández Dittus, quienes rociaron a los jóvenes con gasolina y les prendieron fuego. Rojas de Negri murió a causa de las lesiones y quemaduras, mientras que Carmen Gloria Quintana sobrevivió. A esto se le llamó el Caso Quemados y fue una causa pendiente durante 30 años. En 2015 el juez Mario Carroza reabrió el caso.

No debemos olvidar el pasado para impedir que se repita”, afirmaba Sting en una conferencia de prensa antes del *show*⁴⁷.

El mismo espacio que había funcionado como centro de tortura durante los primeros meses de la dictadura y que albergó a más de diez mil detenidos ahora era ocupado en un acto cultural. El concierto simbolizaba un paso hacia la reconciliación, y planteaba la tarea de cerrar las heridas provocadas en esas mismas graderías.

“A pesar del aspecto simbólico de Amnistía internacional, los derechos humanos, el regreso a la democracia, yo creo que también fue una gran experiencia para toda la gente que trabajó en la producción de este espectáculo. Para mí fue muy bonito porque veía el espectáculo y a la gente, y las dos cosas eran igual de emocionantes”, recuerda la periodista y conductora de Radio Cooperativa Paula Molina, que en ese momento fue voluntaria para el concierto⁴⁸.

Un colapsado Estadio Nacional

El positivo balance simbólico no ocultó los problemas operativos y logísticos. El griterío, la histeria y los desmayos fueron la tónica a cada melodía y movimiento en la segunda jornada, que terminó pasada las tres de la madrugada. Miles de personas tenían compradas sus entradas con mucha anticipación y no pudieron entrar a un colapsado estadio con 80 mil personas.

Eran las seis de la tarde y un centenar de personas empezaron a desesperarse por entrar. Muchos reclamaron a Carabineros que resguardaba el recinto, exigiendo una respuesta de los organizadores. “Con lleno total e incidentes segundo concierto de Amnistía”, titulaba la prensa al día siguiente⁴⁹.

“El estadio en un momento se llenó y no dejaron entrar a nadie más, aunque tuvieses entrada. Yo no pude ingresar. Además, en esa época había ‘pacos’ a caballo, y no tenías cómo.

⁴⁷ A tablero vuelto debutan astros de Amnesty. *La Tercera*. Santiago, Chile. 12 de octubre de 1990. P. contraportada.

⁴⁸ Entrevista con las autoras realizada el 6 de julio de 2015.

⁴⁹ Con lleno total e incidentes segundo concierto de Amnistía. *La Tercera*. Santiago, Chile. 14 de octubre de 1990. P. contraportada

Eran situaciones bien tensas. No se estilaba que se reuniera tanta gente en torno a una cuestión de este tipo”⁵⁰, rememora Marcelo Aldunate.

Finalizado el evento, se podía evidenciar un notorio daño al interior de la cancha del Estadio Nacional. Se había arrancado el césped en gran parte de la superficie y había miles de toneladas de basura acumulada. Sin embargo, todos estos incidentes no opacaron una jornada cargada de emociones.

“La respuesta del público era esperada, pero increíble, dos días llenos y el sábado si no entró más gente era porque sencillamente no cabía. Desde el principio dijimos que este iba a ser el espectáculo más grande de la historia de nuestro país. Nunca se reunieron tantos artistas y nunca más se volverán a unir”, expresó Jaime de Aguirre, productor artístico del evento.⁵¹

1.2 Fracasos e inexperiencia (1991-1994)

En sus comienzos la industria tuvo un crecimiento explosivo, que por un momento encandiló a sus actores con la explotación del mercado. Pese a ello, el negocio rápidamente se mostró débil y riesgoso, susceptible a muchos factores externos.

A la etapa de crecimiento le siguió la era de los fracasos, y pocos sobrevivieron a la ola de cambios. Las productoras más relevantes de ese momento sufrieron el infortunio del negocio y se encontraron con los primeros problemas que todo empresario del espectáculo está susceptible a enfrentar.

1.2.1 Las desventuras de Providencia Televisión

Definitivamente, 1992 fue muy difícil para Providencia Televisión. La cancelación de dos megaeventos (Elton John y el grupo Iron Maiden) y un controversial recital de Guns N’ Roses fueron los detonantes del fallido año.

⁵⁰ Entrevista con las autoras realizada el 8 de julio de 2015.

⁵¹ El mejor espectáculo visto en Chile. El sentir de los protagonistas. *La Tercera*. Santiago, Chile. 15 de octubre de 1990. P. 45. (En Sección: Espectáculos)

Los espectáculos de Mercedes Sosa, Illapu, Inti Illimani, George Benson y Roxette lograron salvar a la productora y sumar puntos a favor en el balance anual. Sabían que se lanzaban a una piscina que puede o no estar con agua. “Son los riesgos y gajes del oficio”, fue la reiterada respuesta en los medios de comunicación.

1.2.1.1 La selva de Guns N' Roses

El concierto fue el 2 de diciembre de 1992 en el Estadio Nacional, fecha que se enmarcaba en la primera gira latinoamericana de Guns N' Roses, que pasó también por Argentina, Brasil y Colombia. Todo parecía que iba a ser una visita memorable, pero no en un buen sentido.

En Argentina, tan solo unos días antes de la presentación en Chile, se registraron incidentes que terminaron con alrededor de 200 personas heridas, numerosos detenidos, saqueos y destrozos. Durante su estadía, la banda también protagonizó disturbios. Ebrios y descontrolados, se mostraron furiosos con la prensa y los admiradores.

Lo mismo ocurrió en Santiago. Los desórdenes comenzaron al arribo del conjunto en el aeropuerto. Golpearon a camarógrafos y periodistas que intentaban registrar el momento inédito para muchas personas que esperaban con ansias la llegada de la banda.

Según la encargada de prensa de Guns N' Roses, los incidentes se justificaban debido al estrés que vivieron en Colombia, donde la seguridad y la organización fue pésima. El grupo prácticamente fue asaltado y tuvieron que permanecer horas dentro del avión. Además, el *show* fue interrumpido por la lluvia y cortes de luz.

En Chile era de esperar que ocurriera lo mismo. El concierto fue catalogado de “alto riesgo” por Carabineros, quienes para el día del evento estuvieron desde temprano en las afueras del Estadio. Carros lanza-aguas dispersaron a la fanaticada que intentaba entrar a la fuerza.

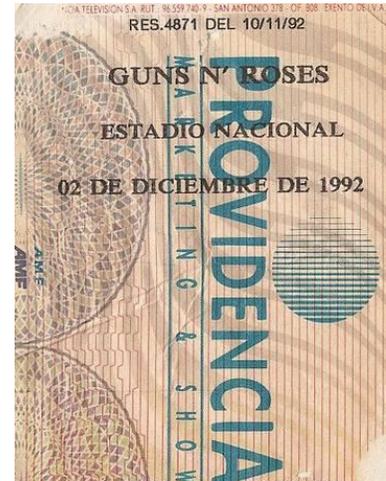


Imagen 2 Entrada concierto Guns N' Roses, archivo personal

Los incidentes ocurrieron antes y después del recital. Todo en una noche de tensión y violencia que pudo tener aún peores consecuencias, si el vocalista del grupo no hubiera sido prácticamente arrastrado al escenario tras una espera de dos horas.

“Estuve todo el *show* esperando a Axl que no llegaba, era todo raro. La gente estaba dispuesta a cosas súper locas, como esperar un artista dos horas. Les decían a las personas: ‘Regrese a su casa y vuelva como a las 23:00 porque no se puede’. Y la gente volvía”⁵², recuerda Pablo Aranzaes.

El ambiente se tornó especialmente tenso cuando jóvenes comenzaron a lanzar piedras y botellas hacia Carabineros. Una de las personas heridas de mayor gravedad fue la estudiante de 15 años Myriam Henríquez del Instituto Santa María. Ella recibió de lleno en la cabeza la caída de una de las rejas que rodeaban al Estadio Nacional, lo que desencadenó su muerte.

Las controversias no terminaron ahí. El hallazgo de un tubo que contenía cocaína enviado descuidadamente a la lavandería ocasionó una denuncia a Carabineros. Mientras Guns N' Roses actuaba en el Estadio Nacional, se allanaron las habitaciones de los dos pisos que el grupo ocupaba dentro del hotel Sheraton y posteriormente el avión que los transportaba, sin confirmar las sospechas.

Según la prensa, el retraso que tuvo el concierto no se debió solo a la borrachera de Axl Rose, sino también a que él y sus asistentes habrían estado limpiando la habitación. De esta forma, cuando se realizó el allanamiento, el lugar estaba completamente en orden.

El concierto ensució el prestigio que había logrado la industria de los espectáculos, poniendo en jaque a los siguientes eventos que se realizarían en el país. Desde este momento, los productores serían más cuidadosos al elegir los próximos *shows* que llegarían a Chile.

1.2.1.2 Iron Maiden: El pecado de la música satánica

Otra de las desventuras de Providencia Televisión fue la cancelación del concierto de Iron Maiden cuando las entradas ya estaban agotadas. La Iglesia Católica encabezó una campaña de persecución al acusar y calificar de “satánicos” a los integrantes de ese conjunto musical.

⁵² Entrevista con las autoras realizada el 9 de julio de 2015.

A principios de junio de 1992, se encontraron mensajes alusivos al diablo en un par de criptas del cementerio de Playa Ancha de Valparaíso. El obispo Monseñor Francisco Prado dijo a la prensa que eran influencias que se relacionaban con la próxima visita de Iron Maiden a Chile. En ese momento, se dio pie para una de las polémicas más recordadas en la historia de los espectáculos en vivo.

El concierto estaba fijado para el 23 de julio de ese mismo año en la Estación Mapocho y cuando faltaba poco menos de un mes para el evento, la voz de la iglesia dio un golpe a través de una carta dirigida al Ministro Secretario General de Gobierno de ese entonces, Enrique Correa. La misiva firmada por el obispo Javier Prado Aránguiz de Valparaíso constituía una presión política hacia las autoridades.

“Nosotros no podemos permitir este ingreso, porque se está dejando entrar al país un microbio psicológico que afectará a nuestra juventud”, dijo el obispo al ser consultado en la prensa sobre la visita de Iron Maiden⁵³.

Y precisamente ese “microbio psicológico” vendría a ser acusado por las autoridades religiosas sin argumentos de peso y bajo un desconocimiento total de la música de la banda. Pero la iglesia mostraba su poder nuevamente y lograba su objetivo.

Una semana antes del *show*, se le comunicó por medio de un *fax* a Luis Venegas, organizador del evento y director de Providencia Televisión, que la Estación Mapocho estaba reservada para otro evento: Mano Negra, conjunto de origen franco-español, que finalmente también fue suspendido.

Después de una búsqueda exhaustiva para encontrar un nuevo lugar y fecha, extrañamente todos los recintos estaban ocupados y se negaban a alojar a Iron Maiden. Esto finalmente desencadenó en la decisión de suspender definitivamente la visita de los ingleses.

El resultado de esta cancelación fue catastrófico, a pesar de que a la banda la habían dejado entrar al país en calidad de turista. Los contratos que se agendaron con los auspiciadores y canales de televisión ya no tenían validez y constituían el fracaso de la productora para este

⁵³Valdés, J. Por satánicos la iglesia católica no quiere en Chile a Iron Maiden. *La Tercera*. Santiago, Chile. 3 de julio de 1992. P. 40. (En Sección: Espectáculos)

concierto. No solo manchó la imagen de los organizadores, sino también la confianza de la industria y de los consumidores que ya habían comprado su entrada.

La Iglesia logró coordinar todo perfectamente para que la llegada fuera imposible. La compañía discográfica multinacional EMI pidió explicaciones, al igual que el gobierno británico de John Major. Les parecía insólita la medida que se estaba tomando en el país, denominando el acto como “una censura de carácter medieval”⁵⁴.

Tras ese episodio, el conjunto británico tocó por primera vez el 29 de agosto de 1996 en el Teatro Monumental (hoy Caupolicán). Ese concierto tampoco estuvo exento de polémicas, ya que los teloneros españoles Héroes del Silencio solo alcanzaron a tocar dos minutos sobre el escenario debido a que el baterista recibió un trozo de madera en la cabeza.

A pesar de ese accidentado primer *show*, Iron Maiden ha visitado Chile en ocho ocasiones. En la actualidad es una de las bandas británicas que más ha tocado en el país y ha sellado un estrecho lazo con el público chileno.

1.2.1.3 El “berrinche” de Elton John

“Nosotros teníamos todo listo, incluyendo el escenario y toda la infraestructura. Esto fue una determinación exclusiva del cantante. Ni siquiera puedes dar la excusa de que estaba enfermo”, decía Luis Venegas, tras la cancelación inesperada del astro inglés Elton John⁵⁵.

El concierto estaba organizado para recibir a más de 50 mil personas en el Estadio Nacional. Cuando el escenario ya estaba montado y más de 30 mil entradas vendidas, el cantante canceló sus presentaciones producto de un “berrinche”, como lo titulaba la prensa, que no solo afectó a Providencia Televisión, sino también a los organizadores de la gira en Brasil.

⁵⁴ Gajardo, L. Belisario Velasco y la fallida visita de Iron Maiden el 92: “El cardenal Medina era un experto en heavy metal”. *El Dínamo*. Santiago, Chile. 7 de octubre de 2015. Recuperado en: <http://www.eldinamo.cl/cultpop/2015/10/07/belisario-velasco-iron-aiden-el-92-jorge-medina/> Consultado el: 27 de marzo de 2016.

⁵⁵ Devolverán 200 millones por berrinche de Elton John. *La Tercera*. Santiago, Chile. 24 de noviembre de 1992. P. 40. (En Sección: Espectáculos)

No hubo ningún tipo de explicación al respecto y se tuvo que dismantelar el gigantesco escenario que fue levantado durante todo un fin de semana. El ánimo entre quienes colaboraron era realmente desalentador, ya que les significó una gran pérdida de tiempo y dinero.

Elton John dejó un problema de más de 200 millones de pesos, cifra muy alta para la época, que consistió en la devolución de las entradas a través de un sistema bancario. Finalmente, el artista respondió por todos los problemas ocasionados, algo que no se estilaba al momento de cancelar un *show*. ¿La razón? nunca se supo realmente, porque fue una decisión personal del músico.

1.2.1.4 Paul McCartney: La llegada del primer Beatle

En medio de las segundas elecciones en Chile que tendrían como ganador al demócrata cristiano Eduardo Frei Ruiz-Tagle se preparaba uno de los conciertos más importantes del momento. El montaje del escenario que recibiría a Paul McCartney en el Estadio Nacional fue interrumpido, ya que sería ocupado como recinto de votación.

Cuando se anunció la visita de Paul McCartney, la prensa puso toda su atención en el evento. Columnas y notas diarias destacaban que este era un hito desde todo punto de vista. Era la primera vez que un ex *Beatle* llegaba al país, lo que simbolizaba la consolidación de Chile como una plaza importante para las giras internacionales y terminaba con la extensa espera de varias generaciones de fanáticos.

Lo que parecía el evento líder de la cartelera de conciertos causaría decepción en quienes apostaban todas sus fichas por el músico. Para la empresa organizadora, Providencia Televisión, este sería un esfuerzo

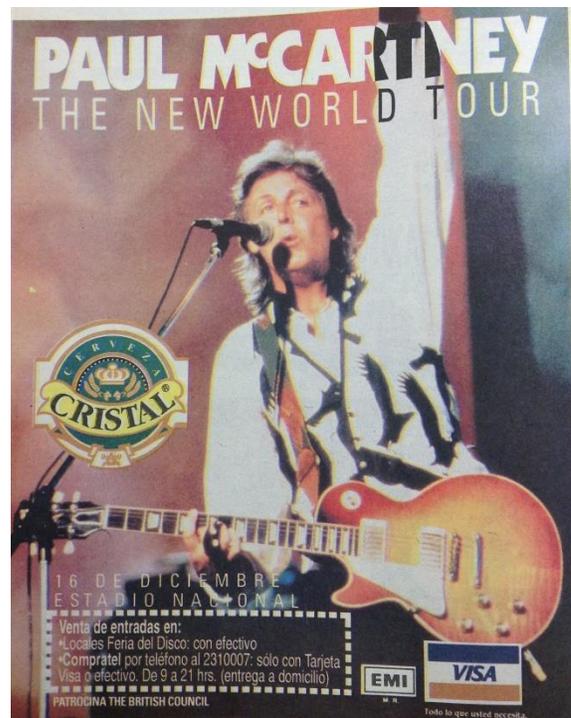


Imagen 3 Aviso en el diario *La Tercera*, 5 de diciembre de 1993.

desesperado por superar la mala racha del año anterior. En el concierto del jueves 16 de diciembre de 1993 se sumó el auspicio de la cerveza Cristal.

El nivel de producción venía en escalada y con McCartney no sería la excepción. El equipo de avanzada del “*The New World Tour*” que traía al músico llegó tres días antes para comenzar el montaje. Un “gigantesco escenario” de tres niveles y 26 camiones con equipamiento del músico llegaron desde Brasil y Argentina.

En Buenos Aires el inglés realizó tres *shows* en el Estadio de River, donde convocó cerca de 160 mil personas. Un panorama muy distinto fue el del concierto en Santiago. Cincuenta mil personas de todas las edades llegaron a Ñuñoa, una cifra insatisfactoria para la asistencia que hasta ese momento se acostumbraba. La prensa ya pronosticaba este fracaso dos días antes, cuando solo el 60% de las entradas estaban vendidas.

“De antemano se sabe que para Providencia Televisión no hay pérdidas, pues todo lo absorbe el *sponsor*, en este caso Pilsener Cristal”, señalaba *La Tercera*⁵⁶. Pero este apoyo de las marcas no era suficiente, y rápidamente se empezaba a evidenciar que los conciertos no eran una fuente de riquezas eternas.

Como medida de emergencia, la productora levantó una promoción donde presentar tapas de cerveza Cristal daba acceso a entradas más baratas para el concierto. La ausencia de público no respondía a las expectativas de la primera visita de un *Beatle*. Los conciertos no eran una prioridad y la industria lo empezaba a notar.

“La gente iba a un concierto al año y con eso se quedaba. A pesar de que fuera Paul McCartney, las personas tenían otros gastos”, señala el periodista Claudio Vergara⁵⁷.

Dentro de esta seguidilla de fracasos la asistencia a los conciertos dejaba de ser lo que fue en sus inicios. La novedad no era suficiente. Ya había pasado la fiebre del comienzo y las aguas se empezaban a calmar.

⁵⁶ Villagrán, F. Feliz regresó Paul a Inglaterra. *La Tercera*. Santiago, Chile. 13 de diciembre de 1993. P. 47. (En Sección: Espectáculos)

⁵⁷ Entrevista con las autoras realizada el 28 de mayo de 2015.

“Yo creo que Lucho Venegas perdió mucha plata con Paul McCartney. Empezó a pasar que los conciertos ya no los vendías solamente con el afiche, tenías que vender algo, una magia. Y eso es lo que pasa ahora, hay tanta oferta que tienes que vender un concepto”, afirma Iván Valenzuela⁵⁸.

1.2.2 Las últimas cartas de Prodin

Ernesto Clavería había sido un actor fundamental en la constitución de la industria de los conciertos en Chile, pero no tardó en sufrir grandes caídas que ponían en duda la rentabilidad de este oficio. Constantemente en las entrevistas desmitificaba el negocio de los conciertos y buscaba convencer al medio que no todo era tan fácil como parecía.

Lejos quedaba esa imagen de gran productor musical, que se codeaba con importantes rostros de la industria. Quien había ayudado a forjar la producción de los megaconciertos terminaría por apostar sus últimas fichas en dos espectáculos sobredimensionados: Carlos Santana y Michael Jackson.

La llegada de Carlos Santana el 4 de diciembre de 1992 fue circunstancial. El cantautor había programado una gira por Latinoamérica que por razones personales canceló, pero no precisamente para Chile. Él mantenía una estrecha relación con el chileno exiliado en San Francisco, ESTADOS UNIDOS, René Castro, quien lo convenció para que hiciera un recital. El artista visual y diseñador recibió unos meses antes la visita de Ernesto Clavería, dueño de Prodin:

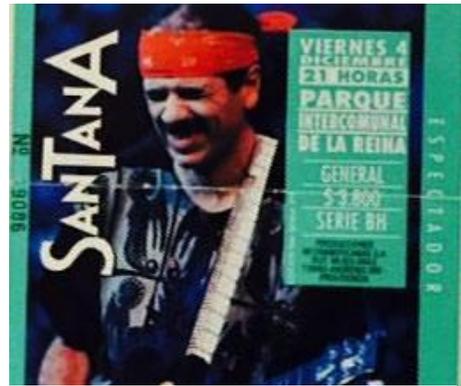


Imagen 4 Entrada concierto Carlos Santana, archivo personal.

⁵⁸ Entrevista con las autoras realizada el 1 de septiembre de 2015.

“Clavería me preguntó si yo podía hablar con Santana para hacer un concierto, y le dije que debían ofrecer algo relacionado con el medio ambiente, y así podría entusiasmar a Carlos. El gancho fue que en un parque de la pre cordillera se iban a plantar mil árboles, entonces si eso ocurría y si parte del beneficio del concierto era para eso, él vendría”⁵⁹, señala René Castro.

Las condiciones con tintes ecológicos de Santana incluían un concierto al aire libre y en un parque. Finalmente, Carlos Santana accedió a la oferta realizada por Clavería a través de Castro. El concierto sería en el Parque Intercomunal de la Reina, el debut de un lugar que nunca había recibido eventos de esta magnitud.

La cita fue todo un éxito según la prensa de la época, salvo por algunos desórdenes fuera del recinto. El cantante trajo a la palestra canciones tan representativas como lo había hecho veinte años antes en el Festival Woodstock en Estados Unidos.

“La organización fue mala porque se cayó el sonido. Clavería no trajo equipos de afuera, entonces usaron lo que había en Chile y en ese tiempo la calidad era muy mala. Toda la gente de la mitad para atrás no escuchó el concierto y Carlos quedó muy enojado con eso”, dice Castro⁶⁰.

Según el artista visual, la productora de Clavería no estuvo dispuesta a utilizar el equipamiento de Brasil o Argentina, países donde se manejaba la industria de manera mucho más profesional. “Carlos me dijo en una oportunidad: ‘René esto es como tener un Cadillac y manejarlo con tres ruedas’. No quedó contento y decepcionó a mucha gente”, agregó⁶¹.

1.2.2.1 Los caprichos de Michael Jackson, el rey del pop

Por una semana la capital se contagió de la fiebre que causaba en todas partes el músico. Cien niños con leucemia esperaban ansiosos la llegada del rey del *pop*. Michael Jackson prometía visitar las inmediaciones del Hospital Calvo Mackenna y los “dejaba plantados”. A todos en Santiago les había llegado la noticia de que el astro se encontraba en la ciudad para realizar dos conciertos los días jueves 21 y sábado 23 de octubre de 1993 en el Estadio Nacional.

⁵⁹ Entrevista con las autoras realizada 14 de junio de 2015.

⁶⁰ Entrevista con las autoras realizada 14 de junio de 2015.

⁶¹ Entrevista con las autoras realizada 14 de junio de 2015.

“Dangerous” era el tour que lo traía a Chile auspiciado por su principal promotor, Pepsi. A la marca se había asociado Falabella, empresa que innovaba en la venta de entradas por habilitar la compra por crédito con la tarjeta CMR, cuyos precios iban de los \$7.000 a \$35.000.

Durante esta gira internacional Michael Jackson estaba mostrando su peor lado de estrella. Venía cancelando y posponiendo *shows* constantemente. Bangkok, Singapur y Australia fueron algunos de los afectados, y la posibilidad de tener la misma suerte era bastante cierta. Medios de comunicación lo adelantaban, pero Prodin descartaba de plano esta opción.

Frank Sinatra nunca vino.
Elton John se arrepintió.
El... vendrá !

MICHAEL JACKSON

PEPSI
y
Panasonic

Presentan:
Michael Jackson en Chile.
21 y 23 de Octubre,
Estadio Nacional.

Con el auspicio de
CMR Falabella

Entradas en venta, sólo en
las tiendas Falabella de todo
el País.

Valor de las entradas:

Tribuna Pacifico	
Numerada	\$35.000
Cancha.....	\$14.000
Tribuna Andes.....	\$12.000
Galeria.....	\$ 7.000

Patrocinan:

CTC
Su Compañía

radio
Concerto

TROMWELL

Megarain

HYATT

Imagen 5 Aviso publicado en el diario *La Tercera*, 2 de octubre de 1993.

En Argentina ya había brindado tres conciertos, en los que se adjudicó cerca de un millón de dólares por cada uno, luego viajó a Brasil para realizar dos fechas en São Paulo. Pero nada aseguraba que el músico cumpliera con su contrato en Chile.

El ícono del *pop* ya había sido demandado ese mismo año por abuso del menor de edad Jordan Chandler y aun así había emprendido la gira junto con tres niños. En Chile el revuelo que causó incluyó el apoyo de guardias de Carabineros permanentes y el contingente de seguridad más grande de ese momento para los días del concierto, además de 600 personas que dispuso Prodin para los trabajos de seguridad del estadio.

La visita de Michael Jackson abrió una polémica por la suspensión de un campeonato interescolar de atletismo que se realizaría en el Estadio Nacional el mismo día. Gracias a la

intervención de la Dirección General de Deportes y Recreación (Digeder)⁶², el cupo fue cedido al concierto internacional, lo que para muchos demostró el poder del espectáculo musical en el país.

Llegado el día del primer concierto todas las dudas se despejaron. A las 17.00 horas del jueves ya había ingresado cerca de diez mil personas al Estadio Nacional, se había desplegado el plan de seguridad en torno al recinto y estaba todo listo y dispuesto para recibir al rey del *pop*. Pero el músico no llegó y sus representantes anunciaron que el *show* se postergaría, debido a un supuesto malestar estomacal.

“Gran decepción, rabia y manifestaciones contra el artista provocó el anuncio de la postergación del concierto, que a través de altoparlantes hicieron los supervisores de Prodin”, señalaba *La Tercera* al día siguiente⁶³. Días después se informó que el evento se trasladaría para el día lunes y se atribuyó la suspensión a un desgarró que el cantante habría sufrido en su actuación en São Paulo.

Pero los verdaderos motivos no tenían que ver con la salud del músico, sino con su irresponsabilidad. Horas antes del evento, Michael Jackson hizo un escándalo porque el camarín del Estadio Nacional no cumplía con sus expectativas, lo que provocó la cancelación del evento. Así lo narraba la crónica “Michael Jackson ‘está en otra’”⁶⁴, que revelaba los detalles más oscuros del comportamiento del músico en el país.

Finalmente, el concierto nunca se realizó. A pesar de haber sido fijado para noviembre, el artista no regresó, y el valor de las entradas fue reembolsado. De todas formas, el músico tuvo la oportunidad de reivindicarse en la segunda fecha, el día sábado 23.

Con un *show* perfectamente montado y con todos los detalles fríamente calculados, Michael Jackson impactó a los 70 mil chilenos que se congregaron en el recinto de Ñuñoa. Cada

⁶² Hoy Instituto Nacional de Deportes de Chile (IND)

⁶³ Sprovera, A. Rabia, frustración e ironía en el Nacional. *La Tercera*. Santiago, Chile. 22 de octubre de 1993. P. 48. (En Sección: Espectáculos)

⁶⁴ Guerra, P. Michael Jackson “está en otra”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 23 de octubre de 1993. P. 50. (En Sección: Espectáculos)

movimiento estaba diseñado, había sido un espectacular “*Show* de canciones, bailes y emociones ‘marqueteadas’”⁶⁵.

Fue un concierto perfecto en cada movimiento, que acercaba al público chileno al espectáculo mundial. “El de Michael Jackson fue muy plástico, muy perfecto. Yo lo vi en el Estadio de River y después en Chile. Me llamó la atención porque fue el mismo concierto, todo calcado”, recuerda el periodista Freddy Stock⁶⁶.

La visita del Rey del *pop* fue un acontecimiento memorable para la historia de los espectáculos. Enmarcada en la polémica y las excéntricas actitudes del músico, la estadía de Michael Jackson quebró la rutina de las personas y acercó al país a la industria de los conciertos internacionales.

“Marcó a toda una generación, porque era realmente muy famoso. Es como ver un ícono cultural de todos los tiempos, yo creo que todos esos conciertos impactaron nacionalmente”, dice el periodista Pablo Aranzaes⁶⁷.

Aunque los errores y el incumplimiento del músico lo habían puesto en la mira de la opinión pública, no se podía desconocer la importancia de haber alojado durante una semana al músico más famoso y mediático de los 90s.

Así lo planteaba Ernesto Clavería: “Para Prodin la organización de este espectáculo significa obtener el *master*; el post grado en esta profesión tan ingrata (...) ¿Qué importa la pérdida de plata o la ganancia en este momento?”⁶⁸. Pero la pérdida económica era realmente importante y fue el tiro de gracia para el empresario.

Cuando Michael Jackson abandonó el país omitió el compromiso con Perú, donde la organizadora era Prodin Perú, y voló directamente a México. Al igual que en Chile prometió volver en noviembre, concierto que tampoco hizo.

⁶⁵ Villagrán, F. Michael Jackson: Show de canciones, bailes y emociones “marqueteadas”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 24 de octubre de 1993. P. 52. (En Sección: Espectáculos)

⁶⁶ Entrevista con las autoras realizada 8 de septiembre de 2015.

⁶⁷ Entrevista con las autoras realizada 9 de julio de 2015.

⁶⁸ Romo, A. Ernesto Clavería: “Prodin obtuvo un master”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 24 de octubre de 1993. P. 54. (En Sección: Espectáculos)

“Lo más importante es que él vino e hizo su *show*. El estadio lleno pudo apreciar que el espectáculo es alucinante y el más grande montado en el mundo; de eso nosotros nos sentimos orgullosos”, recalca Clavería⁶⁹.

Por supuesto la experiencia no fue suficiente y terminó dejando al productor en la ruina y con una demanda contra Michael Jackson por una indemnización de cinco millones de dólares que nunca recibió.

Hundido en deudas, Clavería dejó el país y se trasladó a Puerto Rico, donde finalmente instaló una empresa de exportación trasnacional. El mito de la producción de conciertos como un negocio seguro se desmoronaba y dejaba a su primera víctima. Quien se había codeado con los más grandes de la industria del espectáculo y se había transformado en el empresario más importante de Chile se desvinculaba del *show* definitivamente.

Empresario, pero no melómano, opina el diseñador René Castro: “Lo que pasa es que para él esto es un negocio, no es amante de la música y ahí está la diferencia. Al final ganar o no ganar tanta plata da lo mismo, lo importante es hacer un buen evento”⁷⁰.

Michael Jackson aceleró su salida de Clavería del espectáculo, pero no fue el único factor. Se sumaba al fracaso vivido con Rock in Chile y el inicio de un periodo en el que los artistas decidían por contrato las ganancias del espectáculo. Era el momento de remecer a una industria que había crecido explosivamente y que necesitaba de un golpe para comprender los verdaderos riesgos que el negocio implica.

"El espectáculo miente. Es una bicicleta. Nuestro método para ganar dinero era así: teníamos ingresos fuertes a través de los artistas que llevábamos a canales y de los eventos promocionales. Con eso cubríamos el hoyo que nos dejaban los mega eventos, porque no daban ganancias. Los artistas internacionales no dejan ganancias, solo prestigio y poder. Si no hubiéramos hecho conciertos, habríamos ganado muchísimo dinero”, señaló Clavería en entrevista con *La Tercera*⁷¹.

⁶⁹ Ibid, pp. 54.

⁷⁰ Entrevista con las autoras realizada 14 de junio de 2015.

⁷¹ Vergara, C. El pionero de los megaeventos locales que sucumbió con Michael Jackson. *La Tercera*. Santiago, Chile. 28 de agosto de 2011. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2011/08/28/01/contenido/cultura->

CAPÍTULO II. CAMINO A LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA

2.1 DG Medios, el recambio en el espectáculo

Atrás habían quedado los recuerdos de conciertos como Rod Stewart, Bon Jovi, Rock in Chile y Michael Jackson durante el comienzo de los 90s. El negocio de los espectáculos era un constante riesgo, sobre todo cuando se trataba de una seguidilla de fallas que se debían suplir con dinero que no se tenía.

El asiento de Clavería no alcanzó a enfriarse, puesto que a su salida un nuevo personaje se instalaba en Chile. Se trataba del argentino Carlos Geniso López, CEO de DG Medios, una de las productoras más importantes del país en la actualidad.

La empresa llegó a Santiago en 1991, luego de siete años de funcionamiento en Argentina. Su dueño es Daniel Grinbank, el empresario y fundador de la *Radio Rock and Pop* en ese país, que ya había producido los conciertos de The Police, The Cure, Sting, Ramones, Bob Dylan y Nirvana, y ahora buscaba una nueva ciudad donde continuar y expandir su negocio.

La forma de ampliar la industria de los conciertos en Sudamérica era contar con una mayor variedad de plazas donde realizar los *shows*. De esta forma, el gancho para los artistas sería armar una gira con un mínimo de cuatro conciertos en la región. La persona destinada por Grinbank para desarrollar este proyecto fue Carlos Geniso, quien representó al empresario en Chile.

“Santiago se implementó por una cuestión de distancia y similitud en la cultura. Entonces, al tener una distancia de 1200 km con Buenos Aires permitía que, en épocas estivales, donde no necesitás volar, podías pasar las cosas por camión. Fue muy difícil en el día a día tratar de consolidar *show* por *show*, pero de eso hay muchas experiencias y se fue afianzando la plaza”⁷², dice Carlos Geniso.

entretencion/30-81765-9-el-pionero-de-los-megaeventos-locales-que-sucumbio-con-michael-jackson.shtml

Consultado el: 14 de agosto de 2015.

⁷² Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

En un comienzo la empresa de Grinbank se asoció con Providencia Televisión, de Luis Venegas, con quienes realizaron en conjunto espectáculos como el Guns N' Roses (1992), Peter Gabriel (1992) y Paul McCartney (1993). Fue en ese momento cuando la sede de DG Medios en Chile empezó a tomar forma y hacerse conocida en la industria de los conciertos.

“Cuando Daniel Grinbank se instaló en Chile hacía absolutamente todo. Providencia ponía el Rut o razón social. En el fondo, cuando dicen ‘hicimos esto’, ellos solo pusieron el nombre, pero no firmaron el artista. Hacían la campaña publicitaria, pero ahí eso fue posible gracias a Grinbank en Argentina y Carlos Geniso, que se instala en Chile dentro de Providencia Televisión”, dice Patricio O’Ryan⁷³.

En 1994 la oficina de DG Medios en Chile se independizó de Providencia Televisión e inició su camino con producciones entre las que destacan el festival Monsters of Rock, YES, Depeche Mode, Whitney Houston y Ramones durante los años 90s.

Al año siguiente, la empresa consolidó el liderazgo de Geniso con la primera visita a Chile de The Rolling Stones. Pero aún DG Medios seguía supeditado a su filial en Argentina. “Grinbank era un *gallo* que roncaba mucho en la época y Geniso era su lugarteniente”, comenta Freddy Stock⁷⁴.

El argentino posicionó a la productora a punta de un trabajo en terreno. Sin redes locales, pero con una vasta experiencia, Geniso empezó a aprender de los gustos del público chileno. Contaba con algunos puntos a favor, ya que en su juventud había vivido en Nueva York, donde conoció a *managers*, y empezó a formar rápidamente la red de contactos con la que cimentaría su carrera⁷⁵.

“Geniso trajo la experiencia más profesional de Argentina y Estados Unidos. Fue el que realizó los grandes conciertos que se hicieron a finales de los 90s y principio de los 2000. Su llegada impone la figura de la productora como empresa más estable. Además, eso motiva para que surjan nuevas productoras que con el tiempo se van a ir reproduciendo y estabilizando. Él

⁷³ Entrevista con las autoras realizada el 16 de septiembre de 2015.

⁷⁴ Entrevista con las autoras realizada el 8 de septiembre de 2015.

⁷⁵ Chernin, A. Mister Ticket. *La Tercera*. Santiago, Chile. 27 de octubre de 2013. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2013/10/27/01/contenido/la-tercera-el-semanal/34-149389-9-mister-ticket.shtml>
Consultado el: 10 de marzo de 2016.

impone este patrón de traer grandes estrellas a tocar en estadios”, dice el periodista Claudio Vergara⁷⁶.

Finalmente, Carlos Geniso pasó a presidir la empresa en Chile y decidió mantener el nombre que está compuesto por las iniciales de su dueño, incluso cuando ya no debía rendirle cuentas a Daniel Grinbank en Argentina. Para diferenciar ambas compañías, que en la actualidad se consideran competencia, Geniso bautizó su negocio como DG Medios, mientras que la transandina es DG Entertainment.

“Carlos mantiene el nombre de la compañía incluso después de que Daniel firmó (para trabajar) con Live Nation. Fue una gran muestra de respeto por alguien que él denominó como un mentor y aún mantuvo el nombre de DG cuando Daniel se convirtió en su competencia. Ahora están trabajando juntos de nuevo y es inusual en este negocio tener el tipo de lealtad que tiene Carlos Geniso con Daniel Grinbank”, dijo Rob Hallett de Robomagic Live en Inglaterra para un publlirreportaje de la revista *Audience*⁷⁷.

El productor ha recorrido un largo camino en los 25 años que lleva en Chile, logrando codearse con las bandas más grandes de la industria del entretenimiento como U2, The Rolling Stones, Roger Waters, Metallica y The Police. Ahora mantiene un grupo de dieciséis empleados fijos a tiempo completo y suma a un equipo independiente cuando es necesario para trabajar en espectáculos más grandes.

“Él es un promotor que tiene notable intuición, una manera directa para relacionarse con la gente y siempre hace que el trabajo de los planes de *marketing* funcione. Además de eso, tiene gran capacidad de trabajo y habilidad de negocios que siempre terminan por encontrar patrocinadores”, dice Daniel Grinbank⁷⁸.

A la fecha Geniso continúa siendo el responsable de varios conciertos importantes en Chile. De bajo perfil, pero con una imagen frontal, de voz alta y con el acento argentino a flor de piel, Geniso se ha transformado en una especie de gurú del espectáculo chileno. A pesar de que ha ocurrido un recambio generacional en las productoras de conciertos nacionales, DG Medios

⁷⁶ Entrevista con las autoras realizada el 28 de mayo de 2015.

⁷⁷ Barrett, C. 2016, marzo. Making it happen. *Audience* (194): 48.

⁷⁸ Ibid, p. 44.

aún conserva su hegemonía y se impone al momento de programar y negociar los *shows* más importantes.

“Finalmente los músicos optan por los que les ofrecen más plata, mejores condiciones y en casos específicos vuelven a trabajar con los de siempre. En este caso a Geniso le va muy bien: es un tipo muy conocido, ha trabajado con los máximos artistas de la música, por ende, siempre le van a decir que sí porque han trabajado con él varias veces”⁷⁹, señala Claudio Vergara.

Durante toda la década de los 90s DG Medios no tuvo mayor competencia. Su primer socio, Providencia Televisión, empezó su declive que culminó con su salida del mercado en 2002. De esta forma, en el inicio del nuevo milenio Carlos Geniso asomaba como el dueño de los megaconciertos en Chile.

Su hegemonía se mantuvo hasta 2004, fecha en que se instaló en Chile la multinacional argentina Fénix Entertainment Group. Su llegada fue una señal para el mercado y un paso más hacia la consolidación de Santiago como una plaza para los conciertos. A Fénix le siguió en 2007 la llegada de Time 4 Fun(T4F), empresa multinacional brasileña. En tanto, surgieron las productoras Multimúsica en 2001 y Bizarro en 2007, ambas enfocadas en la música latina, por lo que no se disputaban directamente el negocio con DG Medios.

2.1.1 Rolling Stones, el primer concierto de los veteranos del *rock*

Se trataba del último destino latinoamericano de “The Voodoo Lounge Tour”, la gira más ostentosa y ambiciosa que ninguna otra banda realizó durante la década de los 90s. The Rolling Stones había partido sus conciertos un año antes, acumulando más de 60 presentaciones que iban acompañadas de la mejor puesta en escena y efectos pirotécnicos de la época.

⁷⁹ Entrevista con las autoras realizada el 28 de mayo de 2015.

Había llegado la más grande industria del *rock and roll* que sumaba treinta años de experiencia en los más importantes escenarios del mundo. El impacto comercial fue tan grande que, al completar las 92 fechas del *tour*, los Rolling Stones se fueron con 800 millones de dólares de recaudación, de los cuales el 80% eran para los músicos⁸⁰.

México, Brasil, Argentina y Chile fueron los lugares escogidos por el cuarteto inglés para continuar su osada travesía por Sudamérica. El *show* estaba programado para el 19 de febrero de 1995 y en la capital el ambiente que los rodeó fue como una regresión en el tiempo. Prácticamente fue volver a esos años cuando las madres asustadas prohibían a sus hijos mirar por televisión al guitarrista Keith Richards fumando ante las cámaras y Mick Jagger saliendo con las más prestigiosas modelos.

A pesar de ya haber pisado suelo latinoamericano, era la primera vez que visitarían Chile. Un país con un mercado muy poco conocido para los empresarios de la industria inglesa y, por lo mismo, una experiencia nueva y arriesgada.

No fue un trabajo fácil para DG Medios, que en ese momento veía el éxito inalcanzable de países como Argentina y Brasil, visitados anteriormente por la banda. Los chilenos, en cambio, con un solo recital no parecían interesarse por el cuarteto inglés.

Eso se reflejaba en la venta de entradas. La situación fue preocupante la semana anterior al concierto cuando se habían vendido 25 mil entradas de un total de 70 mil. Solo con la llegada del gigantesco escenario y la maratónica tarea de armarlo, las ventas mejoraron un poco.

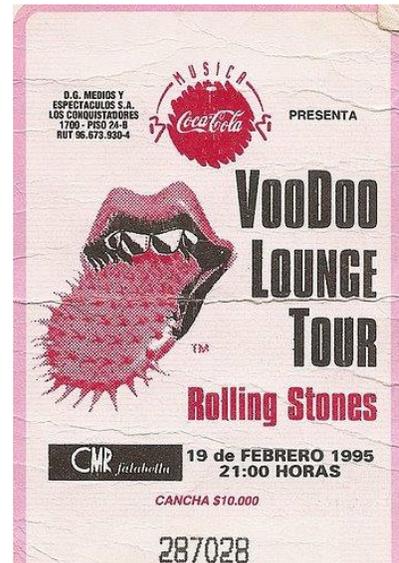


Imagen 6 Entrada al concierto Rolling Stones, archivo personal

⁸⁰ "Stones" disfrutaron del show. *La Tercera*. Santiago, Chile. 21 de febrero de 1995. P. 35. (En Sección: Tercer Tiempo).

Tabla 1 Valor de las entradas (comparado precio 2015)

Ubicación	Valor entradas	Precios en pesos de 2015
VIP Golden box (numerada)	\$60.000	\$ 125.475
Tribuna Pacífico (numerada)	\$40.000	\$ 83.650
Tribuna Andes (no numerada)	\$15.000	\$ 31.369
Cancha	\$10.000	\$ 20.912
Galería	\$7.000	\$ 14.638

Fuente: Elaboración propia.⁸¹

Steve Howard, el encargado de supervisar el montaje del escenario y representante de Concert Production Internacional, empresa dedicada a la producción de espectáculos musicales, decía en la prensa: “Cada mercado es distinto y funciona a su manera. Los Stones saben muy bien eso y no están preocupados. De hecho, siempre pasa que la gente compra entradas poco antes del concierto, cuando no son numeradas”⁸².

La banda trajo todas las estructuras necesarias para el montaje del escenario, incluyendo torres de iluminación, una pantalla gigante y efectos pirotécnicos⁸³. Para la instalación, los ingleses capacitaron a los técnicos nacionales y los nivelaron con las exigencias de la industria del espectáculo mundial.

Unos de los mayores problemas que enfrentó el *staff* técnico inglés fueron las dimensiones del Estadio Nacional. De hecho, fue imposible ingresar la plataforma que albergaba los fuegos artificiales por los accesos del recinto y fue necesario realizar un socavón por la calle Marathon para que ingresaran las torres. Se rompió una parte del estadio y después se volvió a construir.

⁸¹ Precios extraídos de:

Trujillo, D. La última leyenda del rock and roll llega a Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 17 de febrero 1995. P. 13. (En Sección: Tercer Tiempo).

⁸² Trujillo, D. “No les preocupan las entradas”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 18 de febrero 1995. P. 38. (En Sección: Tercer Tiempo)

⁸³ Doscientas toneladas pesa la estructura que enmarcará el concierto de The Rolling Stones en el Estadio Nacional. *La Tercera*. Santiago, Chile. 16 de febrero, 1995. P. 38. (En Sección: Tercer Tiempo).

Tras el concierto, los medios de la época decoraban sus titulares con aires triunfantes: “Con la vitalidad de los 20 y la experiencia de los 50: Jagger remeció al Nacional”⁸⁴. Una presentación cuidada en sus más mínimos detalles, con todos los segundos bajo control.

Aunque la asistencia de 50 mil personas fue menos de lo presupuestado, no alcanzó a ser un fracaso. No hubo pérdidas monetarias, pero tampoco ganancias; solo se abrió un pequeño camino para otros megaconciertos. Lo de aquella noche fue el primer gran espectáculo que llegó al país.

“Lamentablemente no alcanzaron a llenar el Estadio Nacional y después en Argentina hicieron cinco estadios de River Plate. Veinte años después nos damos cuenta cómo el país ha crecido en cultura musical. Hoy día, los Rolling Stones llenan fácilmente un ‘Nacional’”, dice el periodista Freddy Stock⁸⁵.

2.1.2 Los cinco monstruos del rock

Para la década de los 90s el *rock*, pero especialmente su variante *metal*, era un género temido y rechazado por la opinión pública. El desconocimiento había generado en ocasiones anteriores que la Iglesia se manifestara en contra de la llegada de los astros internacionales. El *heavy metal* era el contrincante transversal para las religiones, que hicieron lo posible por demonizar a las bandas basándose solo en su vestimenta e íconos.

Aunque Chile era una estación recurrente para los conciertos que estaban girando por el mundo, el *rock* pesado era un punto que todavía no se podía incorporar a la agenda. No obstante, y con antecedentes como la cancelación de Iron Maiden en 1992, la cultura musical fue más fuerte que el temor de grupos aislados y Chile finalmente se abrió a la oscuridad del *rock* que tantos seguidores tiene a nivel nacional.

En 1994 se dio el primer paso, una decisión osada pero estratégica de parte de la productora DG Medios, que importó el festival Monsters of Rock. El evento nació en Leicestershire, Inglaterra en 1980 y tuvo su última edición en 1996 en su lugar de origen. Esta

⁸⁴ Trujillo, D. Jagger remeció al Nacional. *La Tercera*. Santiago, Chile. 20 de febrero de 1995. P. 31. (En Sección: Tercer Tiempo).

⁸⁵ Entrevista con las autoras realizada 8 de septiembre de 2015.

marca viajó por países como Francia, Alemania, Italia, Suecia, España, Bélgica, Polonia, Rusia, y en Latinoamérica llegó a Argentina, Chile y Brasil.

La primera de las cinco versiones que realizaría la productora en Santiago fue el jueves 1 de septiembre en la Estación Mapocho y contó con Kiss, Black Sabbath, Slayer y los nacionales Tumulto. Este festival de música marcaba un precedente en Latinoamérica, pero en Chile ponía en jaque a la sociedad: la tolerancia se enfrentaba a los prejuicios.

En torno a la ex estación ferroviaria, dos días antes del concierto se congregaron cientos de evangélicos para orar y convertir al recinto en zona santa. El grupo religioso consideraba satánicas a las bandas que se presentarían y un peligro para la juventud chilena. Como parte de esta protesta, los pastores también entregaron una carta al entonces alcalde de Santiago, Jaime Ravinet, exigiendo la suspensión del *show*⁸⁶.

Los fanáticos chilenos buscaban desmitificar las acusaciones, basadas en el desconocimiento de las bandas y los prejuicios. Los seguidores del *heavy metal* trataban de explicar, con desalentadores resultados, que la oscuridad de las bandas era más una estrategia de *marketing* que una realidad.

“Recuerdo la primera vez que hice un festival de *heavy metal*. Había un gran alboroto, la policía trató de ingresar al recinto, eso fue un gran desafío. Había gente rezando en la calle, tratando de influenciar a los auspiciadores y a las emisoras de radio, diciendo ‘por favor no dejen a esas bandas tocar acá, son diabólicas’”, recuerda Carlos Geniso⁸⁷.

Las autoridades no sucumbieron ante esta polémica, ya que la preocupación estuvo en otro aspecto. Fue calificado como un evento de alto riesgo, en el que incluso hubo un detector de metales y control de drogas y alcohol. La jornada estuvo marcada por la violencia y el descontrol del público en el exterior del recinto, lo que fue destacado por la prensa: “El diablo metió su cola en recital de ‘Monstruos del rock’”, titulaba *La Tercera* tras el controvertido espectáculo⁸⁸.

⁸⁶ Evangélicos contra el concierto. *La Tercera*. Santiago, Chile. 28 de agosto de 1994. P. 59.

⁸⁷ Barrett, Op. Cit., p. 44.

⁸⁸ Guerra, P; Villagrán, F. El diablo metió su cola en recital de “Monstruos del rock”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 2 de septiembre de 1994. P. 39 (En Sección: Espectáculos).

La versión de los asistentes fue completamente distinta. Mauricio Gatica, autor del libro *Historia del heavymetal: el brazo armado del rock*, se acercó al diario *La Tercera* para dar fe de la buena conducta de los fanáticos frente a la reacción desmedida de Carabineros, y hacer hincapié en la discriminación desinformada de las autoridades y la opinión pública.

“Es evidente que es una onda muy acelerada y crea, entre quienes la escuchan, una reacción violenta en cuanto a expresión corporal. En el fondo, no es más que una catarsis colectiva de los jóvenes, que así desahogan las incomprendiones del mundo violento en que viven. Por tanto, es una ‘violencia muy pacífica’, porque solo se expresa de esa manera”, argumentaba Gatica⁸⁹.

Los desmanes no se tradujeron en números rojos. Para DG Medios y el centro cultural Estación Mapocho, el balance fue positivo monetariamente y en términos de difusión. El posicionamiento de ambas organizaciones se concretaba y transformaba al primer Monsters of Rock en un triunfo para la industria de los conciertos.

Al año siguiente DG Medios repitió la apuesta y sumó un día al festival. La tercera edición se realizó en 1998 y fue el primer evento vendido a través de la empresa Ticketmaster, que aterrizaba en Chile gracias a las gestiones de Carlos Geniso. La recién llegada ponía en práctica el cargo por servicio de 10%⁹⁰. Este paso la modernización necesario para el comienzo de la profesionalización de la industria de los conciertos.

En 2005 y 2008 se realizaron las últimas versiones del festival, que bajaron en convocatoria y en la masividad de los artistas. El trabajo de DG Medios dejó la puerta abierta para explotar este nuevo nicho. Durante los 2000 todas las variantes del *metal* han tenido éxito, y Chile se ha convertido en una plaza segura para estos conciertos.

⁸⁹ Villagrán, F. Mauricio Gatica: “Carabineros fue muy agresivo con los jóvenes”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 4 de septiembre de 1994. P. 57 (En Sección: Espectáculos).

⁹⁰ Precios extraídos de afiche en: *La Tercera*. Santiago, Chile. 8 de diciembre de 1998. P. 38.

2.2 Empresas de *tickets*: el próspero negocio que profesionalizó a la industria

Carlos Geniso además ha destacado e influido en la industria de los espectáculos por haber introducido las dos empresas de tickets más importantes de la actualidad: Ticketmaster y PuntoTicket⁹¹.

“Conocí a Carlos en 2005 cuando estábamos planeando la creación de PuntoTicket con Ripley y él iba a traer el tour Vertigo de U2. Ripley se transformó en el *sponsor* principal y nosotros vendimos los *tickets* de manera *online*. Fue nuestra primera vez en el negocio y fue el concierto con mayor demanda en el mundo. Estamos muy agradecidos de él por confiar en nosotros desde el comienzo”, afirma Danton Vinales, director de PuntoTicket⁹².

La forma de distribuir las entradas para los eventos fue hasta los 90s de una manera rudimentaria y personalizada. En la mayoría de los casos el formato del boleto era solo un papel que acreditaba la entrada al concierto, sin ningún otro fin. El negocio estaba en gestionar a los artistas y comprometerlos a realizar un espectáculo, a diferencia del actual mercado que encontró un nicho de explotación en la venta de *tickets*.

“Antes los boletos uno los hacía. Ibas al SII (Servicio de Impuestos Internos) e inventabas un dibujo y una boleta que fuera bonita. Te la timbraban con el típico timbre del SII. Ahora todo es más profesional”, dice el productor Alfredo Saint-Jean⁹³.

Las empresas de boletos, o más conocidas como *ticketeras* en Chile, son las firmas que comercializan las entradas para eventos y espectáculos de todo tipo. Estas no solo distribuyen *tickets* de conciertos sino también eventos de circo, teatro, ópera, partidos de fútbol y otros deportes. En la actualidad es un negocio que cada año suma números azules debido al aumento de *shows* relacionados al entretenimiento.

2.2.1 Ticketmaster, la empresa precursora

La primera gran marca de boletos en salir al negocio fue Ticketmaster⁹⁴. Fue creada en 1976 por tres estudiantes de la Universidad de Arizona en Estados Unidos cuando buscaban una

⁹¹ Barrett, C. 2016, marzo. Making it happen. *Audience* (194): 51.

⁹² Ibid, p. 51.

⁹³ Entrevista con las autoras realizada 21 de octubre de 2015.

solución al problema que habían tenido en la compra de entradas para uno de sus conciertos favoritos.

Los tres ingenieros comerciales se dieron cuenta de que la principal dificultad de los proveedores de *tickets* era la mala coordinación entre sus pares para vender y distribuir los boletos. Había que esperar horas en largas filas y sin la seguridad de poder conseguir la ubicación deseada. El sistema también era ineficaz para los propietarios del lugar, que en su mayoría tenían problemas para satisfacer la alta demanda de boletos.

Decidieron entonces crear un programa computacional para vender las entradas simultáneamente y a lo largo de todo el país. El sistema no tardó en expandirse por el mundo y se consagró como el único método de compra para espectáculos. Durante los años 80s ya había sedes establecidas en Inglaterra, Canadá y Australia; y en los 90s había llegado a México, Brasil, Argentina y Chile.

En la actualidad es la marca más grande que comercializa *tickets* alrededor del mundo, con presencia en cerca de 40 países. Al 2012 el total de sus ingresos ya se elevaba a 1.370 millones de dólares, según la revista estadounidense *Fortune*⁹⁵.

Antes de la llegada de Ticketmaster a Chile el único método que facilitaba a las personas acceder más rápido a los boletos fue la compra de éstos mediante tarjetas del *retail* o de crédito. Lo que comenzó como una simple venta de entradas de conciertos terminó endeudando más a los clientes, debido a los altos créditos que ofrecían las empresas.

La primera en incursionar con este tipo de compra fue la tarjeta CMR de Falabella en el concierto de Michael Jackson de 1993. El medio de pago, creado trece años antes, ofreció la entrega inmediata de un *ticket* con la única condición de pagarla en cuotas con interés. El espectro de clientes se expandió, ya que cualquier persona podía acceder a estos servicios.

“Chile es súper bancarizado y mercantilizado. En algunos países latinoamericanos no existe el nivel de crédito, donde cualquiera puede acceder a una tarjeta, endeudarse y comprar

⁹⁴ Información recuperada en: <http://www.ticketmaster.com/about/our-history.html>. Consultado el: 15 de marzo del 2016.

⁹⁵ Información recuperada en: <http://fortune.com/2013/11/26/taking-down-ticketmaster/>. Consultado el: 15 de marzo del 2016.

entradas o lo que sea. Los negocios están diseñados así, en la industria musical no es distinto” dice el periodista Pablo Aranzaes⁹⁶.

Actualmente este mercado es cada día más atractivo en cuanto a ganancias, a medida que el número de espectáculos aumenta en Chile, sobre todo en Santiago. Aproximadamente el 90% del total de eventos que se efectúan en el país pasan por el sistema de *ticketeras*, y de ese porcentaje lo que más se vende son los conciertos.⁹⁷

El trabajo de Ticketmaster se extendió por catorce años en el país. En 2012 la *ticketera* decidió dejar la representación de las oficinas chilenas, y definitivamente abandonó Latinoamérica, dado que ya habían cerrado las operaciones en Argentina y Brasil. La razón de fondo fue que la empresa no estuvo dispuesta a aumentar las inversiones para incorporar nuevas tecnologías al sistema, situación que tenía a los usuarios constantemente molestos⁹⁸.

La plataforma *online* de la transnacional nunca tuvo la opción para elegir el asiento, a diferencia de su competencia, Feria Ticket⁹⁹, y tampoco resolvió los colapsos que se provocaban en los puntos físicos de ventas. A pesar de estar catalogado como un sistema totalmente consolidado afuera del país, en Chile nunca fue actualizado a los nuevos requerimientos del público.

“La compañía estaba buscando innovar y aumentar la capacidad de interactuar con la gente. El mercado ha variado mucho y tiene que haber una comunicación más inmediata, más fluida y más al día con distintas tecnologías”, dijo Felipe Nakawaga, gerente general de Ticketmaster, al diario *La Tercera* respecto al cierre de la *ticketera*¹⁰⁰.

⁹⁶ Entrevista con las autoras realizada 9 de junio de 2015.

⁹⁷ Alonso, C. La floreciente industria de la venta de tickets en Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 28 de octubre de 2012. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2012/10/655-490584-9-la-floreciente-industria-de-la-venta-de-tickets-en-chile.shtml>. Consultado el: 15 de marzo del 2016.

⁹⁸ Lagos, D. Ticketmaster se va de Chile tras 14 años de operaciones. *La Tercera*. Santiago, Chile. 29 de enero de 2012. P. 57.

⁹⁹ Feria Ticket, empresa de venta de boletos de la tienda FeriaMix (ex Feria del Disco), cerró en 2014 tras declararse en quiebra.

¹⁰⁰ Lagos, Op. Cit., p. 57.

2.2.2 La arremetida de las *ticketeras*

En 2012 el mismo grupo corporativo que tenía la licencia para operar la empresa Ticketmaster compró el nombre de la australiana Ticketek para mejorar sus servicios. En Argentina la representación de la compañía desde 1979 tenía muy buenos resultados en su imagen. La nueva empresa mantuvo los mismos puntos de venta física que tenía con Ticketmaster, en las tiendas de Falabella y la cadena Cinehoys, y renovó por completo el *software* a lo largo del país.

Los cambios que se comprometió a implementar la nueva empresa Ticketek incluyeron la compra de *tickets* a través de celulares; distribución de “tótems” de venta que serían instalados en bencineras con un sistema de autoservicio; así como la posibilidad de usar el mismo sitio *web* de la empresa para que los usuarios pudieran revender las entradas¹⁰¹. Sin embargo, ninguna de estas innovaciones se ha implementado durante los cuatro años de funcionamiento de Ticketek.

Debido a la apertura económica que vive el país y las pocas barreras que tiene el sector para incursionar en el rubro, la cantidad de actores dentro del negocio ha aumentado significativamente durante los últimos años. PuntoTicket, TicketPro, Daleticket, Ticketek y la recientemente creada Superticket son las cinco empresas que funcionan en el país y que se incorporaron rápidamente al mercado. Es negocio tres o cuatro veces superior al de hace cinco años¹⁰².

En algunos casos, las ticketeras más importantes que han llegado al país se crearon al alero de una productora. Por ejemplo, Ticketpro, la empresa multinacional dedicada al mundo del entretenimiento, aterrizó de la mano de Multimúsica y se conformó como la primera licencia de habla hispana en Latinoamérica de Ticketpro Ltd. International. Esta compañía es originaria de la República Checa y cuenta con oficinas en Bulgaria, Canadá, Bielorrusia, Grecia, Hungría, Malasia, Polonia y Eslovenia.

Otro caso es el de Ticketek y (ex Ticketmaster). La representación chilena que mantiene la empresa de *tickets* nació desde la productora Time 4 Fun (T4F), hoy T4F + Bizarro. A pesar de que trabajan de forma independiente y cada una tiene una razón social distinta, pertenecen al

¹⁰¹ Lagos, Op. Cit., p. 57.

¹⁰² Alonso, Op. Cit.

mismo grupo corporativo. En la actualidad T4F + Bizarro junto a Ticketek comparten la misma oficina ubicada en Providencia¹⁰³.

Una situación distinta ocurre con Punto Ticket, que se formó desde una empresa particular y no bajo una productora. A cargo de Danton Viñales Gómez, ingeniero eléctrico de la Universidad Católica, la compañía nació en 2006 y su crecimiento fue explosivo. En la actualidad maneja aproximadamente un 45% de la venta de *tickets* en Chile.

2.2.3 El polémico “cargo por servicio”

El negocio de la venta de boletos va en alza y cada día toma más importancia. Según sus protagonistas los principales ingresos de este tipo de empresas provienen del llamado “cargo por servicio” realizado a cada boleto.

Este valor cobrado por las empresas de *tickets* financia las plataformas relacionadas, desde la habilitación de sitios de internet, *call center*, mantención de los puntos de venta, tecnología de seguridad en las entradas hasta los sistemas de control dispuestos en los puntos de acceso de los estadios.

Se trata de un porcentaje que se cobra por sobre el valor de un *ticket* y aumenta de manera proporcional en cada concierto y ubicación. Cuando se implantó el sistema en Chile las cifras bordeaban el 10% y en la actualidad llega hasta el 15% en cada boleto. Para los festivales el trato es especial y se utiliza un cargo por servicio de 12%, lo cual se ha aplicado en eventos como Lollapalooza, Primavera Fauna y Maquinaria, todos con PuntoTicket.

“El negocio de la ticketera no es el papel, con eso digo todo, es el cargo por servicio. Si yo me dedicara a imprimir solo papel esto no es rentable y tendría que cerrar la empresa. No solo nosotros, todas las ticketeras del mundo. El papel es un costo, pero no es el que te define el precio”, dice Jonathan Oportus, gerente general de Ticketek¹⁰⁴.

¹⁰³ En octubre del 2015 y luego de un año de negociaciones, dos de las más importantes productoras dedicadas al entretenimiento anunciaron su fusión definitiva en Chile. Ambas marcas materializan la primera gran alianza a nivel local en el mercado de las productoras. En la actualidad T4F + Bizarro ofrecerá un espectro completo de cartelera para distintos géneros musicales.

¹⁰⁴ Entrevista con las autoras realizada 11 de noviembre de 2015.

El monto exigido se fija según la envergadura del concierto y las necesidades que tiene cada productora. Un espectáculo en espacios más pequeños como el Teatro Cariola o Nescafé de las Artes no sobrepasa del 11% o 12%, mientras que un evento en el Estadio Nacional asciende a 15%. El porcentaje va asociado siempre a la dimensión de los servicios que demande la productora.

Por ejemplo, para el segundo concierto de Madonna la entrada más cara costó 300 mil pesos, precio que ascendía a los 345 mil pesos con el cargo por servicio. Otro caso más ostentoso fueron los 75 mil pesos que se le agregaron a la entrada de 500 mil pesos al último concierto de los Rolling Stones en 2016 en Chile.

"El valor de la entrada es fijado íntegramente por el productor. Los porcentajes al cargo por servicio tratamos de que siempre sean los mismos. De ese porcentaje que se cobra hay una porción que se reparte. Tanto a los puntos de venta, al productor y al recinto. Además, el cargo financia la infraestructura que paga el *software* de la *ticketera* y los *royalties* que hay para el extranjero", recalca Oportus¹⁰⁵.

Una práctica que se estila es la negociación de lo recaudado a través del cargo por servicio. Los productores que realizan eventos de gran convocatoria o los llamados *hot shows* suelen tener a su favor la decisión de con quién vender los *tickets* y bajo sus propias condiciones. Es por esto que en muchos casos exigen quedarse con parte del cargo por servicio. Este es un ejercicio desconocido para los consumidores, que al efectuar la compra entregan sin saber dinero adicional a los productores.

Oportus explica que "los *shows* más grandes tienen un manejo por parte del productor donde pueden apretar más a la *ticketera*, y tú tienes que ceder mucho del negocio, con tal de ganar. Un *hot show*, de acuerdo al tipo de negociación que tengas con el productor, le puedes dar desde 0 al 60% del cargo por servicio. De lo que nos queda se reparte entre el recinto, si tengo exclusividad, el punto de venta, mis costos fijos, y ahí saco mi ganancia"¹⁰⁶.

En el mundo, los porcentajes del cargo también cambian debido a las diferencias de sus economías. Por ejemplo, en Brasil el cargo se eleva al 18% y en Argentina es 15%. En cambio,

¹⁰⁵ Entrevista con las autoras realizada 11 de noviembre de 2015.

¹⁰⁶ Entrevista con las autoras realizada 11 de noviembre de 2015.

Perú, que tiene un mercado de menor escala en conciertos, se eleva al 11%. En Europa, en algunos eventos el porcentaje asciende a 20%.

Según la ley 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, toda productora de un espectáculo masivo debe tener habilitado un lugar como punto de venta para adquirir un *ticket* sin ningún cargo adicional. Este espacio, según el contrato con la ticketera, debe ser establecido por el organizador del evento.

Lo mismo sucede en el caso de una eventual cancelación, postergación o cambio de un concierto. La empresa organizadora deberá responder con la devolución total del boleto; además de la misma forma y facilidad con que los consumidores adquieren los *tickets*.

“En los *hot shows* del Estadio Nacional a veces no se puede habilitar la boletería porque hay partidos, pero siempre se busca una. Por ejemplo, para el concierto de Madonna se habilitó el estadio Monumental. Y cuando los *shows* son más chicos, los productores se llevan *tickets* sin cargo y ellos los venden”, señala Jonathan Oportus¹⁰⁷.

2.2.4 Seguridad y exclusividad

El servicio no solo se ofrece a los clientes, sino también a los mismos productores. La plataforma *web* de las ticketeras permite obtener estadísticas en línea de la venta por sectores; así también la seguridad y respaldo de una empresa, ya que tienen códigos de ingreso que impiden el acceso de un *ticket* falso, además de tener una recaudación de dinero segura al momento de finalizar el concierto que se entrega 48 horas después.

En Chile, y en cualquier otra parte donde existan estas intermediarias, el sistema incluye ciertas exclusividades y cláusulas que permiten convenios con recintos y productoras. Para las ticketeras, estas alianzas aseguran el negocio y la venta de boletos.

Actualmente la empresa Ticketek mantiene exclusividad con el Teatro Caupolicán, Teatro Nescafé de las Artes y el Centro Cultural Matucana 100. Todos los espectáculos, de cualquier tipo, deben ser vendidos por Ticketek si se hacen en estos lugares.

¹⁰⁷ Entrevista con las autoras realizada 11 de noviembre de 2015.

Por otro lado, PuntoTicket mantiene exclusividad con el recinto de Parque O'Higgins, Teatro Cariola y Movistar Arena. Debido a que es el mejor espacio acondicionado para la realización de espectáculos con capacidad media, buena parte de los *shows* son agendados en ese lugar, por lo que es un negocio seguro.

“T4F es del mismo grupo corporativo de Ticketek, pero cuando hace *shows* en el Movistar Arena tiene que vender con Puntoticket¹⁰⁸ y no con nosotros que somos del mismo corporativo. Imagínense, el concierto de Maroon 5 se agotó y lo vendieron con Puntoticket, no con nosotros. Lamentablemente así son las reglas del juego”, dice Jonathan Oportus¹⁰⁹.

En contraste, el Estadio Nacional no tiene ningún tipo de exclusividad con empresas de *tickets*, debido a que el lugar es estatal. Es por esto que para el concierto de Coldplay (agendado para el 3 de abril de 2016) los organizadores T4F + Bizarro le entregaron a Ticketek la venta de las entradas.

“Nosotros como Estado no podemos incentivar el monopolio. Me tienen que traer el *voucher* de la ticketera para informar con quién y de qué forma van a medir la venta de *tickets*. Pero el Estadio Nacional no dice con cuál, tienes que trabajar con un tercero que emita un certificado que asegure la venta de entradas”, explica Claudio Chávez, administrador del Estadio Nacional¹¹⁰.

2.3 La industria de los conciertos en el mercado latinoamericano

Para entender la industria del espectáculo en la que el mercado chileno se desenvuelve, es necesario observar el contexto regional. La producción de conciertos en Latinoamérica está marcada por el oligopolio de empresas trasnacionales que han forjado su poder a partir de la absorción de otras compañías del rubro del espectáculo y las comunicaciones.

Estas fusiones han generado que los mismos empresarios se expandan por toda América Latina y controlen el área del entretenimiento a sus anchas. Y no es solo la producción de

¹⁰⁸ En 2015 Puntoticket le ganó la concesión a Ticketpro para vender todos los *tickets* de los partidos de fútbol para clasificatorias al mundial Rusia 2018.

¹⁰⁹ Entrevista con las autoras realizada 11 de noviembre de 2015.

¹¹⁰ Entrevista con las autoras realizada 29 de octubre de 2015.

conciertos, las multinacionales han desarrollado un modelo de trabajo completo que abarca también la representación artística, la venta de boletos a través de empresas propias, el desarrollo de área de publicidad ligada a importantes marcas y la comercialización de productos en los eventos.

La fuerza económica se concentra en cuatro plazas trascendentales, que desde la década de los 90s se han consolidado como las fuentes de la industria. Brasil, Argentina, México y Chile son los receptores fijos para el negocio de la música en vivo. Si bien, en los últimos cinco años Perú y Colombia han potenciado este nicho, son mercados que aún se encuentran camino al desarrollo y la explotación¹¹¹.

Tabla 2 Cuadro resumen productoras a nivel latinoamericano

Nombre productora	Casa matriz	Año de fundación	Países donde opera	Tickets vendidos en 2015	N° en ranking Pollstar
Live Nation	Los Angeles	2000	31 países de Norteamérica, Europa, Asia, Oceanía y África.	29.256.967	1
OCESA-CIE	Ciudad de México	2002	México, Colombia y Costa Rica.	3.189.552	4
T4F	São Paulo	1983	Brasil, Argentina, Chile, Perú, Uruguay y Paraguay.	1.920.006	7
DG Entertainment	Buenos Aires	1985	Argentina, Chile, Perú y Uruguay.	842.954	25
Move Concerts	Miami	1977	Brasil, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Perú, Puerto Rico, Argentina, Chile, Panamá, Guatemala, Ecuador y Venezuela.	480.545	42
Mercury Concerts	São Paulo	1990	Brasil	468.840	44
Fénix Entertainment Group	Miami	2008	Argentina, Chile, Perú, Colombia y México.	Sin información	No aparece

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Pollstar y sitios *web* oficiales de las productoras¹¹².

¹¹¹ Jeremy Norkin nos ofrece su visión sobre el mercado del directo en Latinoamérica. *Industria Musical*. España. 19 de octubre de 2015. Recuperado de: <http://industriamusical.es/jeremy-norkin-nos-ofrece-su-vision-sobre-el-mercado-del-directo-en-latinoamerica/> Consultado el: 9 de marzo de 2016

¹¹² Los sitios web revisados son: www.livenationaentertainment.com; www.cie.com.mx; www.t4f.com.br; www.dge.com.ar; www.moveconcerts.com; www.fenix-entertainment.com; www.mercuryconcerts.com.

A la cabeza de la industria están OCESA-CIE, T4F, DG Entertainment, Move Concerts y Mercury Concerts, las cinco productoras que durante 2015 se posicionaron dentro de las cien empresas que vendieron más entradas a conciertos, según la revista especializada *Pollstar*¹¹³.

En México, donde el mercado de la música se ha desarrollado a un mayor nivel que en Sudamérica, OCESA-CIE es el líder indiscutible en la producción de espectáculos. Durante el año pasado se ubicó en el cuarto lugar del *ranking* de Pollstar con 3.189.552 tickets vendidos, doblando a su competencia directa Zignia Live.

La compañía mexicana surgió en 2002, gracias a la alianza estratégica entre la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) -fundada en 1990- y el Grupo Televisa, que actualmente concentra buena parte los medios de comunicación en México. Esta transacción dio origen a la subsidiaria de CIE, Operadora de Centros de Espectáculos S.A. (OCESA).

Este grupo, presidido por Alejandro Soberón, cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores y se ha expandido a Centro América y Colombia. Además de la producción de eventos han abarcado todas las aristas que este mercado implica. Desde la promoción y publicidad, producción artística, venta de *merchandising*, venta de boletos con la representación de Ticketmaster y el manejo de centros de espectáculos. Solo en México opera trece recintos con una capacidad total de 253.558 personas¹¹⁴.

Por otro lado, está la empresa Time 4 Fun, séptima a nivel mundial con un total de 1.920.006 *tickets* vendidos en 2015¹¹⁵. Fue fundada en 1983 en Brasil y en 2007 se convirtió en T4F luego de ampliar su participación en Sudamérica y comprar las oficinas de CIE en Argentina y Chile. Además, opera en Perú, Uruguay y Paraguay. Es presidida por Fernando Luiz Alterio y también cotiza en la bolsa de su país.

Al igual que OCESA-CIE, T4F diversificó su negocio y, además, organiza espectáculos musicales, de teatro y deportivos, como la Copa Petrobras. La empresa posee la representación de

¹¹³ 2015 Year End Worldwide Ticket Sales Top 100 Promoters. *Pollstar*. Estados Unidos. Recuperado en: <http://www.pollstarpro.com/files/charts2015/2015YearEndWorldwideTicketSalesTop100Promoters.pdf> Consultado el: 9 de marzo de 2016

¹¹⁴ Live Nation a la conquista de Alemania y Latinoamérica. *Industria Musical*. España. 19 de agosto de 2015. Extraído de: <http://industriamusical.es/live-nation-a-la-conquista-de-alemania-y-latinoamerica/> Consultado el: 8 de marzo de 2016

¹¹⁵ 2015 Year End Worldwide Ticket Sales Top 100 Promoters. *Pollstar*. Estados Unidos. Recuperado en: <http://www.pollstarpro.com/files/charts2015/2015YearEndWorldwideTicketSalesTop100Promoters.pdf> Consultado el: 9 de marzo de 2016

Ticketek y creó la ticketera Tickets for Fun. Cuenta con cinco recintos de espectáculos en Brasil, cuya capacidad total es de 17.760 personas, y el Teatro Opera Allianz de Buenos Aires, cuyo aforo es de 2.500 espectadores.

En agosto de 2008 OCESA-CIE y T4F firmaron un acuerdo de exclusividad por cinco años con una importante empresa norteamericana, que les otorgó los derechos exclusivos para gestionar las giras de los artistas de esa compañía dentro de México, Centroamérica y Sudamérica¹¹⁶.

Se trata de Live Nation, la empresa más poderosa en la producción de espectáculos en vivo, que se ha transformado en un referente en el negocio de la música en directo. Su origen se remonta a la fundación de la compañía de entretenimiento en vivo SFX Entertainment en 1997, encabezada por Robert F.X. Sillerman. A su vez fue comprada en 2000 por Clear Channels Communications, el mayor conglomerado de radiofonía en Estados Unidos, así se transformó en el actual conglomerado multinacional.

De manera innovadora, la compañía con oficina central en Beverly Hills, Los Angeles, y más de treinta sedes todo el mundo, creó un modelo de trabajo inspirado en las dos áreas más dinámicas y de mayor crecimiento de la industria: los conciertos en vivo y las plataformas de distribución de música digital.

A partir de esta decisión marcaron un precedente para el resto de las productoras en el mundo. Live Nation es una firma que se relaciona directamente con los músicos y gestiona todas las aristas de su carrera. Si antes los artistas trabajaban con un sello discográfico, un promotor de conciertos, una empresa encargada del *merchandising* y otros que operaban los derechos digitales, este nuevo modelo concentra todo en un gran equipo.

A través de *Live Nation Concerts*, *Artist Nation*, *Live Nation Network* y Ticketmaster (adquirida en 2009), esta empresa produce espectáculos en vivo, representa y gestiona la carrera de consolidados artistas, colabora con marcas en su área publicitaria y posee la empresa de venta de *tickets* más importante del mundo.

¹¹⁶ Albornoz, L., & Herschamann, M. (abril-junio de 2012). Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica. *Telos* (91), 41.

Este trabajo tiene su expresión más extrema en los contratos 360°, o de participación, acuerdos que los han llevado al éxito gracias a la firma con Madonna (contrato por 120 millones dólares en 2007)¹¹⁷, Jay-Z y U2. En este tipo de trato la carrera de los músicos es controlada íntegramente por la empresa. Con el objetivo de incrementar la difusión y las ventas a partir del respaldo de una poderosa maquinaria, en la misma compañía participan productores, equipos de *marketing*, abogados, contables y *managers*¹¹⁸.

Durante 2015 la compañía norteamericana vendió 29.256.967 *tickets*, cifra que dobla la cantidad de boletos vendidos por AEG Live, su más cercana competidora. En su expansión ha absorbido productoras como C3 Presents (originaria de Austin, Texas, y organizadora del festival Lollapalooza) y la compañía alemana Marek Lieberberg, la sexta productora que más vendió entradas en 2015.

Este crecimiento ahora apunta a Latinoamérica, ya que no renovarían el contrato de exclusividad que tenían con T4F y OCESA-CIE. Durante el segundo semestre de 2015 el CEO de la empresa, Michael Rapino, anunció que la producción de conciertos se expandiría a esta región.

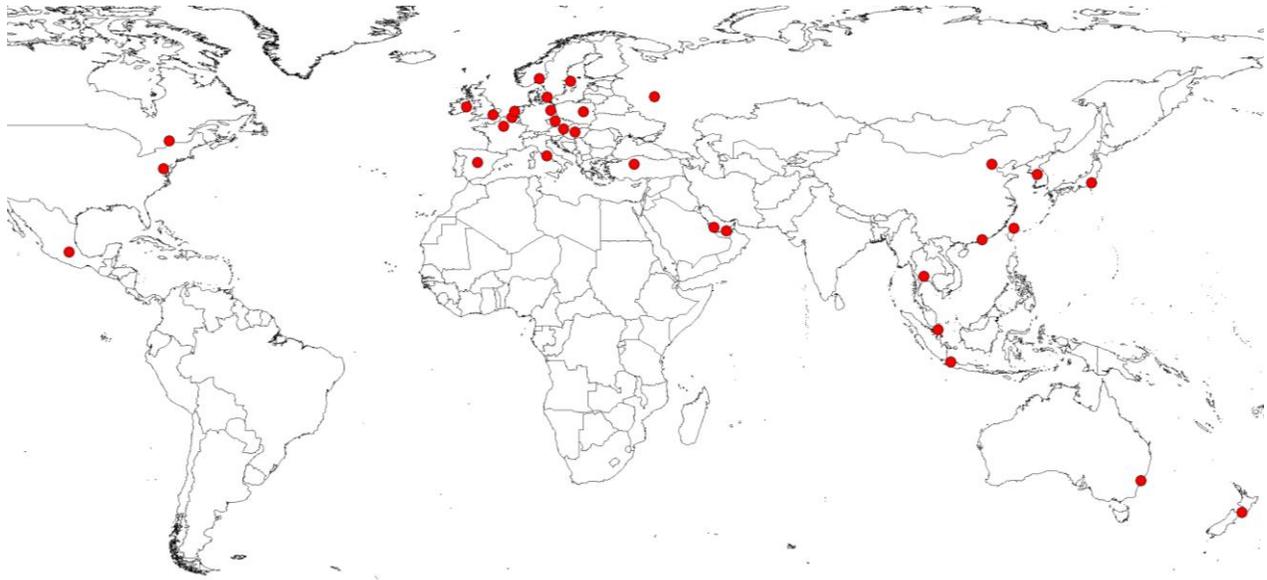
“Nuestros negocios con T4F de Brasil y CIE de México terminan este año. Históricamente le hemos vendido nuestros *shows* a ellos, pero ahora no hemos renovado ninguno de estos contratos, ni planeamos hacerlo (...) Queremos llevar nuestro contenido y establecer una presencia en estos mercados para construir el negocio de venta de entradas, patrocinios y conciertos en esos países”¹¹⁹, dijo Rapino.

¹¹⁷ Madonna firma un contrato ‘todo en uno’ con Live Nation. *El País*. España. 17 de octubre de 2007. Recuperado en: http://cultura.elpais.com/cultura/2007/10/17/actualidad/1192572001_850215.html Consultado el 8 de marzo de 2016.

¹¹⁸ Byrne, D. 2014. *Cómo funciona la música*. Barcelona: Reservoir Books. P. 232.

¹¹⁹ Live Nation a la conquista de Alemania y Latinoamérica. *Industria Musical*. España. 19 de agosto de 2015. Recuperado en: <http://indusriamusical.es/live-nation-a-la-conquista-de-alemania-y-latinoamerica/> Consultado el: 8 de marzo de 2016

Ilustración 1 Oficinas de Live Nation en el mundo



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de su sitio *web* oficial (www.livenationentertainment.com).

Fénix Entertainment Group es otra de las firmas que han traspasado sus fronteras para expandirse por la región. Fundada en 2008 por los empresarios argentinos Marcelo Fígoli y Diego Finkelstein, la productora hoy tiene oficinas en Chile, Perú, Colombia y Miami, Estados Unidos. Es una compañía de entretenimiento que también realiza eventos deportivos, promociona y representa a artistas, gestiona en exclusividad estadios y grandes espacios¹²⁰.

En Argentina también tiene la ticketera Top Show y posee contratos de exclusividad con los estadios Velez Sarfield, Boca Juniors, Gimnasia y Esgrima Buenos Aires y el Monumental de River Plate. Este último recinto fue foco de polémica en 2011, debido al enfrentamiento de Fénix y T4F por la concesión del estadio¹²¹. Para lograr el contrato Fénix se fusionó con Pop Art, otra de las grandes empresas de la industria argentina, para adelantarse a su mayor competencia, T4F¹²².

¹²⁰ Albornoz, L., & Herschamann, M. (abril-junio de 2012). Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica. *Telos* (91), 40-41.

¹²¹ La estrategia de copar estadios en la economía del rock & roll. *El Clarín*. Argentina. 17 de abril de 2011. Recuperado en: http://www.clarin.com/empresas_y_negocios/estrategia-copar-estadios-economia-roll_0_464353836.html
Consultado el: 10 de marzo de 2016

¹²² Albornoz, L., & Herschamann, M. (abril-junio de 2012). Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica. *Telos* (91), 41.

En ese país, además, se adjudicó la producción del festival Lollapalooza, evento que realizó en 2014 y 2015. Para su tercera versión las condiciones cambiaron, ya que Diego Finkelstein vendió su participación en la empresa a su socio, pero se quedó con el famoso festival. Así, en 2016 el organizador es DF Entertainment, la nueva firma de Finkelstein, que además organiza otro festival en Paraguay.

También en Argentina está DG Entertainment. Precursora en el medio de los espectáculos, nació en 1985 como la materialización del sueño de Daniel Grinbank, quien armó una escena de la nada, en la que se desempeñó como productor musical y de espectáculos. Hoy acumula cerca de 30 años de experiencia en la industria.

Al momento del origen de la compañía, el argentino acumulaba además el sello discográfico DG Records, firma que editó a artistas como, Mercedes Sosa, Charly García y Nito Mestre¹²³. Debido al debilitamiento de la economía por la hiperinflación y pérdidas por algunos conciertos fallidos, Grinbank tuvo que vender la casa discográfica y conformarse con su área productora.

En 1996 expandió el negocio a los espectáculos teatrales, gracias al acuerdo que firmó con Disney para distribuir sus montajes en Latinoamérica, España y Portugal. Para realizar este contrato se asoció con CIE, en lo que sería el inicio de una alianza estratégica marcada por la polémica.

Dos años más tarde se concretó la sociedad y la empresa mexicana compró el 70% de la compañía de Grinbank, que también incluía las estaciones AM y FM de la radio Rock & Pop y DG Medios, su filial en Chile.

El argentino quedó como presidente de las ocho sedes que integraban la nueva empresa, bautizada como CIE-R&P S.A., además de recibir reportes de las oficinas de Chile, España y Brasil¹²⁴.

¹²³ El nuevo emperador. *La Nación*. Argentina. 5 de abril de 1998. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/92633-el-nuevo-emperador> Consultado el: 8 de marzo de 2016

¹²⁴ Con mirada de futuro. *La Nación*. Argentina. 25 de junio de 1999. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/143470-con-mirada-de-futuro>. Consultado el: 8 de marzo de 2016.

“Es un proyecto bien grande, y una gran posibilidad de crecer. Dada la tendencia a la concentración, si no hacíamos esto tendríamos, más tarde o más temprano, a desaparecer”, argumentaba Daniel Grinbank tras la fusión¹²⁵.

Lo que prometía ser el trampolín al éxito terminó por desmoronarse. La alianza de CIE-R&P culminó en 1999 con la renuncia de Grinbank a la presidencia, quien más tarde reveló haberse desvinculado por aparentes fraudes en la compañía mexicana. En 2001 denunció a CIE por operaciones de lavado de dinero en Argentina y Chile¹²⁶.

El empresario argentino también incursionó en el negocio del fútbol con la compra de Independiente de Argentina y el Club Deportivo El Leganés de España, ambos intentos terminaron en fracasos millonarios para el productor¹²⁷.

Finalmente, en 2004, en medio de una fuerte crisis económica en Argentina, Grinbank agendó su regreso como productor. Desde ese momento se ha perpetuado en la industria y ha logrado mantenerse en competencia, ubicándose en el puesto 24 del *ranking* de Pollstar con 842.954 boletos vendidos en 2015.

Dentro del mercado centroamericano destaca Move Concerts, que al igual que sus competidoras, nació de la fusión de grandes empresas de la región. Sus orígenes se remontan a 1977, año en que Phil Rodríguez y su hermana Ángela, ambos cubanos radicados en Estados Unidos, fundaron Water Brother Productions en Miami. Con esa firma en 1985 participaron como coordinadores de talento en la primera edición del festival Rock in Río, en el cual siguen trabajando¹²⁸.

En 1999 la compañía se transformó en Even Group, con Phil Rodríguez a la cabeza¹²⁹. Para 2014 fue lanzada la actual marca Move Concerts, producto de la fusión con la empresa de espectáculos brasileña XYZ LIVE, que -a su vez-, se había conformado a partir de la unión en

¹²⁵ El nuevo emperador. *La Nación*. Argentina. 5 de abril de 1998. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/92633-el-nuevo-emperador> Consultado el: 8 de marzo de 2016

¹²⁶ Un juez investiga a un grupo mexicano propietario de medios en la Argentina. *El Clarín*. 29 de noviembre de 2001. Recuperado en: <http://edant.clarin.com/diario/2001/11/29/e-02201.htm>. Consultado el: 8 de marzo de 2016.

¹²⁷ "El Leganés no sería rentable ni en Primera". *El País*. España. 16 de enero de 2004.

Recuperado en: http://elpais.com/diario/2004/01/16/deportes/1074207609_850215.html Consultado el: 10 de marzo de 2016.

¹²⁸ Betancourt, R. y Brezo, L. 1986, noviembre. Miami Recording: Latin boom gives rise to new and better studios in exciting dash for international crossover sounds. *Billboard*, 98 (44): 14.

¹²⁹ Información recuperada en: <http://www.moveconcerts.com/about/> Consultado el: 15 de marzo de 2016

2010 del conglomerado de medios de comunicación Grupo ABC y la productora Mondo Entretenimiento¹³⁰.

Actualmente Rodríguez se mantiene como su CEO en la oficina central ubicada en Miami, y suma sedes en Brasil, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Perú, Puerto Rico y Argentina. También opera a través de la venta de conciertos en Chile, Panamá, Guatemala, Ecuador y Venezuela. En 2015 se posicionó en el número 42 del *ranking* de Pollstar con 480.545 *tickets* vendidos.

Finalmente está Mercury Concerts, una empresa fundada en 1990 por el brasileño Jose Muñiz que en 2015 vendió 468.840 entradas, ubicándose en el número 44 a nivel mundial. En 2000 pasó por manos de CIE-OCESA; hoy es parte de T4F, de la cual Muñiz fue vicepresidente hasta 2012¹³¹.

No es extraño que en Latinoamérica las trasnacionales hayan consolidado su hegemonía y lideren el mercado de los conciertos. En realidad, esta es la tendencia que sigue la industria de los espectáculos en todo el mundo. La concentración se instaló como una práctica necesaria entre las grandes potencias y la única forma de mantenerse en el rubro es ser parte de esto, sumarse a los conglomerados y unir fuerzas.

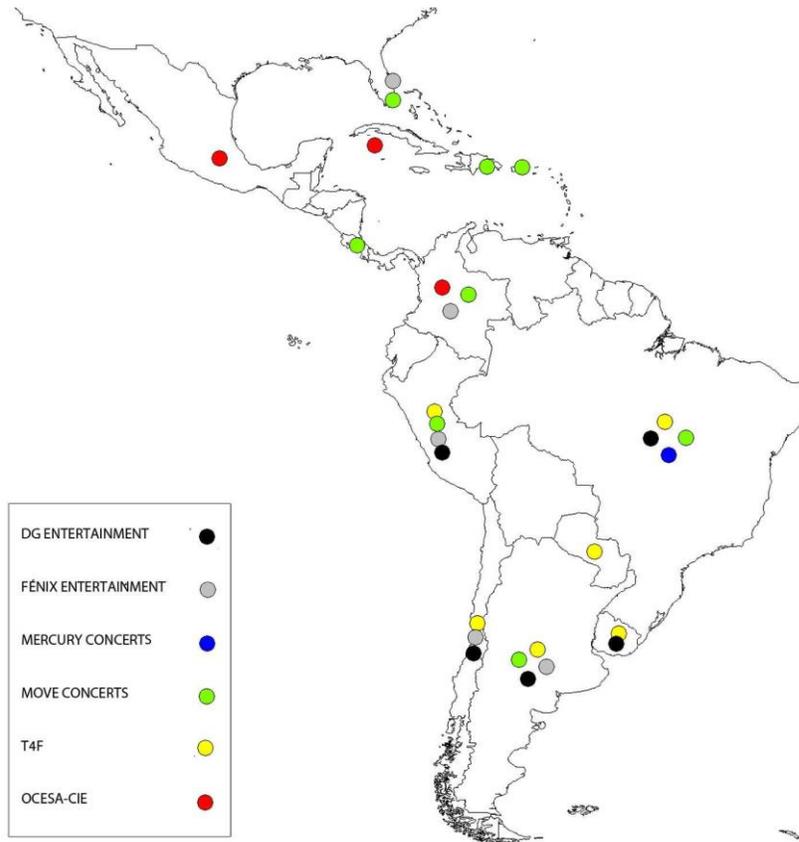
Quienes controlan el negocio tienen poder sobre todas las dimensiones productivas, especialmente sobre la representación de los músicos. En muchos casos, las compañías son en la práctica dueños de los artistas y no asociarse con ellos implica perder las presentaciones de los músicos que generan más ganancias económicas.

De esta forma, el panorama latinoamericano da cuenta del escenario mundial, y es una representación calcada de lo que es la industria de la música hoy en día. Un modo de negocio que ya está operando en Chile, donde cuatro de las empresas mencionadas tienen o han tenido influencia, ya sea por medio de oficinas establecidas o gestión de artistas.

¹³⁰ Nace Move Concerts la promotora independiente más importante de Latinoamérica. *Industria Musical*. España. 6 de agosto de 2014. Recuperado en: <http://industriamusical.es/nace-move-concerts-la-promotora-independiente-mas-importante-de-latinoamerica/> Consultado el: 13 de marzo de 2016

¹³¹ Noviembre, 2012. Muniz joins XYZ Live. *IQ*, (44): 9.

Ilustración 2 Productoras multinacionales de Latinoamérica



Fuente: Elaboración propia extraídos de sitios web oficiales de las productoras.

2.4 De productor a promotor, la evolución del concepto

Con la fundación de estas empresas el concepto de productor empleado en Chile cambia y se acerca al rol que actualmente tienen los organizadores de conciertos. El modelo de negocio que empiezan a aplicar se relaciona más con el actor que lidera la producción de eventos musicales en el mercado norteamericano.

El término productor utilizado en el medio chileno, en realidad es el promotor -que viene del inglés «*promoter*»- y se refiere al empresario que diseña el negocio en su globalidad. Busca el contenido, contrata al artista y gestiona los permisos respectivos. En términos generales, es el agente encargado de definir y armar el negocio, y el último responsable de todo el evento.

“Definir cuánto cuesta el negocio es casi un arte. Cuando defines el precio de las entradas es un proceso clave en el negocio, porque ahí estás generando la principal vía de ingreso.

Entonces es fundamental cómo cobro lo que realmente la gente puede pagar por este artista y que sea una cantidad suficiente para yo ganar plata y pagar todos mis costos”, afirma el productor Patricio O’Ryan¹³².

Para que el promotor consolide su trabajo y su reputación a nivel de *shows* masivos es necesario que se involucre más allá de lo netamente comercial. Es decir, debe ser al mismo tiempo un empresario cuyo objetivo es obtener rentabilidad del negocio, pero también debe preocuparse de desarrollar una estrategia publicitaria que antes era parte del trabajo de los sellos discográficos. Esa labor va más allá del concierto y debe ser sostenida para consolidar la imagen de los músicos.

“Yo diría que el trabajo es una mezcla. 50% es un tema empresarial duro y puro de números, y 50% promotor, el cómo hago que este artista sea grande. En consecuencia, como nosotros vendemos emociones y sensaciones... Una experiencia, tenemos que ver cómo lo presentamos”, señala Jorge Ramírez¹³³.

La venta de experiencias es la característica distintiva de este negocio y la razón de por qué es tan exitoso. La industria de la música ha generado figuras de admiración en los artistas, que poseen un número de fanáticos fieles que ven en este tipo de eventos una posibilidad única para estar cerca de su ídolo. Las empresas aprovechan esta condición, por lo que pasan a vender mucho más que un servicio y se relacionan con la emocionalidad del público.

Este tipo de productoras tienen una estructura pequeña, que no supera las diez personas que trabajan de forma fija durante el año. Este número aumenta para la realización de un evento, dependiendo de la convocatoria y del tamaño del recinto. Por ejemplo, para el día del concierto, si es un teatro pueden trabajar 20 personas, en el Movistar Arena unas 200 y en el Estadio Nacional mil personas.

Además, muchos de los servicios utilizados son externos a la empresa. Para su funcionamiento diario se contratan agencias de comunicaciones, legales y tributarias. En el caso de cada espectáculo en específico se externalizan empresas de seguridad, alimentación y limpieza.

¹³² Entrevista con las autoras realizada el 16 de septiembre de 2015.

¹³³ Entrevista con las autoras realizada el 30 de septiembre de 2015.

“Tenemos un equipo de 20 personas que se levanta para cada evento. Sin considerar el festival Primavera Fauna, que obviamente tiene una envergadura mucho más grande. Ahí sumamos unas 300 personas trabajando en total en torno al festival. Es una fuente de trabajo muy importante para un montón de gente”, dice Pía Sotomayor, directora de Fauna Producciones¹³⁴.

En la industria vigente los productores gestionan a los músicos por medio de las agencias de *booking* o representación artística, empresas que se encargan específicamente de negociar y calendarizar las fechas de conciertos. Su tarea principal es conseguir el mayor número de conciertos posibles para generar más ganancia y difusión.

Algunas de las productoras que efectúan estos pactos, muchas veces deben aceptar condiciones que imponen las agencias para realizar conciertos con músicos de su representación que no tienen fama mundial. Sin embargo, esto es aceptado debido a que es una estrategia para que las agencias confíen en las productoras y finalmente cedan músicos de destacada trayectoria.

“Una vez un tipo me abrió un Excel y era interminable. Había gastado 20 millones y ganado dos. Me explicó que por traer a este músico la agencia ya confía en él, entonces después le pasan un artista más grande y la próxima vez ya no gana dos, sino cinco millones. Es así como se van formando las redes. Vienen muchos artistas con los cuales los promotores no cubren los gastos y pierden la plata, pero lo hacen por estrategia”, dice Marcelo Aldunate¹³⁵.

En ese sentido, las productoras también trabajan con empresas de *management* que son las encargadas de ver la parte comercial y publicitaria de un artista. Estas tienen como tarea buscar el mayor beneficio económico, promocional y laboral para el músico, para que finalmente se ejecuten estrategias que le sirvan al artista en su carrera.

Muchas de estas empresas especializadas trabajan en conjunto con las áreas de *booking*, para así encontrar mejores oportunidades de negocios. Se buscan constantemente garantías para que el artista se difunda dentro de la industria.

“Cada productora tiene que ganarse el lugar. Por ejemplo, si un productor trabaja con cierta agencia, difícilmente se va a meter otro porque no tiene los contactos. Así funciona el mecanismo de entrada. La relación con los representantes es difícil, requiere mucho trabajo y

¹³⁴ Entrevista con las autoras realizada el 24 de noviembre de 2015.

¹³⁵ Entrevista con las autoras realizada el 8 de julio de 2015.

tiene un valor gigante. No se trata que le escribas un email y propongas traer a cierta banda porque no te van a responder jamás”, dice Francisco Díaz Valdés, periodista y creador de www.agendaMusical.cl¹³⁶.

Una de las principales características de la producción de conciertos es el riesgo que implica gestionar la llegada de un artista internacional. Existen muchas variables que deben manejar los productores para asegurar el éxito de un *show*, desde la popularidad del músico, su estado anímico y de salud, la situación económica y política del país, la seguridad del recinto, hasta el estado del clima.

El productor Ernesto Clavería es el mejor ejemplo de ello. Luego de haber cimentado los primeros años de la industria y haber acumulado grandes éxitos con Rod Stewart, UB40, Bon Jovi, Cyndi Lauper y Europe, sufrió cuantiosas pérdidas que lo llevaron a la quiebra y a salir del país. La cancelación injustificada del concierto de Michael Jackson evidencia que el fracaso es una posibilidad real.

“Yo creo que, si hay algo que reconocerles a las productoras, es que corrieron un riesgo altísimo. Y muchos de ellos probablemente no teniendo suficiente respaldo fueron capaces de arriesgar mucho en un escenario que no se conocía. Ese es su gran mérito”¹³⁷, señala el periodista Patricio Cuevas.

Por su parte, el fracaso no solo se limita a la pérdida monetaria, sino que también constituye un desprestigio para la imagen y la reputación de la empresa. En algunos casos los respaldos financieros son sólidos para recuperarse rápidamente del error, pero para otras empresas un fracaso significa la quiebra y deben retirarse del mercado.

“Es un negocio de riesgo y que no es para cualquiera. Hay que tener el cuero duro. Por nuestras venas corre hielo, porque en las situaciones extremas hay que saber mantener la calma. Un promotor no puede ser pasional, porque tiene gente y dinero detrás. Hay que ser muy frío para esto”, opina Patricio O’Ryan¹³⁸.

¹³⁶ Entrevista con las autoras realizada el 10 de julio de 2015.

¹³⁷ Entrevista con las autoras realizada el 24 de junio de 2015.

¹³⁸ Entrevista con las autoras realizada el 16 de septiembre de 2015.

En contraste, el músico es el único que no corre ningún riesgo al realizar un espectáculo, ya que siempre recibe el pago anticipado a modo de garantía y no debe incurrir en ningún gasto para llegar al día del evento.

“Los artistas saben que aquí pueden cobrar hartito, porque la gente está dispuesta a pagar. La pelea es súper ruda, a cada grupo están postulando por lo menos tres o cuatro productoras. Actualmente el sistema está hecho para que todos ganen, y ganen hartito, pero la banda gana siempre. El *management* gana mucho o si pierde, el perder es no ganar. Nunca deja de ganar”, afirma Francisco Díaz Valdés¹³⁹.

La experiencia ha provocado que los productores analicen previamente cada espectáculo que van a realizar, mediante estudios de mercado que permiten disminuir los riesgos. A pesar que cada *show* esté envuelto en una constante incertidumbre, los empresarios a través de la experiencia consiguen dar con las claves del negocio para reducir al mínimo las posibilidades de fracaso.

“Es una manera de ganarse la vida haciendo lo que más nos gusta y sufriendo todos los riesgos que eso implica. Cada evento es un piquero al vacío. Uno no sabe lo que puede pasar. Todo es un riesgo absoluto”, agrega Pía Sotomayor¹⁴⁰.

Al mismo tiempo, la industria se mantiene bajo un marco de hermetismo y poca transparencia con los consumidores. Es un negocio en el que también existen acuerdos de confidencialidad con los artistas, quienes no permiten que el público tenga conocimiento de sus ganancias. Estos elementos sumados dan el aspecto de una industria cerrada con los espectadores y generan distancia con los empresarios del espectáculo.

“Uno trata de que no se sepa quién organiza, porque eso no te genera nada, salvo problemas. Cuando pasa algo malo buscan echarle la culpa a alguien y el primero que aparece es la productora. Yo no pongo mi logo en nada. Se maneja el bajo perfil y cierta confidencialidad en la información, pero como en todos los negocios”, dice Patricio O’Ryan¹⁴¹.

Los productores son la fuente oficial para la prensa y la única vía de información relativa a un concierto, por lo que el consumidor no tiene más opciones donde verificar los datos. Muchos

¹³⁹ Entrevista con las autoras realizada el 10 de julio de 2015.

¹⁴⁰ Entrevista con las autoras realizada el 24 de noviembre de 2015.

¹⁴¹ Entrevista con las autoras realizada el 16 de septiembre de 2015.

de los empresarios ni siquiera dan entrevistas y envían comunicados oficiales que suelen exagerar la realidad. Todo esto constituye una estrategia de *marketing* para potenciar las ventas.

“Los medios también tienen bastante responsabilidad. Desgraciadamente el periodismo dedicado a la música en Chile no es muy especializado y bastante malo. Llega un comunicado con letras en rojo y gigantes de que las entradas se están agotando y uno les cree. Yo sé que muchas veces, y lamentablemente también he publicado, la venta de entradas no es como dicen”, dice Claudio Vergara¹⁴².

En los primeros años de esta industria la situación era distinta. Los productores estaban dispuestos a entregar cifras del negocio y conversar con los medios sobre el funcionamiento de los conciertos. Si bien, existía la posibilidad de que esa información fuera alterada, la actitud de los empresarios era más cercana al público.

“La información es resguardada porque al productor no le conviene decir cuántas entradas vendió o cuánto ganó, porque ahí entran los impuestos. Da una sensación que cuando se publica mucho el éxito se cree que es una industria de multimillonarios”, afirma el periodista Claudio Vergara¹⁴³.

En definitiva, este es un negocio de múltiples variables que se consolidó en la medida que fue construyendo su historia. Muchos de los productores que se establecieron en un comienzo no perduraron, debido a errores que los sacaron del negocio. Los que lograron mantenerse son aquellos que descubrieron la clave de la industria, desarrollaron los contactos necesarios, realizaron buenas gestiones y tuvieron las espaldas financieras suficientes para traspasar los años.

“En Chile no hay una planificación, todo se hace al lote y se va haciendo más riguroso en la medida que la historia te va enseñando a hacerlo. Aquí hay un grupo de personas que trabajó sobre la base de las productoras y fue profesionalizando su trabajo, el cual cada vez se hizo más complejo en la medida que fueron resolviendo ese tema con las distintas experiencias”, afirma Patricio Cuevas¹⁴⁴.

¹⁴² Entrevista con las autoras realizada el 28 de mayo de 2015.

¹⁴³ Entrevista con las autoras realizada el 28 de mayo de 2015.

¹⁴⁴ Entrevista con las autoras realizada el 24 de junio de 2015.

2.5 Remezones en la industria: Camino cuesta arriba para los sellos discográficos

Hasta fines de los 80s el negocio de la música a manos de los sellos discográficos multinacionales parecía una mina de oro. La industria del estrellato (*star system*) ya había fabricado miles de productos musicales exitosos y había modelado los contratos a su medida. Hasta comienzos de los 90s las grandes casas discográficas tenían todo a su favor, pero el auge de este sistema de consumo sufrió un vuelco con la masificación de internet.

No solo la distribución de la música fue afectada, sino que el área de producción de eventos también tuvo cambios. Para la industria mundial de los conciertos este fue un hecho determinante, que consolidó a los espectáculos en vivo como fuente principal de financiamiento. En el medio chileno, fue el responsable de la llegada de artistas de fama mundial que buscaban otros escenarios para sostener sus ingresos económicos.

Todo comenzó con dos desarrollos tecnológicos, que para la década de los 90s se abrían a un público más amplio. Internet fue la puerta de entrada para la libre disposición de archivos, un puente entre los computadores de miles de personas en todas partes del mundo a las que el servicio había llegado.

Para complementar esta red digital nació el MP3 o MPEG Audio Layer 3, un formato de archivo capaz de comprimir el tamaño a una fracción del original manteniendo en buena medida la calidad de audio¹⁴⁵. Su uso en la música gatilló la rápida aparición de portales de descarga, que hasta el día de hoy se renuevan cada tanto. En 1999 Napster fue el pionero y, a pesar de su corta vida, marcó un antes y un después en la industria de la música.

Basado en un modelo de distribución descentralizado, Napster se convirtió en un enemigo de las compañías multinacionales y fue objeto de una guerra contra la piratería¹⁴⁶. Desde su fundación, la descarga de música por internet no se ha detenido y se transformó en una condición propia de la industria musical.

De esta forma, internet se transformó en una red alternativa para todas las formas de música, en especial la producción independiente. Además, se consolidó como un espacio con

¹⁴⁵ Théberge, P. 2006. «Conectados»: la tecnología y la música popular. (P. 24-51). En: Frith, S.; Straw, W.; Street, J. La otra historia del Rock. Barcelona: Ediciones Robinbook. P. 45.

¹⁴⁶ Ibid, p. 46.

potencial para ofrecer nuevas experiencias musicales¹⁴⁷, al margen de los medios de comunicación oficiales y lejos de los sellos discográficos.

“Fue todo tan rápido y se reduce a que finalmente la exclusividad del producto no la tiene el dueño, el que puso la plata para hacer la canción. Eso se desvanece en un *click* y en un efecto viral pasa a ser de miles de personas”, opina Marcelo Aldunate, quien vio el cambio desde cerca en *Radio Rock and Pop*¹⁴⁸.

Esta transformación no fue solo en la manera de distribuir los discos: para ese momento las radios y la televisión eran las vías más utilizadas en consumo de música. Una especie de brazo activo de los sellos discográficos que internet reemplazó.

“Es interesante porque lo que hizo la cultura digital fue romper el espacio-tiempo. En el fondo las radios tenían la música que a te tenía que gustar. Cuando el 2006 entra Youtube empieza a ‘quedar la escoba’ y la música deja de ser de las radios. Significó que quebraran los sellos multinacionales. Es maravilloso y la gente pudo acceder gratis a la música”, expresa el periodista Patricio Cuevas¹⁴⁹.

Para la mitad de los 90s, en Chile casas discográficas como EMI, BMG, Sony Music y Universal habían sumado una buena cantidad de artistas nacionales y realizado grandes inversiones en giras de los músicos de su catálogo internacional. Ese poder en el mercado los hizo controlar por un largo periodo la industria de la música.

Lo que en 1992 parecía el inicio de una era exitosa para las compañías discográficas multinacionales, al final de la década terminó por desmoronarse. En ese momento la prensa calificaba a los sellos como “un árbol al que hay que arrimarse”¹⁵⁰ y los presentaba como una condición necesaria para la fama de los músicos nacionales.

La promesa era alentadora, los sellos iban a salvar el mercado chileno. “Sin una casa discográfica detrás es imposible que la carrera de un artista despegue y se mantenga. Por largo

¹⁴⁷ Ibid, pp. 49-50.

¹⁴⁸ Entrevista con las autoras realizada 8 de julio de 2015.

¹⁴⁹ Entrevista con las autoras realizada 24 de junio de 2015.

¹⁵⁰ Avilés, M. Sello discográfico: Un árbol al que hay que arrimarse. Wikén (Supl.). *El Mercurio*. Santiago, Chile. 27 de marzo de 1992. P. 10. (En Sección: Música)

tiempo la mayoría de los intérpretes chilenos debió sobrevivir sin los sellos, pero ahora las cosas comienzan a cambiar”¹⁵¹, señalaba una nota de prensa.

Napster y sus sucesores transformaron el axioma en falacia. Los sellos perdieron el monopolio de la música definitivamente, y se vieron obligados a modificar el modelo de negocio para permanecer en juego. Así, la venta de discos físicos dejó de ser la moneda de cambio en la industria musical y una serie de reajustes llegaron para quedarse.

Primero, las compañías se sumaron al formato digital de la música y pusieron a la venta los mismos álbumes por un precio menor. Luego de varios intentos fallidos de los sellos discográficos, surgió el sitio de Apple que se consolidaría como la tienda de música digital iTunes Music Store. Pero con el continuo desarrollo tecnológico las empresas discográficas han tenido que adaptarse constantemente a formatos como el *streaming*¹⁵², el estado más reciente.

Todos estos cambios afectaron centralmente al ingreso monetario de los artistas. La venta digital y el servicio de *streaming* no son un real aporte al financiamiento, debido a los reducidos *royalties* que las empresas les otorgan a los músicos. Firmas como iTunes, Amazon y eMusic se llevan cerca del 30% de las ventas digitales¹⁵³. Es por esto que la comercialización de los álbumes o las canciones ya no es suficiente y las bandas han tenido que subirse al tren para obtener ganancias.

“Hoy los artistas cobran caro porque están obligados a ir a tocar. Spotify, iTunes, YouTube no da lo que les daban los discos. Gran parte de la visita de estos artistas a países como el nuestro tiene que ver con que ya no ganan plata vendiendo discos”, afirma Patricio Cuevas¹⁵⁴.

En la actualidad, los sellos multinacionales todavía cumplen un rol importante dentro de la industria de la música. Si bien las casas discográficas perdieron el interés por la venta física de los discos, es ahora cuando todas sus fuerzas están en la búsqueda de nuevos talentos.

Durante los 80s fueron la piedra angular del negocio y los encargados de tomar artistas desconocidos y convertirlos en éxitos de ventas. Se moldeaba la carrera del artista desde la apariencia física al tocar en un escenario hasta la composición de canciones para un nuevo álbum.

¹⁵¹ Ibid, p.10.

¹⁵² Streaming: Reproducción de archivos sin necesidad de descargarlos del sitio web que entrega el servicio.

¹⁵³ Byrne, Op. Cit., p. 227.

¹⁵⁴ Entrevista con las autoras realizada 24 de junio de 2015.

Esta forma de actuar de los sellos fue cambiando a medida que las condiciones del mercado se lo imponían.

Como el mayor ingreso de los sellos, el trabajo con nuevos talentos se ha acelerado para alcanzar el éxito comercial lo más rápido posible y obtener ganancias. Es por esto que muchos de los artistas ven truncada su carrera luego de experimentar el éxito con un solo sencillo popular en las radios. Cuando los músicos dejan de ser rentables, inmediatamente son desechados por los sellos discográficos y dejados a su suerte¹⁵⁵.

La creación de empresas especializadas como agencias de *booking*, que se encargan de fichar conciertos y buscar lugares donde tocar; o compañías de publicidad y comunicaciones, que se responsabilizan de mantener vigentes a los artistas en los medios, impidieron mantener del todo la hegemonía de las discográficas.

Los conciertos son la salvación

En este punto, el cambio de paradigma es total y los actores de la música han tenido que enfrentarse a ello. No solo los dueños de las casas discográficas, sino que los mismos artistas han adoptado una actitud mucho más activa frente a su carrera. Eliminadas las barreras físicas, la facilidad que internet entrega en la difusión de la música no es suficiente y el costo económico se empieza a notar.

Es por esto que la producción de conciertos toma un lugar central para los músicos y los empresarios del rubro. Como las ganancias ya no están en la venta de discos, las giras son la única opción de mantener una carrera musical, incluso para los artistas más famosos. De este modo, los *tours* llegaron a las plazas más importantes del mundo, donde Estados Unidos y Europa eran los puntos de partida.

El ex líder de la banda Talking Heads, David Byrne, explica en su libro *Cómo funciona la música* el cambio que su carrera ha experimentado:

¹⁵⁵ Márquez, K. Todo lo que necesitas saber de los sellos discográficos. *Industria Musical*. España. 4 de abril de 2014. Recuperado en: <http://industriamusical.es/todo-lo-que-necesitas-saber-de-los-sellos-discograficos/> Consultado el: 4 de marzo de 2016.

“Hoy salgo cada varios años, y ya no lo considero simplemente un gancho para vender CDs. Las giras solían ser vistas como una especie de *marketing*, una manera de vender más discos generando prensa y creando público. Y así es, pero puede ser también una fuente de ingresos y una actividad creativa por derecho propio. A todos nos han contado la vieja mentira de que perder dinero en una gira no importa, porque puedes compensarlo con ventas de discos, pero para muchos esto ya no es cierto”¹⁵⁶.

En Latinoamérica, Brasil y Argentina lideraban la producción de conciertos. Sin embargo, con decenas de espectáculos girando por el mundo los músicos se vieron en la obligación de explorar nuevas ciudades. La sobreoferta de recitales fue un efecto que, para mediados de los 2000, posicionó a varios países como nuevas promesas en el negocio, entre ellos Chile.

“Los conciertos son la única forma (de financiamiento de los músicos). Los derechos también aportan un porcentaje, pero es distinto. La plata con que pagan sus gastos de vida viene de los conciertos. Entonces, eso los hace tocar más, ir a lugares que nunca fueron, pero lo transforma en algo cotidiano”, dice Marcelo Aldunate¹⁵⁷.

La industria de la producción de conciertos tuvo que enfrentarse al dulce y agraz de la explosión de los espectáculos en vivo. El creciente número de *shows* y la mayor competencia fueron determinantes para el camino que ha tomado.

Por un lado, fueron los causantes de la profesionalización del mercado, en términos técnicos y logísticos. La visita de músicos de fama mundial obligó a las empresas de sonido a mejorar el nivel de los equipos y aumentar su número disponible. Las últimas tecnologías comenzaron a ser un requisito básico. Además, las productoras de conciertos se consolidaron en el país y en América Latina, por lo que la reputación de Chile en el rubro mejoraba rápidamente.

El crecimiento precipitado de esta industria no fue repentino, pero tampoco fue injustificado. Las transformaciones del mercado de la música convirtieron a los conciertos en importantes fuentes de ingresos económicos. Y esto no solo en la división comercial de la música, sino en todos los circuitos, masivos e independientes.

¹⁵⁶ Byrne, Op. Cit., p. 219.

¹⁵⁷ Entrevista con las autoras realizada 8 de julio de 2015.

2.6 Un público descontrolado

En este periodo de la industria, la profesionalización se estaba extendiendo a varias de sus áreas de producción. La tecnología se había instalado y lograba nivelar el medio local con el mercado internacional. Chile se ubicaba como una plaza interesante a la que cada vez asistían más artistas. Por parte de los organizadores estaban todas las condiciones para realizar un evento de primer nivel.

Bajo ese contexto, los asistentes tuvieron que adecuarse a las normas de comportamiento de un evento masivo, proceso que ocurrió en la medida que se realizaron conciertos. Cuando la industria comenzó a profesionalizarse, se evidenció la falta de educación del público chileno, que no que acostumbraba asistir a eventos musicales masivos.

A lo largo de la historia de los conciertos masivos existen dos hitos ejemplificadores, que son referentes de la conducta reprobable del público. El Festival Crazy Rock en 1996 y el concierto de Deep Purple en 1997 son los casos más extremos y vergonzosos donde los espectadores empañaron la actuación de los músicos. Sin embargo, estos incidentes no se volvieron a repetir.

2.6.1 La mezcla imperfecta del Festival Crazy Rock

Durante el mes de noviembre de 1996 una inesperada mixtura de estilos de música y nacionalidades fue la particularidad del cartel del festival organizado por DG Medios. Durante dos jornadas, diferentes tipos de público se reunieron en torno a la música, demostrando que todavía los chilenos no estaban preparados para la diversidad. El resultado negativo de esta experiencia constituyó un antecedente para el aprendizaje de la audiencia de conciertos.

El Festival Crazy Rock venía a llenar el nicho del *rock* alternativo, y las expectativas que la prensa ponía sobre él lo comparaban con lo que en su momento generó Rock in Chile seis años antes¹⁵⁸. Este replicaba el formato del Festival Alternativo de Buenos Aires organizado por radio *Rock & Pop* en el Estadio Ferrocarril Oeste, en el que tocaron 34 bandas argentinas y extranjeras. Para Chile la apuesta era similar, pero a menor escala.

¹⁵⁸ “Los marcianos llegaron ya”. Revista Subte (Supl.). *La Tercera*. Santiago, Chile. Año 1, N°21. 22 de noviembre de 1996. Pp. 2-3

La primera fecha del viernes 22 de noviembre se realizó en el Court Central del Estadio Nacional y participaron los chilenos Los Tetas, la banda argentina Illya Kuriaki and The Valderramas, además de los norteamericanos Spacehog y Marilyn Manson.

La segunda jornada fue la semana siguiente, el miércoles 27, en el Teatro Monumental, actual Caupolicán. Se presentaron los nacionales Los Tres, la banda colombiana Aterciopelados, el australiano Nick Cave and the Bad Seeds, los ingleses Love and Rockets y los norteamericanos Cypress Hill.

“Una juguera con varios olores”¹⁵⁹ lo calificaba la prensa nacional luego de la primera versión. Una mezcla caótica de estilos y música fue el sello de esta iniciativa. *Funk, hip hop, rock alternativo y metal*, todo en una sola noche. Por eso el desenlace parecía esperable, pero no justificable. Cuando Illya Kuriaki and The Valderramas apareció en el escenario, algunos de los 1.500 espectadores los recibieron con una lluvia de escupidas.

Disgustados o descontrolados, el público repitió una práctica que aún ocurría en ciertas escenas nacionales. La diferencia fue que la banda extranjera no toleró el gesto. Durante 50 minutos, los argentinos se mantuvieron tocando, hasta que encararon directamente a la gente. “Acá arriba hay dos con huevos y abajo está lleno de hijitas que les quitaron los cosméticos a las mamis”¹⁶⁰. Y la respuesta no fue otra que más salivazos.

En la segunda noche los ánimos no cambiaron, y los seguidores de Cypress Hill se ensañaron con Aterciopelados y Nick Cave. A solo minutos de haber comenzado, la cantante colombiana Andrea Echeverri recibió los primeros escupos, que se extendieron durante los quince minutos que alcanzó a estar la banda. Los petardos llegaron al baterista, quien lanzó las baquetas con violencia e impotencia, para concluir una presentación “corta, tensa y mojada”¹⁶¹, según la prensa.

Luego fue el turno de Nick Cave, quien recibió en medio de su *show* otro de los famosos escupos, pero de inmediato tiró el micrófono al suelo y se fue. Demostrando que ese gesto no

¹⁵⁹ Parra, M. Una juguera con varios olores. *La Tercera*. Santiago. Chile. 23 de noviembre de 1996. P. 60 (En Sección: Espectáculos)

¹⁶⁰ Parra, M. Una juguera con varios olores. *La Tercera*. Santiago. Chile. 23 de noviembre de 1996. P. 60 (En Sección: Espectáculos)

¹⁶¹ Parra, M. Noche mojada, II parte. *La Tercera*. Santiago, Chile. 28 noviembre 1996. P. 42. (En Sección: Espectáculos)

representaba a todos los que habían concurrido, el público coreó al músico hasta que regresó al escenario y terminó su concierto.

“Ese recital fue increíble, porque ¡les llovieron escupos del público! Fue súper irrespetuoso, y ahora eso no ocurriría, menos en un festival temáticamente diverso”, señala Patricio Cuevas¹⁶².

2.6.2 Deep Purple: Un descontrolado debut

Fue un hecho que marcó a los espectadores que ese 27 de febrero de 1997 concurrieron al Estadio Santa Laura. Se iniciaba la primera gira latinoamericana de la banda inglesa Deep Purple y el *tour* comenzaba en Chile. Iban a promocionar el disco “Purpendicular” por Argentina, Brasil, Bolivia, Perú y Costa Rica.

Mientras el cuarteto estaba tocando su segunda canción, aproximadamente veinte personas se encaramaron en una de las torres de sonido, provocando que ésta cayera sobre una parte del público en cancha. El derrumbe de la torre fue impactante: gritos y llanto por parte de un público que imaginó lo peor. Afortunadamente varios lograron escapar de ser aplastados o apresados por la estructura metálica.

Había sido un hecho muy rápido. Los ocho guardias de seguridad que estaban alrededor no pudieron detener a las personas que sobrepasaron las cintas y vallas que contenían a la torre. La subida de las personas y colapso de la estructura se produjo en tan solo tres minutos.

Jorge Espinosa, productor del recital de Deep Purple, prácticamente cavó su propia tumba en el rubro. Este constructor civil de 34 años, de los que siete había organizado eventos políticos y artísticos, se atrevió a experimentar en el área de los conciertos. Chile ya había recibido varios eventos de *hard rock*, pero el tema de la seguridad nunca se había tocado tan fuerte como se hizo con Deep Purple.

“Yo tengo la sensación de que era imposible evitarlo. La única forma habría sido no hacer el concierto y haberme quedado tranquilamente en mi casa. Había ocho guardias de seguridad alrededor de esa torre, y mientras un guardia estaba intentando sacar a los que habían logrado

¹⁶² Entrevista con las autoras realizada 24 de junio de 2015.

pasar, había otros cuatro que estaban trepando. [...] Fue un asalto, a oscuras y aprovechando la efervescencia reinante”, declaró Espinosa tras el incidente¹⁶³.

“Yo estuve presente cuando se cayó la torre en el Santa Laura. Fue de ese tipo de situaciones en donde no puedes controlar a la gente. Estaban todos medios volados y los monos se subían a la torre. Nadie se había preocupado de que pasara algo así, hasta que pasó”, recuerda Pablo Aranzaes¹⁶⁴.

El periodista se refería a que en ese momento no había ningún tipo de legislación que abordara el tema de seguridad en los conciertos. Ya en el recital de Guns N’ Roses (en 1992), se comenzó a discutir el problema cuando murió una joven al ser aplastada por una turba de personas, pero nadie hablaba de caída de torres. Era algo impensado. La manía desatada por los *fans* incentivados por conseguir una mejor visión del espectáculo había llegado demasiado lejos.

La solución o medida parche fue catalogar a los conciertos rockeros como “de alto riesgo” al igual que los partidos de fútbol profesional, para aplicar la normativa en materia de seguridad¹⁶⁵. Entre sus indicaciones incluía utilizar recursos tecnológicos como cámaras de seguridad y detector de metales, contar con un sistema de identificación de los asistentes, contratar seguros externos ante eventuales daños al recinto y, en algunas ocasiones, ordenar la presencia de un fiscal¹⁶⁶.

El *show* duró aproximadamente dos horas y no se pensó cancelar el recital en ningún momento, a pesar de la histeria colectiva del lugar. No hubo fallecidos y al final de la noche, se contabilizaban 35 heridos, cinco de ellos graves¹⁶⁷.

Las cosas habían mejorado, artistas impensados llegaban cada vez con mayor frecuencia al país, y el número de espectáculos se hacía más cuantioso. Sin embargo, el público se había estacando en los inicios, cuando asistir a un recital era una novedad y no parte de un hábito cultural. Ahora era el turno de los espectadores de ponerse a tono con la industria mundial.

¹⁶³ “Y quién me protege a mí de los vándalos”: Entrevista a Jorge Espinosa. Wikén (Supl.). *El Mercurio*. Santiago, Chile. 7 de marzo 1997. Pp. 8-9.

¹⁶⁴ Entrevista con las autoras realizada 9 de julio de 2015.

¹⁶⁵ “Y quién me protege a mí de los vándalos”: Entrevista a Jorge Espinosa. Wikén (Supl.). *El Mercurio*. Santiago, Chile. 7 de marzo 1997. Pp. 8-9.

¹⁶⁶ Ley N°19.327. De derechos y deberes en espectáculos de fútbol profesional. Ministerio de Justicia. Publicada el 21 de agosto de 1994.

¹⁶⁷ Terror en concierto. *La Tercera*. Santiago, Chile. 28 de febrero de 1997. P. 14. (En Sección: Crónica)

2.7 La espectacularidad del show: U2 y Madonna

El conjunto irlandés U2 hizo su primera visita a Latinoamérica con el llamado Pop Mart Tour. Una gira ambiciosa que duró dos años (1997 y 1998) y totalizó 95 presentaciones alrededor del mundo.¹⁶⁸ En Chile se presentó el 11 de febrero de 1998 en el Estadio Nacional, bajo la producción de DG Medios.

Esta vez traerían un *show* enfocado en la burla a sí mismos y la obsesión con las imágenes y luces. Todo comenzaba con la salida del vocalista Bono desde una enorme estructura con forma de limón. El escenario estaba cubierto de pantallas de televisión (las más grandes del mundo en esa fecha), y exageradamente adornado. Además, el montaje incluía una aceituna atravesada por un mondadientes y el arco amarillo que plagiaba la letra “M” de la cadena de comida rápida McDonalds.¹⁶⁹

Entre los técnicos de la producción se contabilizaron alrededor de 200 personas extranjeras, además de personal chileno, que fue capacitado por ellos mismos. La instalación de todo este montaje requirió varios días, debido a lo grande de la estructura.

“Es para hacerles más fácil a ellos mismos el montaje. Por lo general U2 está tocando un día viernes en Brasil y el martes de esa misma semana se está instalando el escenario en Chile. Y eso pasa porque U2 maneja distintos escenarios técnicos para una misma gira, de otro modo sería imposible que la estructura llegue con ellos esa misma semana”, dice el periodista Claudio Vergara¹⁷⁰.

Para este *tour* la banda rindió homenaje a la cultura basura de fin de siglo y al consumismo desbordante. Con ironía el conjunto hipnotizó al público esa noche, sus convicciones las mantenían y sus mensajes cada vez fueron más directos.

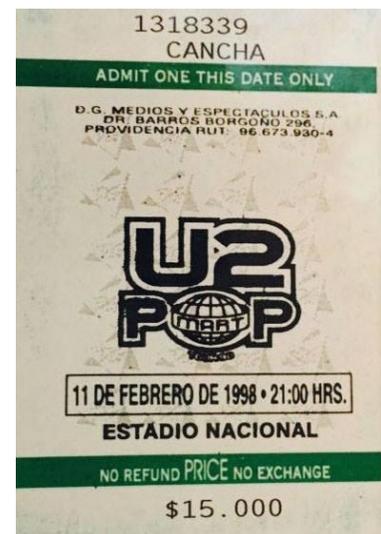


Imagen 7 Entrada concierto Rolling Stones. Archivo personal

¹⁶⁸ Información recuperada en: <http://www.u2.com/tour/index/tour/id/59> Consultado el: 09 de marzo 2016.

¹⁶⁹ Información recuperada del video: <https://www.youtube.com/watch?v=2efbUvMe2Ow> Consultado el: 21 de enero 2016.

¹⁷⁰ Entrevista con las autoras realizada 28 de mayo de 2015.

Con histrionismo y capacidad de comunicación, Bono se ganó el público de inmediato pronunciando algunas frases en español y también utilizando modismos chilenos. Pero la euforia alcanzó su momento máximo cuando se proyectaron en la pantalla gigante los dos goles que marcó ese día Marcelo Salas durante un partido de fútbol amistoso ante la selección inglesa en Londres.

“La gira la controlan ellos, tienen su propia productora y ahí el mánager general es Paul McGuinness, a quien nada se le escapa. Cuando hacen un *tour* trabajan con tres *sets* complejos y distintos, con dos sistemas de sonido, de luces y de escenario. Y así se van armando uno delante de otro. Entonces cuando falla algo inmediatamente devuelven uno”, dice René Castro, el chileno más cercano a la banda y quien ha participado en el diseño de algunas de las giras de U2¹⁷¹.

La segunda visita de U2 fue el 26 de febrero de 2006 con *Vertigo Tour*, nuevamente a cargo de DG Medios. Se trataba de la gira más ostentosa y cara de ese tiempo, solo superada por *Sticky & Sweet Tour* de Madonna y *A Bigger Bang Tour* de The Rolling Stones¹⁷².

Sin embargo, la gira que quedará en la memoria durante mucho tiempo fue *La Tercera* visita a Chile del grupo irlandés el 25 de marzo de 2011. Casi dos años después de que el *360° Tour* comenzara en Barcelona, finalmente llegó a Santiago con un *show* que incluyó varias sorpresas y deleitó a 60 mil personas.

U2 tenía en mente hacer la gira más grande y con un escenario totalmente diferente a los anteriores. Un día, al vocalista del grupo, Bono, se le ocurrió la brillante idea: durante el desayuno con su familia, empezó a jugar con la comida y los cubiertos. Tenedores, cuchillos y pomelos dieron con la construcción en su cabeza. Había formado “La Garra”¹⁷³, una estructura metálica con cuatro puntos de apoyo que transportaba el espectáculo a una era futurista.

Bono estaba obsesionado con las cosas que separaban al público, y la distancia era un tema que lo mantenía ocupado por largas horas; él quería idear algo que lograra la conexión y relación con la audiencia. El arquitecto Mark Fisher, quien había diseñado escenarios para Elton John, Pink Floyd y The Rolling Stones, tomó la idea de Bono y perfeccionó una estructura

¹⁷¹ Entrevista con las autoras realizada 14 de junio de 2015.

¹⁷² 17 de Enero, 2009. Further on up the road. *Billboard*, 121(2): 10.

¹⁷³ The biggest rock tour in history: Behind U2's gigantic £450 million live performances. 6 de octubre de 2012. *Daily Mail*. Inglaterra. Recuperado en: <http://www.dailymail.co.uk/home/moslive/article-2212936/U2s-450-million-tour-Behind-groups-gigantic-360-degrees-concerts.html>. Consultado el: 21 de enero, 2016.

destinada a ubicarse en el medio de un estadio, permitiendo ver a todos los asistentes a su alrededor.

El siguiente reto fue ubicar en el centro de la famosa Garra una pantalla 360°, que proyectaría todos los movimientos de la banda. El dispositivo reproducía videos y tenía efectos especiales, luces y pirotecnia. El punto estaba en crear algo tan grande que empequeñeciera a los estadios, para así crear un ambiente íntimo.

El concierto en Chile se fijó para el 25 de marzo de 2011 y la construcción del montaje empezó una semana antes. La Garra sobrepasaba las dimensiones del Estadio Nacional y podía verse desde kilómetros.

U2 trajo consigo la vanguardia en la puesta en escena e impuso la necesidad de entregar más que música. Sobre el escenario se debe proyectar una experiencia sensorial que rompa con todo lo realizado anteriormente. Ya no basta solo con que las bandas se suban al escenario a interpretar sus canciones: la espectacularidad es un requisito.

Madonna: la perfecta coreografía de la diva del *pop*

Madonna, la reina del *pop*, era uno de esos pendientes que cada tanto la prensa revivía y ponía en agenda. Luego del concierto de Rolling Stones en 1995, una nota tildaba a la cantante como la exigida por los amantes del *pop*, pero esta petición estuvo durante mucho tiempo sin respuesta¹⁷⁴. La diva estuvo de gira por Latinoamérica en 1993 y llegó a Argentina, Brasil, Puerto Rico y México, con un total de ocho conciertos.

Trece años después, la noticia de su visita causaba revuelo. Los responsables eran la empresa multinacional brasileña Time For Fun, que se había adjudicado las tres paradas en Sudamérica: Brasil, Argentina y Chile. Como parte de los 58 conciertos del *Sticky & Sweet Tour* Madonna se subió al escenario del Estadio Nacional los días 10 y 11 de diciembre de 2008.

También se ubicó dentro de los conciertos más caros hasta ese momento en el país, con entradas que iban desde los 27 mil a los 237 mil pesos. Pero este no fue un impedimento para los

¹⁷⁴ Trujillo, D. Los otros “megashows” del ’95. *La Tercera*. Santiago, Chile. 24 de febrero de 1995. P. 4-5. (En Sección: Tercer Tiempo)

fanáticos. De hecho, la acelerada compra de *tickets* provocó que se agendara una segunda fecha. Cerca de 130 mil personas asistieron a las dos jornadas que realizó la cantante.

Entre los nuevos modelos de mercado que fue adquiriendo la industria de los conciertos está la preventa dirigida a un grupo de consumo. Tarjetas de bancos, multitiendas y empresas de telefonía, son el pase para lograr un descuento especial o tener la posibilidad de comprar antes que el público general.

En el concierto de Madonna, el sistema de preventas se dispuso dos semanas antes de la venta oficial y estaba enfocado a los miembros del *fan club* oficial de la artista. Tan solo una semana antes del *show* se realizó una venta especial sin cargo de dos mil nuevas entradas para quienes presentaran un celular Entel PCS-Sony Ericsson al comprar el *ticket*¹⁷⁵.

“El *Sticky & Sweet Tour* es casi un *show* conceptual. No tiene pausas ni respiro. Cada paso está estudiado en el mínimo detalle, tanto como las coreografías, los cambios de vestuario y los complejos diseños visuales de una tarima con recursos pocas veces visto”¹⁷⁶, señalaba una nota de prensa sobre el concierto.

Digno de la reina del *pop*, el espectáculo era una puesta en escena que se repetía exactamente de la misma forma en cada ciudad, salvo por pequeños momentos de interacción con el público.

Lo que hace de este un espectáculo único es su puesta en escena. Cada etapa es una escenografía y vestuarios diferentes que complementan los grandes éxitos de la artista. Pantallas gigantes, coreografías espectaculares, además de duetos virtuales con los norteamericanos Kanye West, Britney Spears y Timbaland son los puntos álgidos del montaje.

Con el “Sticky and Sweet Tour”, Madonna rompió el récord en recaudación de una gira para un cantante en solitario, superándose a sí misma en su *tour* anterior. Un total de 280

¹⁷⁵ Realizan venta especial de entradas sin recargo para concierto de Madonna en Santiago. *La Tercera*. Santiago, Chile. 2 de diciembre de 2008. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2008/12/661-80244-9-realizan-venta-especial-de-entradas-sin-recargo-para-concierto-de-madonna-en.shtml> Consultado el: 10 de marzo de 2016.

¹⁷⁶ Jürgensen, M. Argentina dejó de llorar por Madonna: 60 mil personas vieron su primer show. *La Tercera*. Santiago, Chile. 5 de diciembre de 2008. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2008/12/661-81269-9-argentina-dejo-de-llorar-por-madonna-60-mil-personas-vieron-su-primer-show.shtml> Consultado el: 12 de enero de 2016.

millones de dólares percibidos y 2.350.282 entradas vendidas fue la cifra oficial publicada por la empresa que la representa Live Nation¹⁷⁷. En Chile, Brasil y Argentina, la cantante vendió un total de 650 mil entradas.

El regreso de la diva

Madonna volvió al país en 2012 para el *MDNA World Tour*, que además la llevó a Colombia, Brasil y Argentina. Esta segunda visita replicó el éxito de su gira anterior, convirtiéndose nuevamente en el *tour* más rentable del año. Para la cantante Chile pasó a ser una plaza más en su lista y un destino muy conveniente para el negocio.

Con fecha 19 de diciembre, la norteamericana regresó al escenario del Estadio Nacional y estuvo organizado nuevamente por Time 4 Fun, que repitió en gran medida las técnicas de mercado utilizadas en su visita anterior. Para este momento el sistema de preventas y la asociación con bancos y casas comerciales se había instalado de lleno en la industria.



Imagen 8 Afiche concierto Madonna en Chile de la gira MDNA World Tour de 2012, extraído de www.concierto.cl.

¹⁷⁷ Madonna recauda 280 millones de dólares en su gira y rompe récord. *La Tercera*. Santiago, Chile. 24 de diciembre de 2008. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/musica/2008/12/724-87286-9-madonna-recauda-280-millones-de-dolares-en-su-gira-y-rompe-record.shtml>
Consultado el: 12 de enero de 2016.

Ticketek abrió preventas para el *fan club* oficial y clientes que usaran la tarjeta Visa Entel. Solo una semana más tarde se realizó la venta al público general, cuyos precios iban desde 27.000 pesos a 300.000 pesos, más el cargo por servicio¹⁷⁸.

Uno de los elementos que se repitió a lo largo de toda la gira fue la controversia que causaron los altos precios de las entradas y, al mismo tiempo, el gran éxito que tuvo la venta de *tickets*. Por ejemplo, para el concierto en el Bell Centre de Montreal, Canadá, en los primeros 20 minutos se agotaron los 16 mil boletos que estaban a la venta¹⁷⁹.

Este éxito significó que la cantante batiera nuevamente el récord de la gira mundial con mayor recaudación en 2012. Con más de 228 millones de dólares superó a Bruce Springsteen por más de 30 millones de dólares, según la revista *Billboard*¹⁸⁰.

Como es típico con Madonna, esta producción era la segunda más costosa que había pasado por el país hasta ese momento. De acuerdo a la prensa, la cantante pidió cerca de 4,5 millones de dólares por el concierto¹⁸¹. Un negocio redondo para la norteamericana, quien es un claro ejemplo de la mercantilización y el lucro de las presentaciones en vivo.

Madonna prometía brindar un *show* apoteósico y cargado de energía, en el que durante las dos horas de música y baile, la cantante pondría en marcha sus excentricidades que iban de los crucifijos a las pistolas.

Dirigido por el productor Jake Berry, el mismo detrás el concierto 360° de U2, el “MDNA World Tour” era un *show* de 25 canciones y cuatro etapas que no variaba en lo más mínimo en cada país. Este es el sello de la artista y ha sido el puente al éxito económico durante toda su carrera.

¹⁷⁸ Entradas para el show de Madonna en Chile costarán entre \$27 mil y \$300 mil. *La Tercera*. Santiago, Chile. 16 de abril de 2012. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2012/04/661-454530-9-entradas-para-el-show-de-madonna-en-chile-costaran-entre-27-mil-y-300-mil.shtml> Consultado el: 11 de marzo de 2016.

¹⁷⁹ Las cifras tras el tour que Madonna trae a Chile. *La Tercera*. 16 de abril de 2012. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/portada/2012/04/653-454497-9-las-cifras-tras-el-tour-que-madonna-trae-a-chile.shtml> Consultado el: 17 de enero de 2016.

¹⁸⁰ Madonna vuelve al país junto a su hijo para defender su corona de reina. *La Tercera*. 16 de diciembre de 2012. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2012/12/661-498838-9-madonna-vuelve-al-pais-junto-a-su-hijo-para-defender-su-corona-de-reina.shtml> Consultado el: 12 de marzo de 2016.

¹⁸¹ Vergara, C. Madonna inicia tour latino y viene con un equipo de 220 personas. *La Tercera*. Santiago, Chile. 29 de noviembre de 2012. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2012/11/661-495884-9-madonna-inicia-tour-latino-y-viene-con-un-equipo-de-220-personas.shtml> Consultado el: 12 de marzo de 2016.

Decepción del público

Durante toda la gira se repitió la tendencia al atraso de Madonna. Un mal hábito que causó disgusto en varias ciudades, y que en Chile despertó a un público que ya no se conformaba. A diferencia de la década de los 90s y comienzos de los 2000, para este concierto los chilenos se habían formado como una audiencia cada vez más exigente a punta de caídas.

Desde la primera fecha del *tour* en Tel Aviv, la norteamericana comenzó una escalada de retrasos. En Argentina y Brasil el inicio se aplazó por cerca de tres horas. Incluso, en este último país la productora fue emplazada por el Procon (el equivalente brasileño para el Servicio Nacional del Consumidor, Sernac) a dar las explicaciones¹⁸².

Con este prontuario, la posibilidad de retraso era una realidad. La extraña lluvia pronosticada para pleno verano sumaba un factor de incertidumbre, pese a que, días antes del evento Time 4 Fun descartó que esto pudiera ser un problema: “Este escenario ya se ha probado bajo esas condiciones”, y aseguraron que “bajo ninguna circunstancia se va a cancelar”¹⁸³.

La tónica se repitió en Santiago y para el día del concierto la cantante salió al escenario tres horas más tarde de lo anunciado. Por si fuera poco, decidió acortar en casi 40 minutos el tan esperado concierto, lo que terminó por tensar el ambiente entre un público azotado por el frío y la lluvia.

Cuando el telonero que viajaba con la cantante, el DJ Paul Oakenfold, apareció en escena las pifias fueron la respuesta inmediata. Luego de tanta espera y agua, lo único que querían ver las 50 mil personas era a la diva, por lo que no tardaron en demostrar su molestia. Aun así, Madonna decidió omitir el bloque inaugural del espectáculo, con lo que restó seis canciones y la introducción.

La decepción e impotencia entre los asistentes fueron los detonantes para las más de tres mil denuncias que recibió el Sernac. Para el organismo, el retraso y el corte de canciones son

¹⁸² Madonna vuelve al país junto a su hijo para defender su corona de reina. *La Tercera*. Santiago, Chile. 16 de diciembre de 2012. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2012/12/661-498838-9-madonna-vuelve-al-pais-junto-a-su-hijo-para-defender-su-corona-de-reina.shtml> Consultado el: 12 de marzo de 2016.

¹⁸³ Espinoza, M; Moraga, M. Madonna llega con su novio a mostrar la gira más rentable del año. *La Tercera*. Santiago, Chile. 19 de diciembre de 2012. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2012/12/661-499348-9-madonna-llega-con-su-novio-a-mostrar-la-gira-mas-rentable-del-ano.shtml> Consultado el: 12 de marzo de 2016.

situaciones que ameritan una demanda colectiva contra la productora encargada del evento. No obstante, la acción legal que exigía una indemnización para los asistentes afectados hasta abril de 2016 no obtuvo una resolución y una vez más la Ley del Consumidor se quedaba en meras palabras.

La respuesta del director de Time 4 Fun, Francisco Goñi, restó toda responsabilidad de la productora. "Fue un día caótico, la ciudad colapsó por la lluvia y generó una cadena de situaciones que involucraron al artista y a la producción", señaló.

La productora agregó que la prioridad fue "la integridad del artista y del *show*. Parte del escenario estaba fuera del techo, lo que provocó que muchos de los actos que debían suceder no se pudieran hacer"¹⁸⁴.

La audiencia se había empoderado y ya no bastaban las disculpas públicas de la diva del *pop*. Un concierto era un servicio por el cual los consumidores habían pagado y, en tanto tal, debía respetarse. Lejos quedaban los 90s. Ahora el público era un cliente que estaba respaldado por una institución estatal.

2.8 Sernac: Ente mediador, pero no sancionador

Durante la primera década de vida de la industria fue común que las cancelaciones de los conciertos quedaran sin respuestas y los problemas de seguridad pasaran desapercibidos. La creación del Sernac en 1990 hacía parecer que los espectáculos habían entrado en una nueva era, donde el consumidor no estaba solo y podía hacer valer sus derechos.

“Hemos avanzado hacia un sistema donde los usuarios, los clientes, los fanáticos, están mejor resguardados. El Sernac pudo actuar para que las personas tuvieran garantías cuando compraban las entradas, así como también estaban resguardados los productores y músicos”, opina la periodista Paula Molina¹⁸⁵.

¹⁸⁴ Productora del show de Madonna responde a los reclamos: "No tuvimos el control de lo que pasó". *La Tercera*. Santiago, Chile. 20 de diciembre de 2012. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2012/12/661-499636-9-productora-del-show-de-madonna-responde-a-los-reclamos-no-tuvimos-el-control-de.shtml> Consultado el: 12 de marzo de 2016.

¹⁸⁵ Entrevista con las autoras realizada el 6 de julio de 2015.

El Sernac se ha transformado en una institución reconocida entre los consumidores de mega conciertos. Acudir a él es cada vez una acción más común y fácil, especialmente por la digitalización de sus plataformas, que no obliga a las personas a presentarse en las oficinas regionales para hacer válido un reclamo. A partir de 2009 el número de quejas ha ido en una escalada que muestra a un consumidor que ya no se queda de brazos cruzados, pero ¿consigue respuestas?

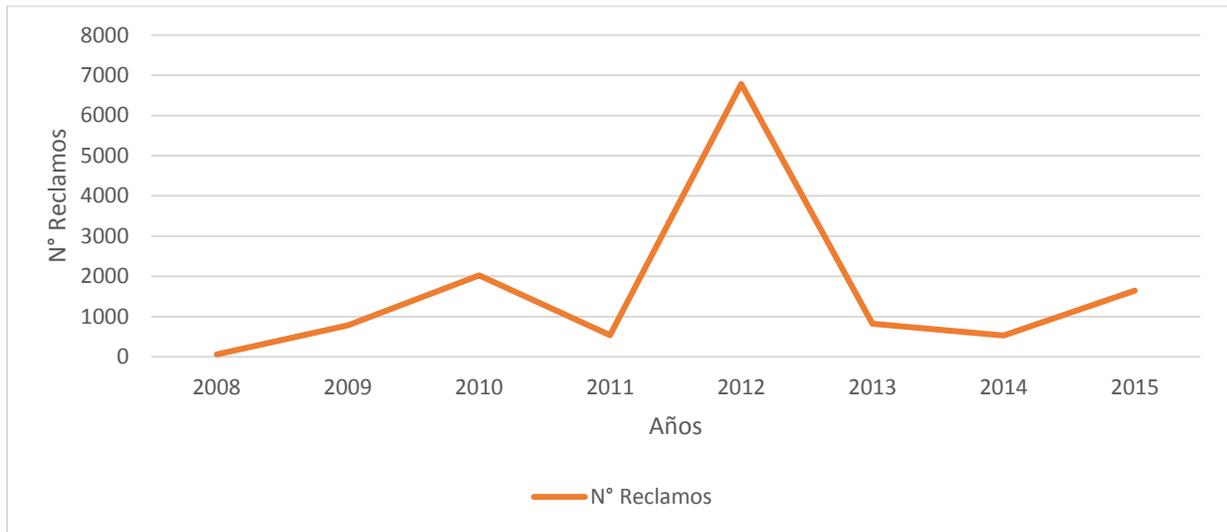
“Hoy nos encontramos con una ciudadanía más empoderada. El Sernac trata de reforzar constantemente sobre los derechos que tienen los consumidores, entre ellos, a que el evento se desarrolle con seguridad y las empresas cumplan todo lo ofrecido”, dice Juan Carlos Luengo Pérez, Director Regional Metropolitano del Sernac¹⁸⁶.

Desde 2008 a 2015 el servicio recibió un total de 13.182 reclamos por espectáculos masivos, de los cuales 80% se concentraron en 2010, 2012 y 2015. En esos años las productoras más emplazadas fueron Transistor por el festival Maquinaria (2010), T4F por Madonna (2012), DG Medios por Katy Perry (2015) y Lotus Producciones por Santiago Gets Louder (2015).

Ninguno de estos casos ha sido resuelto. O bien se encuentran en proceso de demanda colectiva, o no son acogidos por las empresas, por lo que pocas veces los consumidores tienen una real solución.

¹⁸⁶ Entrevista con las autoras realizada el 8 de abril de 2016.

Gráfico 1 Número de reclamos recibidos por el Sernac por espectáculos masivos entre 2008-2015



Fuente: Elaboración propia con datos entregados por Sernac.

Desde su fundación ha sido un servicio incompleto, y existen varias incongruencias en el poder del Sernac que hacen de su misión una tarea más bien difícil y burocrática. La institución no tiene la capacidad de interceder por las personas y lograr compensaciones concretas.

El Sernac nació en 1990 como un ente mediador, cuyo objetivo es interceder en los conflictos de consumo entre las empresas privadas y los compradores. Además, debe velar por el cumplimiento de la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores (Ley N° 19.496), que recién fue promulgada en 1997.

Este documento ha sido modificado en varias ocasiones desde 1999. Solo en 2004 se estableció la posibilidad de ejercer acciones colectivas, ya que antes, aunque muchos consumidores sufrieran el mismo problema, estaban obligados a presentar cada uno un juicio. Este cambio constituye el primer gran paso para organizar a los consumidores y respaldarlos frente al negocio de los conciertos.

Recién a partir de ese momento el Sernac fue capaz de intervenir en las denuncias contra productoras de espectáculos y reconocer problemas comunes a todos los asistentes a recitales. Sin embargo, su calidad de mediador sigue siendo la piedra de tope para lograr un real peso como institución.

Esto quiere decir que no tiene la facultad para obligar a las empresas a compensar a los consumidores y debe llevar los casos a los Juzgados de Policía Local. Estos juicios son una inversión de tiempo, energías y dinero, para obtener un veredicto varios años después, por lo que muchas veces la opción de realizar una demanda es rechazada por los consumidores, especialmente si no es colectiva. Para comienzos de 2016 existían 21 juicios colectivos en proceso, de los cuales cuatro se interpusieron en 2015¹⁸⁷.

Un ejemplo: El 29 de agosto de 2010 para un concierto de Daddy Yankee en el Velódromo del Estadio Nacional, los problemas de seguridad con el sector de cancha VIP provocaron el traslado de quienes habían comprado esas entradas a otro sector y el retraso de cuatro horas del concierto. Debido a las múltiples denuncias, el Sernac interpuso una demanda colectiva contra la productora Xxclusive en marzo de 2011¹⁸⁸. El proceso duró cinco años y recién el 3 de marzo de 2016 tuvo una resolución.

La Corte de Apelaciones de Santiago ordenó a la productora pagar una multa de 90 UTM (un poco más de 4 millones de pesos), además de una serie de indemnizaciones por infracciones a la Ley de Consumidor a quienes habían adquirido entradas VIP y a todos los que tuvieron que esperar cuatro horas para ver el *show*¹⁸⁹.

Para combatir la larga espera que los demandantes deben asumir al acudir al Sernac, en 2014 el gobierno de Michelle Bachelet presentó un proyecto de ley para dotar de mayores facultades a la institución. El objetivo central es perfeccionar la normativa para entregar respuestas más ágiles y eficientes a los requerimientos de los consumidores¹⁹⁰.

El cambio primordial es que el Sernac sea un ente fiscalizador y sancionador. Es decir, reemplazaría a los Juzgados de Policía Local para resolver las infracciones e indemnizaciones en materia de conflictos de interés individual del consumidor. Además, sería capaz de interpretar la

¹⁸⁷ Información entregada por el Sernac el 8 de abril de 2016.

¹⁸⁸ El Sernac presentó 5 demandas colectivas contra empresas de eventos. *Sernac*. Santiago, Chile. 7 de marzo de 2011. Recuperado en: <http://www.sernac.cl/23420/> Consultado el: 24 de marzo de 2016.

¹⁸⁹ Productora de show de Daddy Yankee deberá pagar una multa de 90 UTM. *La Nación*. Santiago, Chile. 3 de marzo de 2016. Recuperado en: Consultado el 24 de marzo de 2016.

¹⁹⁰ Presidenta Michelle Bachelet firmó proyecto de ley que dará mayores facultades al Sernac para proteger derechos de los consumidores. *Sernac*. Santiago, Chile. 2 de junio de 2014. Recuperado en: <http://www.sernac.cl/presidenta-michelle-bachelet-firmo-proyecto-de-ley-que-dara-mayores-facultades-al-sernac-para-protteg/> Consultado el: 24 de marzo de 2016.

ley y dictar normas de carácter general. De ser aprobado el proyecto, la protección al consumidor tomaría un vuelco en el país y el Sernac consolidaría su autoridad.

“El Proyecto de Ley de Fortalecimiento de los Derechos del Consumidor está en discusión en la Comisión de Economía del Senado. Esperamos que una vez pase los trámites legislativos restantes y se promulgue, permita tener una ciudadanía más empoderada y con un Sernac con mayores competencias fiscalizadoras”, afirma el Director Regional Metropolitano del Sernac, Juan Carlos Luengo¹⁹¹.

Además, la institución en 2015 firmó un convenio para trabajar en conjunto con la Intendencia Metropolitana, el cual tiene como objetivo resguardar la seguridad de los consumidores en materia de espectáculos masivos¹⁹². Por medio del intercambio de información mensual y el trabajo colaborativo, el Sernac le entregará datos importantes a la Intendencia sobre los reclamos más frecuentes en el rubro.

“Este mercado tiene brechas de cumplimiento importantes, que muchas veces dejan a los consumidores en la indefensión. Es por eso que estamos generando esta alianza para proteger de mejor manera a los consumidores”, señala Luengo¹⁹³.

La idea es que la Intendencia Metropolitana disponga de información respecto de las productoras de eventos que presenten denuncias y el mayor índice de reclamos, lo que servirá como un elemento importante para tomar en cuenta al momento de otorgar los permisos.

El Sernac se ha convertido en un almanaque de reclamos cuyo rol ha estado limitado históricamente. Si esta característica no se modifica, seguirá siendo una institución que solo clasifica información, pero no genera cambios efectivos para los compradores.

¹⁹¹ Entrevista con las autoras realizada el 8 de abril de 2016.

¹⁹² SERNAC e Intendencia Metropolitana firman convenio para mejorar los estándares en el mercado de eventos masivos. *Sernac*. Santiago, Chile. 17 de noviembre de 2015. Recuperado en: <http://www.sernac.cl/sernac-e-intendencia-metropolitana-firman-convenio-para-mejorar-los-estandares-en-el-mercado-de-even/> Consultado el: 14 de abril de 2016.

¹⁹³ Entrevista con las autoras realizada el 8 de abril de 2016.

CAPÍTULO III. LA ERA DE LOS FESTIVALES

Luego de los cambios que trajo la crisis discográfica a la industria de la música en vivo durante los 2000, el modelo de conciertos se consolidó y tomó una relevancia crucial para los músicos. Esta transformación de la industria no fue la última, ya que hoy la llegada de un nuevo formato está redefiniendo el consumo de música.

Se trata del modelo de festival, una instancia en la que la música en directo reúne a decenas de artistas en un evento que se extiende hasta por cuatro días. Esta tendencia se instaló a nivel mundial y se convirtió en los nuevos escenarios preferidos de los músicos. En el mercado norteamericano se celebran 800 festivales y, según un estudio de la agencia Nielsen, cerca de 32 millones de personas asistieron a alguno de ellos el año pasado¹⁹⁴.

Chile se sumó a esta tendencia y se ha transformado en uno de los pioneros dentro de la región. En 2015, Santiago albergó veinte eventos de estas características y congregó a 300 mil personas en los últimos seis meses. Aunque las cifras no se equiparan con los mercados internacionales, la realidad chilena está camino a su consolidación y ha desarrollado la creación de audiencia que ha fidelizado a un segmento específico de la población.

3.1 Santiago Urbano Electrónico

El gran antecedente a los festivales que hoy se realizan en la capital fue el *Santiago Urbano Electrónico* (SUE), un evento precursor organizado por DG Medios que desafió al público nacional. Fue muy parecido al intento que la productora hizo en 1996 con el Festival *Crazy Rock*, donde la variante alternativa del *rock* no logró amalgamar a los asistentes. Para 2004 la apuesta y la recepción se sincronizaron, con un resultado exitoso.

Esta vez bajo la definición de un evento de música electrónica, SUE se levantó como un encuentro de gran nivel y muy valorado entre los fieles al género. La edición original fue

¹⁹⁴ Nielsen's Audience Insights Report on Music Festivals 2015. Nielsen. Estados Unidos. Recuperado en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/for-music-fans-the-summer-is-all-a-stage.html> Consultado el: 9 de mayo de 2016.

montada y creada por la filial argentina DG Entertainment en un contexto económico difícil para la industria del espectáculo trasandina¹⁹⁵. El Buenos Aires Urbano Electrónico (BUE) fue la jugada de regreso de Daniel Grinbank a la cartelera de conciertos, tan acertada que instaló la marca hasta la actualidad en su país.

En Chile el festival tuvo seis ediciones, todas calcadas de las contrataciones de Grinbank. Ese vínculo fue un seguro para Carlos Geniso, ya que se plegó a las negociaciones de su socio con importantes cabezas de cartel. La primera versión del SUE fue el 27 y 28 de mayo de 2004 en el Centro de Eventos Espacio Riesco.

Seis meses después el festival se repitió y se trasladó al Estadio San Carlos de Apoquindo, los días 4 y 5 de noviembre de 2004 y trajo al inglés Morrissey y el quinteto norteamericano Blondie como gran atracción. El evento congregó cerca de 15 mil personas cada noche, y evidenció un nicho musical potente en el público chileno, que hasta ese momento no se había explotado.

Antes del debut de este festival, Carlos Geniso declaraba: "Alguien tiene que tomar los riesgos y ojalá que no nos equivoquemos"¹⁹⁶. Explicaba que entre sus motivaciones para realizar el evento estaba la posibilidad de organizar la gira de los grupos por Brasil, Argentina y Chile, debido a que la reactivación económica estaba funcionando a nivel continental.

También había una apuesta por el nicho: "Creo que hay una nueva generación en lo musical y nuestra misión es que la gente pueda pasar una noche que esté a nivel de lo que pasa en Holanda, Inglaterra y Los Angeles"¹⁹⁷, agregaba Geniso. Su jugada abrió un espacio en la industria musical que consolidará la oferta para el género electrónico-alternativo.

Para este evento fue crucial el trabajo con las marcas, que se acentuó a lo largo de los años en los que se produjo el evento. Para Carlos Geniso, el interés de las marcas de ocupar el SUE como vitrina se vincula con el nivel del contenido presentado, es decir, el listado de artistas que logró reunir en todas las ediciones.

¹⁹⁵ Argentina se estaba recuperando de la crisis económica de 2001 denominada El Corralito, donde se prohibió el retiro del dinero de la banca, debido a una fuga masiva de los capitales. En 2004 la situación empezaba a mejorar luego de que Néstor Kirchner asumiera la presidencia.

¹⁹⁶ Claves de una apuesta arriesgada. *El Mercurio de Valparaíso*. Valparaíso, Chile. 11 de abril de 2004. Recuperado en: <http://www.mercuriovalpo.cl/site/edic/20040411000730/pags/20040411025223.html> Consultado el: 25 de marzo de 2016.

¹⁹⁷ Ibid.

“El tema es que esas marcas miraron la gestación de SUE, pero más allá de estar presentes en un festival de diez horas, donde tú puedes compartir y pasar un buen tiempo, yo creo que también es importante tener lo que se dice ‘contenidopreciado’”, señala Geniso¹⁹⁸.

SUE también implementó zonas VIP, o espacios exclusivos, los cuales se mantuvieron durante todas las ediciones junto con el boleto general. Las versiones siguientes estuvieron marcadas por la alta calidad de su *line up* y la baja convocatoria lograda.

La Tercera edición fue el 28 y 29 de octubre de 2005, y tuvo que ser cambiada desde el Espacio Riesco (cuya capacidad es de 10 mil personas) al Estadio Víctor Jara con un aforo de la mitad, debido a la baja venta de entradas. “Asoma casi como un clásico eso de que el despegue de cada festival SUE brille por su buen cartel, pero decepcione por la baja audiencia”, señalaba la prensa¹⁹⁹.

Al año siguiente el evento regresó al Espacio Riesco los días 2 y 4 de noviembre. Continuando con la escalada de artistas para 2006 SUE alcanzó su año más alto con la visita de dúo francés de electrónica Daft Punk y los raperos neoyorkinos Beastie Boys, quienes regresaban al país luego de su primera visita en abril de 1995 en el Teatro Monumental. En ambos días asistieron cerca de 16.500 personas.

La presentación de Daft Punk marcó la consolidación de la escena electrónica internacional ante los ojos del público chileno. Los músicos llegaron a SUE en uno de los puntos más altos de su carrera, a solo cinco meses de su retorno triunfal a la industria en el festival Coachella, donde brindaron un *show* espectacular que replicaron a menor escala en el escenario del Espacio Riesco.

“El debut de Daft Punk en Chile, en la primera jornada del SUE, puede considerarse como un hito definitivo de la electrónica en el país”, señalaba la prensa al día siguiente²⁰⁰.

La quinta edición del SUE se realizó los días 3 y 4 de noviembre de 2008 en el Movistar Arena. El cambio a este recinto fue un factor para que las ubicaciones se segmentaran, práctica

¹⁹⁸ Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

¹⁹⁹ Jürgensen, M. SUE III: Poco público, pero con un show de primera categoría. *La Tercera*. Santiago, Chile. 30 de octubre de 2005. P. 66 (En Sección: Espectáculos).

²⁰⁰ Jürgensen, M; Maira, M. Festival SUE despegó con histórico concierto de Daft Punk. *La Tercera*. Santiago, Chile. 3 de noviembre de 2006. P. 71. (En Sección: Espectáculos).

que Carlos Geniso ya había empezado a hacer constante. Para ese concierto se vendieron entradas para Platea Baja, Cancha VIP, Cancha General, Platea Alta, Platea Alta Lateral y Tribuna Alta, con precios que iban de los 55.000 a los 11.000 pesos.

El cartel de 2008 estuvo liderado por la banda norteamericana R.E.M., que cerraron el festival ambas noches. Estados Unidos se encontraba en medio de las elecciones presidenciales más controvertidas del país. Barack Obama, el primer candidato de raza negra, estaba cerca de convertirse en el ganador frente un país expectante. Los integrantes de R.E.M. tenían puesta toda su atención en este hito, más allá de estar físicamente sobre el escenario del Movistar Arena.

Cuando la victoria era inminente, los músicos celebraron con el público, subió la energía y las canciones tuvieron otro sonido. El vocalista Michael Stipe llenó el escenario con los asistentes que llevaban poleras de Obama y animó su propia fiesta en el recinto de Parque O'Higgins, entregando otro color al festival alternativo²⁰¹.

La historia del SUE concluyó en 2010 con un formato mucho más dirigido. Fueron dos fechas en el Espacio Riesco, cada una dedicada a un estilo de música específico. El 17 de noviembre fue el turno del *electro pop* con el cantante libanés Mika y la banda norteamericana Scissor Sisters. Para el día siguiente el punto de reunión fue el *trip hop* con Thievery Corporation y nuevamente Massive Attack.

Poco más de 10 mil personas fueron parte de la última versión del festival SUE, dejando como saldo dos noches con presentaciones brillantes y de gran calidad musical. El Santiago Urbano Electrónico terminó su era con la contradicción de haber pavimentado y abierto el camino para grandes exponentes del género electrónico, pero al mismo tiempo de ver mermada la convocatoria año a año.

"Tratamos de consolidar el repertorio del SUE con la primera venida a Chile de Massive Attack, con la segunda visita de Beastie Boys, e incursionamos con artistas como The Strokes y Kings of Leon, cuando estaban en su auge en Europa y Estados Unidos. También tuvimos íconos de la música electrónica como fue Daft Punk, que hoy deben ser unos de los más preciados. Los

²⁰¹ Cerda, C. Así fue la única visita de R.E.M. a Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 21 de septiembre de 2011. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2011/09/661-394248-9-asi-fue-la-unica-visita-de-rem-a-chile.shtml> Consultado el: 28 de marzo de 2016.

productores más jóvenes que hacen festivales les gustaría tenerlos en su cartelera”, dice el dueño de DG Medios²⁰².

En suma, el objetivo inicial de Carlos Geniso de entregar una cartelera de primer nivel para el público de este nicho musical se vio cumplido con creces. No fue respaldado por el número de asistentes y ahí las marcas jugaron un papel central para mantener con vida al SUE durante seis ediciones. A partir de aquí el modelo de festivales se instalaría de lleno para no dejar el país.

3.2 El formato de festival: Un parque de atracciones de la música

En el mercado mundial los festivales ya se habían posicionado como los hitos musicales más importantes con las primeras ediciones que se realizaron a fines de los años sesenta. Encuentros icónicos como Woodstock²⁰³ (1969), el Festival Pop de Monterey²⁰⁴ (1967) en Estados Unidos o el Festival de la Isla de Wight en Inglaterra²⁰⁵ (1968), causaron impacto por los artistas convocados.

Ese modelo se mantuvo hasta noventa y consistió en producir un evento donde el contenido musical primara. Hoy la forma de consumir música ha mutado y la parrilla artística no es la única preocupación de los organizadores: ahora lo principal es "la experiencia".

Existe un centenar de festivales a nivel mundial, principalmente concentrados en la temporada estival de cada hemisferio. Un antecedente cercano y que mantiene el formato actual es Glastonbury en Inglaterra, un evento que congrega a más de 150.000 espectadores en sus tres

²⁰² Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

²⁰³ Fue uno de los festivales de *rock* más famosos e importantes de la historia estadounidense. Tuvo lugar en el estado de Nueva York y congregó a más de 500.000 personas durante los días 15, 16 y 17 de agosto de 1969. En los escenarios tocaron músicos tales como Jimi Hendrix, Joe Cocker, Jefferson Airplane, Joan Baez, Santana, Grateful Dead y Janis Joplin, entre otros.

²⁰⁴ The Monterey Internacional Pop Music Festival fue un conocido festival que duró tres días, entre el 16 y 18 de junio de 1967 en Monterey, California. A menudo es considerado como el precursor de Woodstock debido a lo parecido de los mensajes en contra de la guerra de Vietnam.

²⁰⁵ The Isle of Wright Festival fue un festival de música cuya primera versión tuvo lugar en 1968 en Inglaterra. En esa ocasión se pudo ver artistas como Miles Davis, The Who, Third Ear Band, Bob Dylan, The Moody Blues, entre otros. Desde 2002 el evento se realiza todos los años en el mismo lugar.

días de conciertos. Es, además, uno de los eventos más caros del mundo, según un estudio de *Nº1 Currency*²⁰⁶.

Su primera versión fue en 1970 y apenas alcanzó una asistencia de 1.500 personas. En la actualidad es un ícono para los encuentros que han surgido después y ya no solo es un evento de música, sino también una instancia artística inspirada en la ideología liberal y *hippie*.

El evento ofrece áreas verdes para compartir mientras se desarrollan los *shows*, puestos de comida orgánica, salones de baile y rituales, masajes y otras actividades inspiradas en los movimientos pacifistas.

El segundo es Coachella, que se realiza desde 1991 en la localidad de Indio, California, en Estados Unidos. Como el máximo referente en el modelo de festivales junto a Glastonbury, Coachella ha sido escenario de las exhibiciones más vanguardistas en la aplicación de la tecnología en la música.

Además, se ha transformado en la instancia más escogida para reunificar importantes bandas disueltas, como los norteamericanos de Rage Against The Machine, en 2007, y Guns N' Roses, en 2016.

Estos dos eventos se han transformado en la *definición* de los festivales en la actualidad. La clave del éxito incluye una nutrida parrilla artística o *line up* (en inglés) que cuenta con un mínimo de veinte bandas locales e internacionales y de todos los estilos.

A eso se le agrega al menos tres o cuatro cabezas de cartel o *headliners* (en inglés) de destacada trayectoria a nivel mundial. Con el contenido musical establecido se completa una parte del festival en cuanto a gestión artística. El resto es entretenimiento y diversión.

El nuevo modelo se rige bajo el emblema de un parque de atracciones, donde las marcas ocupan su nombre para las actividades que se realizan en el interior. La multiplicidad de escenarios, grandes y pequeños y para todas las edades, dan vida al lugar y consigo separan un ambiente de otro.

²⁰⁶ Coldwell, W. Music festivals: compare the costs of the world's biggest parties. *The Guardian*. Londres, Inglaterra. 13 de abril de 2015. Recuperado en: <http://www.theguardian.com/travel/2015/apr/13/music-festivals-2015-compare-the-costs-of-the-worlds-biggest-parties> Consultado el: 4 de abril de 2016.

Auspiciadores internacionales tales como cerveza Heineken y Corona; marcas de telefonía como Movistar, T Mobile y vestuario como H&M y Adidas han aprovechado los escaparates del festival para darse a conocer. Estas empresas han pasado de ser proveedoras de servicios a los mismos promotores, estableciendo una cooperación importante para los organizadores del evento.

Incluso, las marcas han rentabilizado la presencia de las celebridades en este espacio, quienes, a cambio de altas sumas de dinero y un par de entradas, se pasean en los grandes pastos de los codiciados festivales. Por ejemplo, Aaron Paul, conocido por la serie *Breaking Bad*, cobra 15 mil dólares para asistir a Coachella y vestir una marca en específico²⁰⁷.

El formato es una fiesta al aire libre que se puede extender desde dos a cinco días, y se realiza anualmente. “Un festival es una experiencia global en la que no solo la música cuenta. Puedes conocer gente, comer y beber en un ambiente de exaltación. Igual no es la mejor manera de escuchar música, pero la experiencia del público es mucho más completa”, dice Roger Dedeu, organizador del Festival SOS 4.0 de Murcia al diario *El País*²⁰⁸.

3.2.1 La experiencia versus el contenido artístico

Tras el surgimiento del festival como nuevo modelo de negocio en la industria de los conciertos, aparece la experiencia como el eje central. Una atmósfera que supera a la música y se relaciona directamente con la marca que el encuentro ha desarrollado en la escena.

En torno al cartel artístico está todo lo que hace de ese evento una vivencia única, que es tan potente para lograr un público cautivo que asiste sin importar los artistas que se presenten en el festival.

En este tipo de eventos se puede ver aplicada la «economía de la experiencia»²⁰⁹, donde entregar bienes o servicios es solo una parte del negocio, que no está completo sin una “puesta en escena” que entregue un valor agregado a lo que se comercializará. En un contexto de alta

²⁰⁷ Sandoval, J. Coachella, la música es lo de menos. *La Vanguardia*. Barcelona, España. 14 de abril de 2015. Recuperado en: <http://www.lavanguardia.com/gente/20150414/54429884515/coachella-musica-menos.html>. Consultado el 23 de marzo de 2016.

²⁰⁸ Hidalgo, L. Cuando la vida es un festival. *El País*. Barcelona, España. 4 de noviembre de 2015. Recuperado en: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/11/04/actualidad/1446634463_698720.html. Consultado el: 23 de marzo de 2016.

²⁰⁹ Gilmore, J. y Pine, J. 2000. *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.

competencia y sobreoferta de productos, la única forma de diferenciarse y atraer a los consumidores es dar una vivencia individual a los clientes.

“La empresa -la llamaremos la *teatralizadora de la experiencia*- ya no brinda solo bienes y servicios sino la experiencia resultante de éstos, rica en sensaciones provocadas en el cliente. Todas las ofrendas económicas anteriores permanecen a distancia, son exteriores al comprador, en tanto que las experiencias son intrínsecamente personales. Se producen cuando un individuo ha sido involucrado en el plano físico, emocional, intelectual y aun espiritual. ¿Resultado? No hay dos personas que tengan las mismas experiencia”²¹⁰.

Este concepto radica en ser parte de un evento, donde los asistentes se codean con una elite consumidora de música en un marco de gasto. Es por esto que las marcas han encontrado un nicho donde prima la diversidad, y con un público tan numeroso las opciones para insertar los productos son infinitas.

Los organizadores se concentran en desarrollar una instancia incomparable y de esta forma direccionar los gustos de los espectadores en el mercado²¹¹. Imponer bandas y estilos musicales, marcas de ropa, de telefonía y tecnología, incluso de alimentos. Cada empresa tiene el espacio para familiarizar al público con su producto por medio de un contexto participativo.

Frente a la economía de la experiencia surge el valor del contenido como férreo opositor. El contenido se refiere netamente a la lista de artistas que se presentan. Si en un concierto lo principal es el músico que se sube al escenario, en un festival ese nombre pasa a una lista que cada vez pierde más protagonismo.

Esta visión no es compartida por aquellos productores que llevan décadas en el negocio, y que han desarrollado, en su mayoría, conciertos para un público específico. “Mi propia conclusión es que los festivales seguirán, son muy importantes, pero creo que el contenido es la

²¹⁰ Gilmore, J. y Pine, J. 2000. La economía de la experiencia. Barcelona: Granica. P. 36.

²¹¹ Leender, M.; Van Telgen, J.; Gemser, G.; Van Der Wurff, R. 2005. Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *The International Journal on Media Management*, 7(3): 155.

materia prima que hace que todo gire alrededor de eso, y eso es también lo que las marcas buscan”, afirma el productor Carlos Geniso²¹².

En contraste, los organizadores de Lollapalooza en Chile apuntan a restarle valor al contenido y sumárselo a la experiencia. Consolidaron la imagen del festival de tal forma que basta haber asistido a una edición para comprar una entrada sin siquiera conocer el cartel.

En definitiva, se trata de instaurar este modelo como un panorama fijo que sea parte del presupuesto de los chilenos. Es un proceso que aún no se ha concretado definitivamente en la audiencia nacional, pero que ha avanzado a pasos agigantados.

“Los festivales tienen la misión de cambiar la idea de que hoy vas porque viene un artista, pero no porque vas con un grupo de amigos. Y yo creo que en la medida que las generaciones vayan cambiando, las personas no se van a cuestionar qué músico está, sino que es un hito obligado. Y eso ocurre actualmente en la gente más joven. Yo creo que poco a poco va a ir modificándose ese concepto de que el contenido es más importante que la experiencia”, dice José de la Barra, socio de Lotus²¹³.

Números ascendentes: Los *shows* no decaen

Si bien la tendencia en la industria de los espectáculos es volcarse hacia los festivales, los conciertos siguen siendo la principal fuente de ingreso y el modelo que la mayoría de las productoras reproducen. Es por esto que desde 2010 el número de recitales ha ido en aumento y ha seguido cosechando grandes éxitos internacionales.

Según el documento Cultura y Tiempo Libre Informe Anual 2014 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) entre 2010 y 2014 hubo 15.509 conciertos de música popular, los cuales convocaron 12.948.298 de personas²¹⁴. El número de eventos ha mantenido la tendencia al crecimiento año a año. Solo en 2013 sufrió una pequeña baja, pero en general es un formato que se ha posicionado en el consumo cultural de los chilenos.

²¹² Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

²¹³ Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

²¹⁴ 2015, noviembre. Cultura y tiempo libre. Informe Anual 2014. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA); Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Santiago. P. 319.

Además de los festivales, Santiago ha recibido múltiples visitas de los músicos más importantes que se encuentran girando por el mundo. Nombres como Rush, Miley Cyrus, Justin Bieber, Britney Spears, Paul McCartney, Roger Waters, Lady Gaga, The Cure, One Direction, Rihanna, Katy Perry, Pearl Jam, David Gilmour y The Rolling Stones son algunos de los conciertos más exitosos en este periodo.

3.3 Las franquicias: Festivales de Electronic Dance Music y la experiencia sensorial

Una forma de poder llevar la experiencia de los festivales a otros países es el modelo de franquicia, que ha resultado exitoso sobre todo en Latinoamérica. Se trata de exportar la marca del evento con todo lo que conlleva, ya sea el concepto, la distribución de los ambientes y el mismo nivel de artistas que compone el cartel original.

Esta es una fórmula bastante segura que ayuda al éxito del evento y les entrega una guía a los organizadores locales. En Chile este modelo se ha replicado en numerosas instancias, entre ellos los ejemplos que sobresalen son los eventos de música electrónica.

El género electrónico se ha masificado y se ha convertido en instancias muy rentables para sus organizadores. El fácil acceso a la tecnología, internet y las redes sociales ayudaron a esta industria a expandirse y salir del nicho específico del cual estuvo encasillado durante los 60s y 70s.

La masificación de la música *techno* ocurrió a comienzos de los 80s con la música *dance*, que utilizaba instrumentación exclusivamente electrónica. La nueva camada de Djs comenzó a experimentar sonidos más *pop*, radiales y bailables.

La tendencia es conocida como EDM (Electronic Dance Music). Esta sigla que quiere decir música electrónica para bailar, se ha extendido en todo el mundo de manera fugaz gracias al espacio que les ha entregado los festivales de música, su gran plataforma de difusión.

Lo que fue habitual en pequeños clubes y bares de todo el mundo ahora recorre los grandes escenarios de Estados Unidos, Europa, Asia y Latinoamérica. Su masificación ocurrió dentro de eventos como Coachella y Glastonbury, primero con pequeños espacios para el EDM, y luego con escenarios especiales e individuales dentro de los eventos.

Hoy, este género se ha expandido a tal punto que tiene sus propios festivales, como Tomorrowland²¹⁵, Mysteryland²¹⁶ o Ultra Music Festival²¹⁷. El EDM se ha transformado en la percepción popular que se tiene de la música electrónica, de facto convirtiéndola en el nuevo *pop*. Detrás de estas colosales producciones destacan las empresas transnacionales Live Nation²¹⁸, AEG y SFX Entertainment, que se han dedicado a expandir esta tendencia a nivel mundial.

Live Nation, que ha visto un nuevo nicho de explotación con excelente rentabilidad a raíz de los festivales de música electrónica, decidió en 2011 incluir dentro de sus producciones una oficina exclusiva a eventos relacionados al EDM. Live Nation Electronic Music²¹⁹ está a cargo de James Barton, el fundador de Cream Holdings Limited, que posee los conocidos clubes Cream Nightlife y Creamfields²²⁰.

Live Nation tiene aproximadamente 350 subsidiarias alrededor del mundo, de acuerdo al último informe de la Secretaría de Seguridad y Mercados Financieros de Estados Unidos (SEC)²²¹. La cadena de restaurantes y salas de conciertos House of Blues, empresas de boletos como Ticketmaster y Showmeticket son solo algunas compañías que están bajo el poder de Live Nation.

Frente a esta nueva explosión por el EDM, Michael Rapino, director ejecutivo de Live Nation, dijo a la revista *Billboard* que la estrategia de la multinacional es absorber la mayor cantidad de empresas relacionadas al *techno*. “Adquirir o contratar. Queremos comprar algunas

²¹⁵ Es el festival de EDM más grande del mundo que se realiza en la pequeña localidad de Boom en Bélgica desde 2005. Está organizado por la empresa holandesa ID&T y actualmente tiene franquicias en Estados Unidos y Brasil.

²¹⁶ Festival de música EDM realizado desde 1993 en Holanda y considerado el más antiguo del país. En la actualidad tiene franquicias en Estados Unidos desde 2014 y en Chile desde 2011, donde se realizó por primera vez fuera de los Países Bajos.

²¹⁷ Festival estadounidense de EDM fundado en 1999. Tiene lugar en Miami, Florida y actualmente tiene franquicias en España, Argentina, Brasil, Chile, Perú, Colombia, Corea del Sur, Croacia, Japón, Bielorrusia y Sudáfrica.

²¹⁸ Live Nation además controla los festivales Bonnaroo, Austin City Limits, Sasquaatch!, Lollapalooza y Budweiser’s Made in America, entre otros.

²¹⁹ Rys, D. Live Nation buys EDM Entertainment Company Cream Holdings Ltd, Owner of Creamfields Festivals. *Billboard*. Los Angeles, EEUU. 9 de mayo de 2012. Recuperado en:

<http://www.billboard.com/biz/articles/news/1096966/live-nation-buys-edm-entertainment-company-cream-holdings-ltd-owner-of>. Consultado el: 31 de marzo de 2016.

²²⁰ Festival de EDM originario de Liverpool, Inglaterra, donde se realizó por primera vez en 1998 bajo la organización del club nocturno Cream. La marca se ha exportado a España, Portugal, Rumania, Rusia, República Checa, Irlanda, Malta, Polonia, Turquía, Argentina, México, Uruguay, Brasil, Perú y Chile.

²²¹ Informe de U.S Securities and Exchange Commission (SEC) Recuperado en:

<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1335258/000119312512075895/d277780dex211.htm> Consultado el: 31 de marzo de 2016.

grandes marcas, si están disponibles, para construir credibilidad dentro de nuestra cartelera [...] Pareciera que la música electrónica está acá para quedarse”, dijo²²².

En 2012 compró la cadena estadounidense Hard Events²²³, dueño de las marcas HARD y Holy Ship! que convocan cada año a más de cien mil personas. También se adjudicaron el 50% de la empresa Insomniac Events²²⁴ en 2013, creadora de los festivales Electric Daisy Carnival, Nocturnal Wonderland, Beyond Wonderland y Crush, entre otros.

Además de tener todos los espectáculos de Creamfields, Live Nation está expandiendo su poderío del EDM dentro de Europa. En 2015 la empresa se adueñó de todo el terreno de la electrónica dentro de Suecia, comprando la empresa Stureplansgruppen Live (SPG Live), dueña del festival Summerburst, famoso en la región y que cada año reúne a más de cien mil personas.

La última jugada de Live Nation en 2015 fue contraer un acuerdo con la marca de vodka Smirnoff para convertirse en el patrocinador oficial de 26 festivales de EDM en Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Holanda y España²²⁵. A pesar de que la empresa se está expandiendo rápidamente, compiten con ella dos compañías estadounidenses: SFX Entertainment y AEG Live, ambas precursoras y líderes dentro de este fenómeno.

El gran contrincante es el conglomerado estadounidense SFX Entertainment, que fue el punto de partida de Live Nation en 1997 y luego se refundó en 2012 de manera autónoma. Es dueña de las marcas Tomorrowland, Electric Zoo, Voodoo Experience y posee 50% de las acciones de Rock in Rio en Brasil. Su patrimonio abarca clubes y restaurants en Miami, Estados Unidos, y desde 2013 cotiza en la bolsa de comercio de NASDAQ, de Nueva York.

²²² CEO Michael Rapino on Live Nation's Global Dance Music Strategy: 'Acquire or Hire'. *Billboard*. Los Angeles, Estados Unidos. 8 de junio de 2012. Recuperado en: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1094059/ceo-michael-rapino-on-live-nations-global-dance-music-strategy-acquire-or>. Consultado el: 31 de marzo de 2016.

²²³ Rys, D. Live Nation Purchases Gary Richards' HARD Events. *Billboard*. Los Angeles, Estados Unidos. 27 de junio de 2012. Recuperado en: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/touring/1084938/live-nation-purchases-gary-richards-hard-events> Consultado el: 31 de marzo de 2016.

²²⁴ McCarthy, Z. Live Nation Teams With Insomniac Events in 'Creative Partnership'. *Billboard*. Los Angeles, Estados Unidos. 20 de junio de 2013. Recuperado en: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/branding/1567396/live-nation-teams-with-insomniac-events-in-creative-partnership> Consultado el: 29 de marzo de 2016.

²²⁵ Hampp, A. Live Nation Inks 26-Festival Sponsorship Deal With Smirnoff For EDM. *Billboard*. Los Angeles, Estados Unidos. 3 de diciembre de 2015. Recuperado en: <http://www.billboard.com/articles/business/6501880/live-nation-festival-sponsorship-smirnoff-dance-edm> Consultado el: 29 de marzo de 2016.

En 2013, SFX Entertainment compró la empresa holandesa ID&T, pionera y dueña hace veinte años de 68 festivales a nivel mundial. Mysteryland, Sensation, Welcome to the Future, Amsterdam Music Festival, Q-Dance y Stereosonic son algunas de las marcas exitosas de esta empresa. Para SFX comprar ID&T significó acercar estos eventos a Estados Unidos y Latinoamérica.

A pesar del inmenso poderío de SFX a nivel mundial, en febrero de 2016 la empresa se declaró en quiebra²²⁶. La bancarrota permite a la empresa eliminar más de 300 millones de dólares de deuda en su balance e instalar un nuevo director ejecutivo para reemplazar al fundador Robert F.X Sillerman. Frente a esto el mayor interesado es Live Nation, que coronaría su poder económico en el rubro²²⁷.

Según el informe anual de International Music Summit de 2015, la otra empresa dentro del rubro es AEG LIVE²²⁸. La multinacional, que entró a la escena con la compra de CRSSD FEST, evento que se realiza desde 2014 en la ciudad de San Diego en Estados Unidos, es la que más boletos vende en California, convocando a 150 mil personas cada año.

En 2001 AEG Live consiguió su gran triunfo adquiriendo la productora estadounidense Goldenvoice, que produce festivales en los estados de California, Hawaii, Nevada y Alaska en Estados Unidos. Coachella, Stagecoach, Firefly y Hangout Fest son algunas de las marcas que están bajo su poderío²²⁹.

²²⁶ Sisario, B. SFX Entertainment Declares Bankruptcy. *The New York Times*. Nueva York, Estados Unidos. 1 de febrero de 2016. http://www.nytimes.com/2016/02/02/business/media/sfx-entertainment-declares-bankruptcy.html?_r=0. Consultado el: 29 de marzo de 2016.

²²⁷ Dinapoli, J; Baker, L. SFX Entertainment bondholders look to Live Nation for possible rescue. *Reuters*. Nueva York, Estados Unidos. 18 de diciembre de 2015. Recuperado en: <http://www.reuters.com/article/sfx-ma-livenation-idUSL1N13Z24Z20151218> Consultado el: 31 de marzo de 2016.

²²⁸ Hampp, A. Live Nation Inks 26-Festival Sponsorship Deal With Smirnoff For EDM. *Billboard*. Los Angeles, Estados Unidos. 3 de diciembre de 2015. Recuperado en: <http://www.billboard.com/articles/business/6501880/live-nation-festival-sponsorship-smirnoff-dance-edm>. Consultado el: 29 de marzo de 2016.

²²⁹ Ruiz, M. Live Nation and AEG Live: The Two Companies Eating the Music Festival Industry. *Flavorwire*. Nueva York, Estados Unidos. Recuperado en: <http://flavorwire.com/558174/live-nation-and-aeg-live-the-two-companies-eating-the-music-festival-industry> Consultado el: 29 de marzo de 2016.

Chile, el país de las franquicias de EDM

A nivel local se encuentra la productora Street Machine, propiedad del ingeniero comercial Robert Morrison, considerado el cerebro detrás de las grandes fiestas electrónicas de Chile. Hijo de la ex diputada de Renovación Nacional María Angélica Cristi, Morrison ha incursionado dentro del EDM desde 2003, cuando fundó la productora.

Hace trece años el productor realizó las gestiones para instalar la primera franquicia en Chile del festival inglés Creamfields, que en la actualidad se cataloga como el más longevo de los eventos de EDM a nivel local. Para esa oportunidad el espectáculo congregó a más de 30 mil personas, todo un acontecimiento para un fenómeno que recién se instalaba en Santiago.

Desde el éxito con Creamfields, que marcó un precedente dentro de los eventos relacionados a la música electrónica, la productora no se demoró en cimentar un camino que en la actualidad lo mantiene con diez marcas bajo su supervisión. Sensation, Creamfields, Life in Color, Mysteryland, Infamous, Holi Festival of Colors, Pul Party, The Club Room y DEFQON 1, donde cada evento entrega un concepto y una experiencia irrepetible.

La electrónica y el EDM han sido uno de los fenómenos más masivos y rentables de las carteleras internacionales y locales. Este tipo de música se ha consolidado como una variante absolutamente conveniente para las productoras, ya que es un estilo cada vez más habitual. Las franquicias que ha traído Street Machine superan los 20 mil asistentes en cada evento y se han considerado un éxito.

“La música electrónica es muy rentable. Cuando haces un festival primero traes a un puro DJ que por lo general es un tipo con una maleta, su tornamesa, computador y mesas de efectos. Es uno solo. No es como si trajeras a los Fabulosos Cadillacs o los Auténticos Decadentes. Acá hay un solo tipo que hace todo”, dice el periodista Claudio Vergara²³⁰.

Además, las marcas han aprovechado estas vitrinas para darse a conocer. Para Street Machine la empresa de telefonía Entel ha estado presente desde un comienzo a lo largo de todos los eventos, aportando y financiando la imagen de la productora.

²³⁰ Entrevista con las autoras realizada el 28 de mayo de 2015.

Otro gran ingreso que obtienen estas empresas es la venta de alcohol. En la mayoría de estos eventos se permite el consumo de bebidas alcohólicas, lo que ha resultado en una importante fuente de ganancias para el negocio del EDM, incluso si el público no repleta el recinto.

“Aparte de los conciertos, en los festivales de música electrónica puedes consumir ‘copete’. El ingreso de dinero por tomar es mucho. En eventos como Mysteryland o Creamfields regalan muchas entradas, porque bajo esa estrategia lo importante es consumir alcohol”, agrega Claudio Vergara²³¹.

Se gana, por un lado, pero se pierde por otro. Porque al ofrecer alcohol en estos eventos, los festivales pierden los beneficios tributarios a los que se acogen los conciertos en Chile, como lo es la exención de impuesto del 19% del valor de un boleto que deben pagar los productores regularmente.

Con un *staff* que por lo general no supera las veinte personas, las productoras solo deben sumar a *roadies* locales para realizar estos eventos. Un escenario que es más fácil de montar y más barato de realizar comparado con un concierto en el Estadio Nacional.

La música electrónica, un sonido que solo requiere de una experiencia sensorial, es una industria que continúa en expansión a nivel local e internacional y que ha sobrevivido a los cambios del mercado.

3.4 La nueva camada de productores

El ingreso de nuevos protagonistas a la escena musical ha significado un recambio generacional que se ve reflejado en los intereses de los productores y en la innovación que provocaron en el espectáculo nacional. Su llegada constituyó un desafío para los empresarios ya consolidados, que se vieron en la obligación de abrir el mercado y compartir al público local.

Este escenario actual diversificó el formato de los conciertos y los estilos musicales, y le entregó a la audiencia un producto acorde a lo que ocurre en el contexto mundial. Las

²³¹ Entrevista con las autoras realizada el 28 de mayo de 2015.

productoras que destacan en esta nueva camada son Lotus Producciones, Transistor y Fauna Producciones, quienes han realizado los eventos más importantes de los últimos años.

3.4.1 Lotus Producciones

Con diez años de experiencia, Lotus Producciones hoy se posiciona como una de las empresas más importantes de organización de espectáculos en Chile. Este estatus lo lograron luego de montar el festival Lollapalooza, que se realiza desde 1991 en Estados Unidos y a partir de 2011 en Santiago, con una convocatoria de 150 mil personas en ambas jornadas locales. Sus fundadores son tres amigos, todos menores de 36 años, que combinaron su gusto por la música con un negocio millonario.

Comenzaron en 2005 con pequeños festivales de *hip hop* y *reggae*. El primero fue el Festival One con el DJ canadiense Kid Koala. Este evento lo repitieron varias veces con músicos como Easy Stars All-Stars, The Wailers y Sean Paul²³². Y sumaron conciertos de Morodo, Mala Rodríguez y Air, en espacios como el Teatro Caupolicán, Movistar Arena y algunos parques de la ciudad. Este era su currículum al momento de solicitar la representación de Lollapalooza en Chile, y sorpresivamente se la adjudicaron.

El gran salto fue coronado con un contrato que les entrega la concesión del festival por diez versiones, renovables por diez más, y hasta el momento van seis. Lotus se diferencia por ser una empresa que se ha adaptado a los cambios de la industria musical, es por esto que su producción más importante ha buscado implantar en el público chileno el modelo actual de festival.

“Nosotros buscamos incluir a la sociedad y ayudar a la felicidad de las personas. Queremos no solo generar utilidades como empresa, sino también aportar culturalmente a la gente, que es lo que nos mueve y la razón por el cual decidimos trabajar en esto”, señala Maximiliano del Río, socio de Lotus y director de *marketing*²³³.

²³² Lagos, D.; Vergara, C. El origen tras los dos mayores festivales rockeros que se realizan en Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 12 de noviembre de 2011. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2011/11/12/01/contenido/cultura-entretencion/30-90226-9-el-origen-tras-los-dos-mayores-festivales-rockeros-que-se-realizan-en-chile.shtml> Consultado el 31 de marzo de 2016.

²³³ Entrevista con las autoras realizada el 6 de noviembre de 2015.

Jóvenes, melómanos y emprendedores

El vínculo entre los fundadores de Lotus viene desde la infancia. Matías Awad, Maximiliano del Río y Sebastián de la Barra fueron compañeros de colegio en el André English School, y una vez fuera del establecimiento sus proyectos los volvieron a reunir. Así, en 2005 Sebastián de la Barra convocó a sus amigos a formar Lotus Producciones, empresa a la que luego se unió su hermano José²³⁴.

Empezaron a armar una gran red de contactos alrededor del mundo, especialmente en los viajes que realizaban para asistir a los festivales de música más importantes. De esas experiencias surgió el cambio de paradigma. Como productores se dieron cuenta que el modelo se alejaba de los conciertos y se apuntaba hacia los festivales.

“Es un nuevo perfil de empresarios musicales, que es mucho más melómano y que se la juega por un concepto, más que solo por hacer negocios. Son de una generación que se formó viendo recitales y que entra porque le tiene cariño a la música. Y esa es una gran diferencia, porque es gente que le interesa, que sabe, que ha podido viajar y ha visto muchos conciertos, y ahí empiezan a funcionar de otra forma”, opina el periodista Pablo Aranzaes²³⁵.

En 2010 sorprendieron a todos con la noticia de que uno de los festivales más reconocidos del mundo saldría por primera vez de su ciudad de origen para realizarse en el Parque O'Higgins de Santiago. Se trataba de Lollapalooza, evento originario de Chicago que tiene más de veinte años de historia. La primera edición del evento en Chile fue un total éxito y, aunque no cubrió la inversión inicial, pavimentó el camino para las próximas cinco versiones.

“Fuimos los primeros y creo que, hasta ahora, también somos los que mejor lo hacemos. Lollapalooza es un festival que brinda una experiencia muy buena tanto para los asistentes como los artistas. No lo digo porque lo hacemos nosotros, es por lo que escucho en el extranjero y por los premios que nos han nominado fuera de Chile”, opina Maximiliano del Río²³⁶.

²³⁴ Plant, I. Los Lollapalooza boys atacan de nuevo. Revista Sábado (Supl.). *El Mercurio*. Santiago, Chile. 10 de marzo de 2012. Recuperado en: http://diario.elmercurio.com/2012/03/10/el_sabado/reportajes/noticias/ECB618EA-C60C-46BD-B4DB-C28D295ACD9C.htm?id={ECB618EA-C60C-46BD-B4DB-C28D295ACD9C} Consultado el: 31 de marzo de 2016.

²³⁵ Entrevista con las autoras realizada el 9 de julio de 2015.

²³⁶ Entrevista con las autoras realizada el 6 de noviembre de 2015.

Hoy el festival ya está consolidado y posee un público cautivo que agota las entradas sin siquiera conocer a los artistas que asistirán. Lotus tiene su espacio y compite de igual a igual con el resto de las productoras de conciertos que existen en el país. Llegar a esa igualdad de condiciones no fue fácil, ya que en un principio se tuvieron que enfrentar a un circuito cerrado y donde los nichos ya estaban definidos.

“Cuando tienes una torta y llevas un tiempo repartiéndola entre cuatro... y de repente hay ocho, se vuelve difícil. Imagínate, generaciones antiguas con otra mentalidad, pensaban que nosotros veníamos a quitarles un espacio. Ha sido así hasta el día de hoy, pero cada vez hemos empezado a respetarnos más, trabajar más en conjunto”, dice Maximiliano del Río²³⁷.

En esta industria Lotus no es la única productora joven que se ha abierto paso entre sus competidores. En el mismo periodo otros han ingresado y al negocio, los nombres más recurrentes son las empresas Fauna y Transistor. Con esta última Lotus se embarcó en su primer proyecto de festival y antecedente a Lollapalooza, el evento Maquinaria. Es por esto que Maximiliano del Río conoce a su competencia, con quienes nunca más se ha asociado.

“Somos unos de los últimos que han entrado, pero justo en un minuto en el cual había más espacio que ahora. Hoy está un poco copado. Empezamos con otra gente en esos años, trabajamos en algunas cosas juntos y nos fuimos conociendo. Siempre fue una buena relación, pero tuvimos maneras de trabajar distintas. Algunos seguimos trabajando, algunos siguieron solos”, opina Del Río.

Desafíos más allá de Lollapalooza

Lotus Producciones se consagró gracias al festival Lollapalooza, pero no está en sus planes dejar de producir conciertos. Aparte de los eventos que realizan en paralelo al festival -los denominados *side shows*- han organizado una diversa lista de espectáculos entre los que destacan artistas como los norteamericanos Demi Lovato y Queens of the Stone Age, los escoceses Franz Ferdinand y el inglés Sting, todos en el escenario del Movistar Arena.

En noviembre de 2015 se atrevieron a producir su primer evento en el Estadio Nacional para *La Tercera* visita de Pearl Jam. Fue un desafío que conllevó aprender sobre la marcha y que se hizo aún más difícil porque la banda norteamericana es especialmente estricta en los temas de

²³⁷ Entrevista con las autoras realizada el 6 de noviembre de 2015.

seguridad, ya que en 2000 murieron nueve personas mientras tocaban en el festival danés de Roskilde²³⁸. Además, los mismos productores se declaran fanáticos de la banda, por lo que era fundamental que todo fuera perfecto.

“Hacer un Estadio Nacional no es fácil, pero nosotros tenemos un equipo armado que hace Lollapalooza. Yo creo que el festival para nosotros ha sido una escuela que nos ha enseñado muchísimo. Y hoy nos tiene preparados para producir casi cualquier cosa, porque es el festival más grande de Chile”, dice Maximiliano del Río²³⁹.

Su más reciente anuncio fue una bomba entre los fanáticos del *rock* pesado. Lotus Producciones reveló en abril de 2016 que serían los organizadores del concierto de despedida de la banda Black Sabbath en Chile. Un triunfo más de la productora, que empezó a competir con DG Medios, que anteriormente organizó los conciertos de la banda.

También en el último periodo desarrollaron un área de *booking* o representación de artistas denominada Charco. Nació a fines de 2015 a partir de la fusión de Charco España y Lotus Booking, la agencia que habían iniciado en el país a cargo de José de la Barra (actual director de Charco) y que en su catálogo incluía a bandas como los mexicanos Molotov y los nacionales Francisca Valenzuela, Lucybell, Camila Moreno y Movimiento Original.

Actualmente Charco consagró su catálogo con 40 artistas de distintos países de toda Iberoamérica, y su trabajo apunta a las necesidades que tienen los músicos latinoamericanos para expandirse a nivel internacional. Esta fusión ocurre en un momento clave para el mercado local, ya que gracias a la oleada de festivales de géneros *rock* y alternativo se han abierto nuevas plazas para los músicos²⁴⁰.

²³⁸ Cardenal, A. Historias de festivales: La noche más triste de Pearl Jam. *Efe Eme*. España. 28 de septiembre de 2012. Recuperado en: <http://www.efeeme.com/historias-de-festivales-la-noche-mas-triste-de-pearl-jam/> Consultado el: 31 de marzo de 2016.

²³⁹ Entrevista realizada con las autoras el 6 de noviembre de 2015.

²⁴⁰ Cobo, L. Lotus Booking and Charco Spain Merge to Create New Unified Agency. *Billboard*. Los Angeles, Estados Unidos. 6 de noviembre de 2015. Recuperado en: <http://www.billboard.com/articles/columns/latin/6597670/lotus-booking-charco-spain-merge> Consultado el: 31 de marzo de 2016.

“Nosotros desarrollamos también el área de *booking* y *management* y eso es para diversificar un poco el rubro. Esa es otra de las cosas que creemos que debemos estar haciendo para cuidar el riesgo que implica trabajar en una productora”, dice José Manuel de la Barra²⁴¹.

3.4.1.1 Lollapalooza, un referente en la producción

En 2011 el diario *The New York Times* seleccionó a la ciudad de Santiago como la primera en un *ranking* de los destinos favoritos para ese año. En la nota, además de destacar la cultura, los hoteles y los restaurantes de la capital, se recalca la llegada del festival Lollapalooza²⁴².

En ese momento se empezó a dimensionar la importancia del festival y la visibilidad que le entregaría a la capital. Lollapalooza fue organizado por primera vez en 1991 por Perry Farrell, vocalista de la banda norteamericana Jane's Addiction. Desde ese momento se popularizó en Estados Unidos, y se realizó anualmente hasta 1997. Seis años después fue retomado y se ha ejecutado todos los años en el Grant Park de Chicago.

Con un cartel de estilo rockero y alternativo, últimamente más enfocado en el *pop* y la música electrónica, reúne a cerca de cien mil personas en cada uno de los tres días que dura el

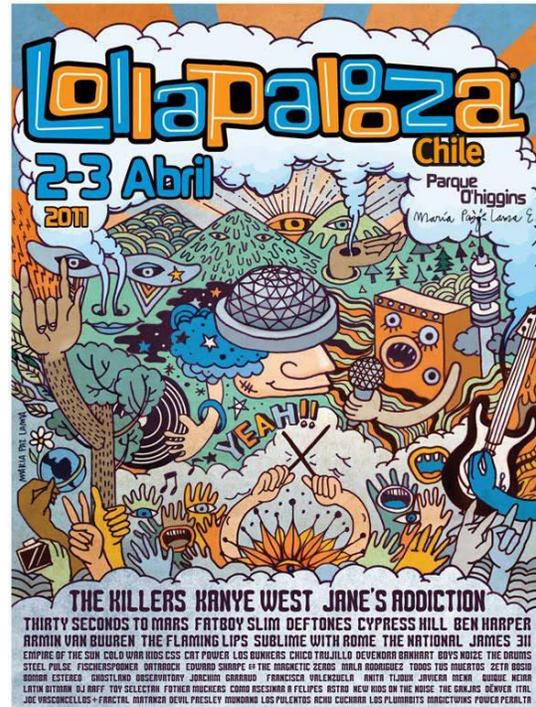


Imagen 9 Afiche Lollapalooza Chile 2011, extraído de <http://www.lollapaloozacl.com/lineups-antiores/>

²⁴¹ Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

²⁴² The 41 Places to Go in 2011. *The New York Times*. Nueva York, Estados Unidos. 7 de enero de 2011. Recuperado en: http://www.nytimes.com/2011/01/09/travel/09where-to-go.html?_r=1 Consultado el: 6 de abril de 2016.

festival en Chicago²⁴³. Su sello es entregar una experiencia única que promueve los valores del cuidado al medio ambiente, la vida sana y la multiculturalidad.

Son ocho escenarios que se complementan con mercados de arte y agricultura, puntos ecológicos y bares distribuidos por todo el parque, a diferencia de su versión chilena que no puede vender alcohol. Con una parrilla de más de 130 artistas para todo tipo de público, el Lollapalooza Chicago se ha consagrado como uno de los eventos más importantes de música de Estados Unidos.

Para lograr que la franquicia bajara hasta Santiago los fundadores de Lotus comenzaron a establecer contactos a principios de 2010. En el festival Coachella tuvieron el primer encuentro con Farrell, vínculo que luego oficializaron con reuniones donde le expusieron el proyecto de llevar el evento a Sudamérica. Tiempo después compartieron en Lollapalooza Chicago y finalmente Farrell participó del festival Maquinaria que organizó Lotus en conjunto con Transistor.

Ahí el norteamericano pudo ver el desempeño de la joven productora, además de conocer el Parque O'Higgins, donde se desarrollaría el evento. Luego de eso cerraron el acuerdo y comenzaron a trabajar en con la productora C3 Presents (también responsable del Festival Austin City Limits en ESTADOS UNIDOS) y la agencia de talentos William Morris Endeavor (WME). Estas dos últimas son las gestoras originales, que lo organizan desde 2005 en Chicago junto a Farrell.

En Chile Lotus trabaja codo a codo con ambas empresas. Es un modelo que se ha replicado en los países en los que Lollapalooza se ha expandido, tras el éxito en Santiago. El siguiente fue Brasil en 2012 y en 2014 llegó a Argentina; al año siguiente el festival aterrizó finalmente en Europa, en la ciudad de Berlín. Y en 2016 se realizará la primera versión en Bogotá, Colombia.

“Lollapalooza ha evolucionado de forma bastante rápida. Si bien los resultados en los primeros años estaban lejos de lo que deseábamos en ese momento, las evaluaciones a nivel de los socios con los que trabajamos han sido muy positivas”, señala José Manuel de la Barra²⁴⁴.

²⁴³ Waddell, R. Lollapalooza draws 300.000 to Chicago. *Billboard*. Los Angeles, Estados Unidos. 5 de agosto de 2015. Recuperado en: <http://www.billboard.com/articles/business/6655948/lollapalooza-draws-300000-to-chicago> Consultado el: 6 de abril de 2016.

Al igual que en Chicago, tienen un acuerdo con grandes *sponsors* que no solo los hace inversionistas del festival, sino que les entrega un espacio para publicitar sus productos e incluso tienen la posibilidad de que los escenarios lleven su nombre.

Lollapalooza Chile actualmente trabaja con trece marcas, de las cuales VTR y Banco Itaú son sus principales respaldos. Según cifras publicadas por la prensa en 2013, un 20% del financiamiento del festival provenía de auspicios²⁴⁵.

“Es imposible hacer Lollapalooza (financiándolo) solamente con las entradas, se cae a pedazos. En la situación en que están los conciertos, no se podrían gestar si no hay marcas asociadas”, afirma Chalo González, sonidista que ha trabajado en todas las ediciones del festival²⁴⁶.

En Chile el festival ha acumulado un gran número de artistas de alto nivel en sus versiones, con nombres como The Killers, Kanye West, Björk, Foo Fighters, Pearl Jam, Queens of the Stone Age, Red Hot Chilli Peppers, Pixies, Jack White, Robert Plant, Eminem y Florence and The Machine.

Para lograr este tipo de *shows* la productora debe realizar un trabajo que combina las preferencias de la audiencia, la capacidad económica de contratar a los artistas y la coordinación con sus colegas latinoamericanos.

“En definitiva, para hacer viable que un artista baje, y principalmente con Lollapalooza que sí traemos contenido, debe haber una oferta contingente con otros países. Si bien Sudamérica hoy es un mercado cada vez más competitivo, sigue siendo un nicho no prioritario para un gran número de bandas que los consumidores chilenos quieren ver”, señala José Manuel de la Barra²⁴⁷.

²⁴⁴ Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

²⁴⁵ Alonso, C. Lollapalooza: las cifras detrás del festival más grande del país. *La Tercera*. Santiago, Chile. 8 de diciembre de 2013. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/12/655-555300-9-lollapalooza-las-cifras-detras-del-festival-mas-grande-del-pais.shtml> Consultado el: 31 de marzo de 2016.

²⁴⁶ Entrevista con las autoras realizada el 7 de octubre de 2015.

²⁴⁷ Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

Con este modelo los productores nacionales logran levantar un evento que requiere un capital de más de 15 millones de dólares²⁴⁸. Recién al tercer año los chilenos pudieron recuperar la inversión inicial y empezar a sacar cuentas positivas²⁴⁹. Desde un principio Lotus sabía que este era un trabajo a largo plazo, por lo que han diseñado la producción del festival de tal manera que se consagre como un referente.

“Nosotros también le hemos puesto un cariño y una dedicación muy fuerte al festival que se ha visto reflejada en la producción año a año. *La Tercera* edición fue un punto de inflexión importante para destacar como un festival de calidad internacional y que lo hemos podido mantener y mejorar en las siguientes versiones”, dice José Manuel de la Barra²⁵⁰.

Espíritu verde

Al igual que su predecesor en Chicago, la versión organizada por Lotus posee un perfil verde que incentiva el reciclaje y el uso de la bicicleta y el transporte público. Este sello lo han aplicado en todos los conciertos y festivales que han realizado luego de Lollapalooza.

Es el único evento que realiza acciones concretas a favor de la ecología y que ha establecido convenios con las autoridades para lograr este objetivo. Entre ellos el Ministerio de Energía, de Medio Ambiente y la Agencia Chilena de Eficiencia Energética (AChEE), que le otorgó el Sello de Eficiencia Energética a Lotus Producciones²⁵¹.

Esta vinculación con el Estado chileno también incluye al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) que, en conjunto con el Ministerio de Medio Ambiente, financian un 25% del programa de reciclaje, cuyo costo es cerca de 65 millones de pesos²⁵². Por lo demás, el evento

²⁴⁸ Alonso, C. Lollapalooza: las cifras detrás del festival más grande del país. *La Tercera*. Santiago, Chile. 8 de diciembre de 2013. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/12/655-555300-9-llollapalooza-las-cifras-detras-del-festival-mas-grande-del-pais.shtml> Consultado el: 31 de marzo de 2016.

²⁴⁹ Maza, M. La cuarta versión de Lollapalooza saca cuentas alegres por segundo año consecutivo. *La Tercera*. Santiago, Chile. 1 de abril de 2014. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/04/661-572102-9-la-cuarta-version-de-llollapalooza-saca-cuentas-alegres-por-segundo-ano.shtml> Consultado el: 31 de marzo de 2016.

²⁵⁰ Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

²⁵¹ Achee y Lotus Producciones firman convenio de cooperación. *Achee*. Santiago, Chile. 17 de diciembre de 2015. Recuperado en: <http://www.acee.cl/achee-y-lotus-producciones-firman-convenio-de-cooperacion/> Consultado el 31 de marzo de 2016.

²⁵² Alonso, C. Lollapalooza: las cifras detrás del festival más grande del país. *La Tercera*. Santiago, Chile. 8 de diciembre de 2013. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/12/655-555300-9-llollapalooza-las-cifras-detras-del-festival-mas-grande-del-pais.shtml> Consultado el: 31 de marzo de 2016.

se acoge a la exención de IVA por tener un carácter cultural y educativo, lo cual explica que no se venda alcohol dentro del recinto.

El festival desarrolló tres áreas de trabajo: Espíritu Verde, una feria que reúne a empresas, ONGs y eco emprendedores, para informar sobre su aporte en pro del medio ambiente; Lollapalooza Carbono Neutral, un programa que recopila información y realiza acciones para disminuir la huella de carbono que se produce en torno al evento; y Rock & Recycle, que gracias a los más de mil voluntarios recicla la basura que produce el festival.

Centro comercial de la cultura

El Parque O'Higgins fue escogido por la productora a cargo y ratificado por Perry Farrell, quien detectó el potencial y la multiplicidad de opciones que el lugar ofrecía. Un verdadero parque de diversiones de la música que cuenta con áreas verdes, una explanada perfecta para los dos escenarios principales, todo cerca del centro de la capital y a pasos de una estación de metro.

La idea atrajo de inmediato a Farrell y una vez montado el festival pudo ver plasmado el concepto de Lollapalooza. La ciudad, la música, la vegetación, la familia, todo se reunía en el parque. Estas características hacen del festival un evento precursor en Chile, donde la música es la excusa para vivir la experiencia Lollapalooza.

Ingresar al Parque O'Higgins es entrar a un centro comercial de la cultura, donde destaca la variedad y la parafernalia. Entre ellos, mercados de arte, los patios de comida y el sector Lolla Lounge o VIP, donde las marcas sí pueden regalar alcohol.

Sillones y espacios de descanso, servicio de comidas y bebestibles, diversas posibilidades de entretenimiento, son las características que hacen tan atractivos las zonas VIP. Estos sitios son más cotizados por el valor de participar de un espacio exclusivo que por gozar de una visión excepcional de los conciertos, ya que están lejos de los escenarios. El boleto VIP puede superar en un 80% al precio de la entrada general.

“Con la funesta Cancha Vip que Geniso aplicó tan bien resulta admirable el concepto de Vip de Lollapalooza, porque no hay restricción para estar cerca de los escenarios. Los Vips son lugares donde la gente se va a ver con otra. Pero en los recitales de Lollapalooza, si eres un fanático, puedes estar en la reja”, opina el periodista Patricio Cuevas.

Son siete escenarios, los dos de ellos los principales ubicados en la elipse, otro al lado de la Cúpula [la cual también es aprovechada para brindar conciertos, al igual que el Movistar Arena], otro en el sector ecológico, o la Aldea Verde, y el sexto escenario en el área Kidzapalooza.

Esta última está destinada a los cientos de niños que llegan al evento en familia. Es un espacio que condensa la estrategia de Lotus: formar audiencia y modelar al público infante, quienes desde pequeños se acostumbraron a acompañar a sus padres a los festivales, y que hoy son la porción más entusiasta y fiel de estos eventos.

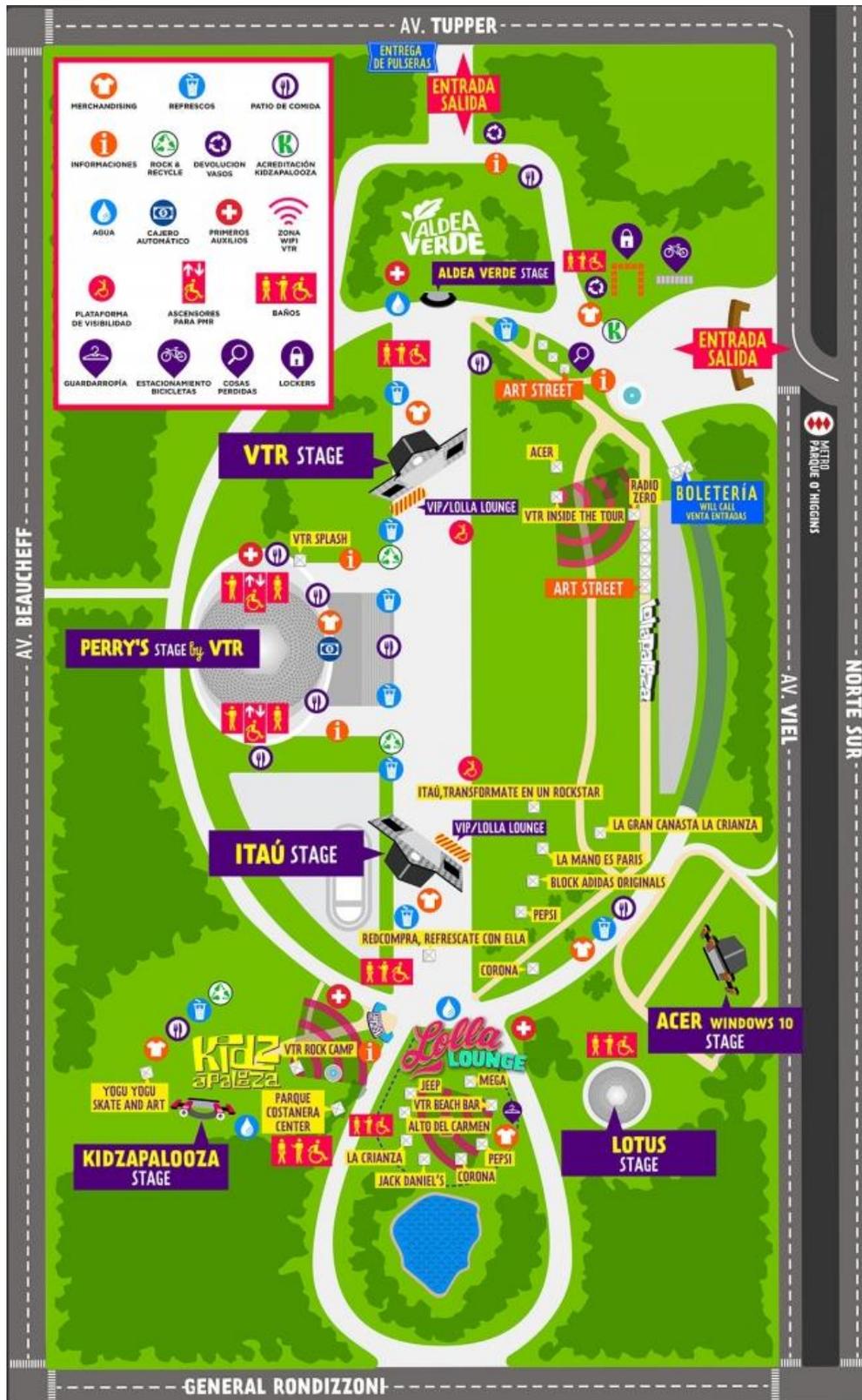


Imagen 10 Mapa Lollapalooza 2016, extraído de <http://www.lollapalooza.cl/mapa/>.

Esta ha sido lo distintivo de Lollapalooza, quienes en su última versión de 2016 vieron los frutos de su trabajo. Fue destacada por los medios de prensa como la edición más adolescente en la historia del famoso festival en Chile: “Lollapalooza se enciende de noche en su edición más juvenil”²⁵³.

“Hoy las nuevas generaciones están mucho más alineadas con los valores que tiene Lollapalooza. Los adolescentes escuchan desde Metallica hasta Justin Bieber, y aceptan mucho más al otro como es. No se juzga tanto por estilo. Eso aporta mucho al festival, es más acorde a las nuevas generaciones. Imagínate que hay niños que fueron con 10 años y ahora van a cumplir 16”, señala Maximiliano del Río, uno de los fundadores de Lotus²⁵⁴.

El evento se ha consolidado como un ejemplo de producción, que a través del aprendizaje en cada año ha logrado montar un espectáculo de primer nivel para el público, los músicos y todos los actores que trabajan en torno al festival.

“Creo que ir a Lollapalooza es un agrado y es revelador, en parte por cómo notas el profesionalismo en el trabajo. Incluso lo notas como periodista, en la facilidad para conseguir material de trabajo. Creo que tan solo el modo en que Lollapalooza ha subido la vara en la producción de conciertos en Chile hace que su llegada haya sido un acierto”, afirma la periodista Marisol García²⁵⁵.

Transmisión en vivo

Algo que sucede en pocos *shows* se hizo una tradición en Lollapalooza. A partir de su tercera versión en Chile en 2013, se realizó la transmisión vía *streaming* de los conciertos más importantes del festival, a cargo de Coca Cola. En 2014 pasó al sitio *web* Oz.com y en 2015 la responsabilidad la tomó VTR, empresa de telecomunicaciones con la que Lotus se asoció.

Para la última edición, la empresa dispuso el contenido de manera gratuita en su sitio *web*. De esta forma, quienes solo quieren ver los conciertos de las bandas pueden acceder a la

²⁵³ Vergara, C. Lollapalooza se enciende de noche en su edición más juvenil. *La Tercera*. Santiago, Chile. 19 de marzo de 2016. P. 101. (En Sección: Espectáculos).

²⁵⁴ Entrevista con las autoras realizada el 6 de noviembre de 2015.

²⁵⁵ Entrevista con las autoras realizada el 23 de junio de 2015.

información sin necesidad de pagar y asistir al festival. Para la última versión, Lollapalooza fue visto por un millón de personas²⁵⁶.

Detrás de esto hay un trabajo complejo que convoca a cerca de 400 personas. La coordinación entre los equipos y los técnicos es esencial para evitar los errores. El ingeniero en sonido Chalo González ha trabajado en todas las transmisiones de Lollapalooza y da cuenta de la inseguridad que cada *streaming* tiene.

“Bandas gigantes como Pearl Jam o Red Hot Chili Peppers han autorizado la transmisión una o dos horas antes del *show* y ha sido un caos, pero siempre estamos medianamente preparados porque ya aprendimos. Tenemos todo súper cableado. Lo que pasa es que los *streaming* se anuncian muy cerca del concierto para que la gente no deje de comprar entradas”, señala González²⁵⁷.

El costo de la experiencia Lollapalooza

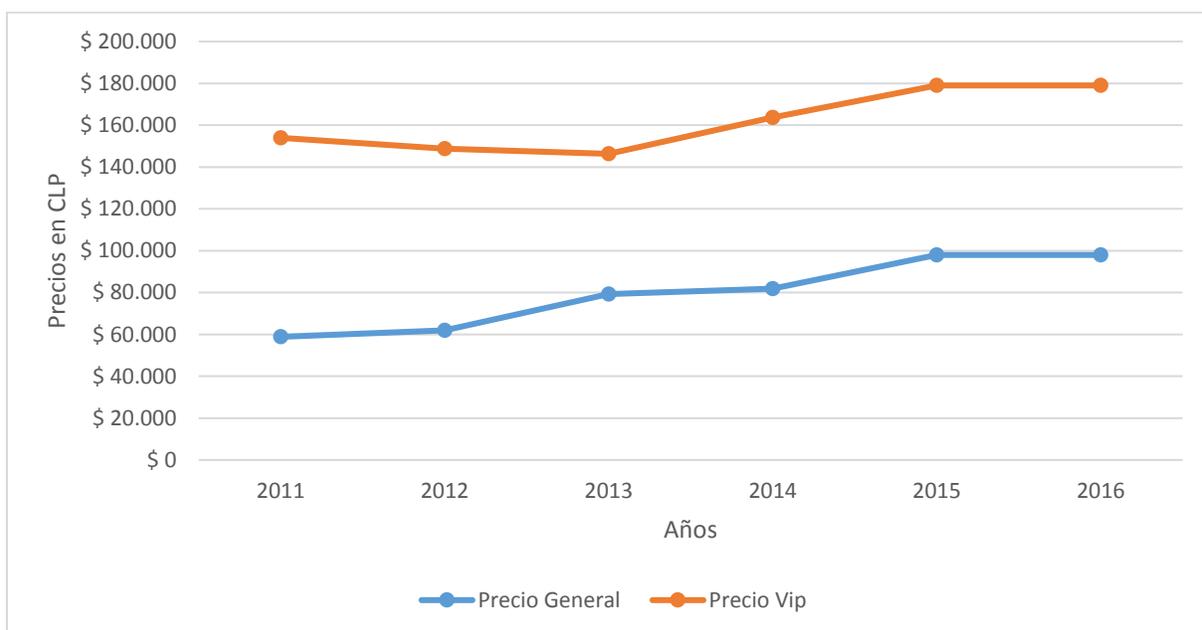
Al comienzo, Lollapalooza era una apuesta para sus organizadores, ya que tenían el desafío de ofrecer un producto desconocido para el público chileno. Luego del éxito que tuvo en su primera versión, Lotus Producciones logró asentar la marca y convertir ese riesgo en un negocio cada vez más seguro. Esto se evidencia en la escalada de precios que ha tenido el festival y en la existencia de un público fidelizado que agota las preventas rápidamente.

Desde que se anunció su realización en Chile el interés por ser parte del evento no ha decaído, como tampoco lo han hecho los precios de los *tickets*. A partir de esa primera versión en 2011, los valores han aumentado en un 66% el boleto diario general y un 16% el diario Vip, como se puede observar en el Gráfico 2.

²⁵⁶ Del Real, A. Cómo los festivales se convirtieron en la mina de oro de la industria. *La Tercera*. Santiago, Chile. 9 de mayo de 2016. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretenicion/2016/05/661-679893-9-como-los-festivales-se-convirtieron-en-la-mina-de-oro-de-la-industria.shtml> Consultado el: 10 de mayo de 2016.

²⁵⁷ Entrevista con las autoras realizada el 7 de octubre de 2015.

Gráfico 2 Comparación precios pases diarios Lollapalooza 2011-2016



Fuente: Elaboración propia con precios convertidos a UF de 2015. Ver Anexo 1.

Los pases diarios de categoría General comenzaron con un precio de \$58.878 (precio con UF 2015) y en su sexta versión llegaron a costar \$98.000. Por su parte los Vip partieron en \$153.937 para el primer año y llegaron a \$179.000 en su última edición. A pesar del alza, el festival ha aumentado su volumen de público, para quienes la progresión de precios no es un impedimento para asistir.

Esa misma razón ha elevado la venta de *tickets*, lo que ha hecho que los organizadores aumenten la cantidad de preventas año a año. Si en 2011 para la venta de abonos generales (pases de dos días) se realizaron dos preventas antes de la venta normal, en 2016 el número ascendió a cuatro preventas.

Otra característica es la etapa en verde o Early Bird que se implementó en 2012. Este modelo de formato se repite en todos los festivales y viene a consolidar la fe ciega de los consumidores en estos eventos. La venta en verde consiste en un periodo especial que se realiza con un mínimo de seis meses previo a la realización del festival, necesariamente antes de que se publique el cartel de artistas.

Los beneficios de comprar los *tickets* en este tipo de preventa es alcanzar grandes porcentajes de descuento de hasta 50%. Las desventajas están en el riesgo de encontrarse con un

listado de músicos que no llene las expectativas de quienes ya compraron su entrada. Además, esta venta especial se realiza solo a través de internet y el uso de tarjetas de crédito o débito es obligatorio como medio de pago.

Para la edición más reciente consolidaron el formato de venta y demostraron la solidez de la marca en el país. En 2016 la venta en verde se realizó siete meses antes del festival y en solo once minutos se agotaron las 2500 entradas disponibles, sin tener ningún artista confirmado²⁵⁸.

Estas nuevas estrategias fueron asentadas por los organizadores de a poco, en cada versión y tanteando la respuesta de los consumidores. Aun así, José Manuel de la Barra insiste en lo riesgoso que es realizar cada versión, “casi como tirarse al vacío” y los precios están definidos en función del ingreso mínimo que necesita un festival.

“Nosotros siempre estamos viendo los precios y definiendo qué es lo que realmente el consumidor está dispuesto a pagar. Y ahí hay distintas estrategias, son cosas que también se definen en función del artista. Por nuestro lado siempre vamos a tratar que vaya más gente al festival y que paguen un precio justo en función del servicio entregado”, señala José Manuel de la Barra²⁵⁹.

Para lograr una disminución en los precios, sus organizadores consideran que es necesario contar con una subvención mayor por parte del Estado. Según Maximiliano del Río, la importancia del festival se extiende a toda la ciudad, ya que constituye una fuente de ingresos importante para la economía de Santiago y un aporte para la imagen del país.

“Ojalá todas las personas pudieran pasar por él. Tratamos de hacerlo accesible y tenemos programas como el voluntariado, le damos acceso a gente en distintas comunas y con distintas entidades para que todos puedan vivirlo. Lamentablemente es un negocio. Somos una entidad privada que tratamos de hacer lo mejor posible, pero también nos gustaría tener más apoyo de autoridades”, dice Maximiliano del Río²⁶⁰.

²⁵⁸ Lollapalooza 2016 agotó tickets Early Birds en 11 minutos. *Cooperativa*. Santiago, Chile. 11 de agosto de 2015. Recuperado en: <http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/festivales/loollapalooza/loollapalooza-2016-agoto-tickets-early-birds-en-11-minutos/2015-08-11/002219.html> Consultado el: 23 de marzo de 2016.

²⁵⁹ Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

²⁶⁰ Entrevista con las autoras realizada el 6 de noviembre de 2015.

3.4.1.2 Las nuevas apuestas: Sónar Sound y Santiago Gets Louder

En 2015 Lotus Producciones arremetió con dos nuevos proyectos de festivales que mantienen el sello que ha consolidado la empresa. Se trata de Sónar Sound Santiago y Santiago Gets Louder, dos iniciativas enfocadas en públicos específicos que funcionaron como pequeños Lollapalooza en el ex aeropuerto de Cerrillos de Santiago. Ambos eventos significaron un éxito más en la consagración de la productora.

Sónar Sound Santiago tomó la franquicia de Sónar, un festival de música electrónica originario de Barcelona, España, que se realizó por primera vez en 1994. Con un foco siempre en la vanguardia y la experimentación de las nuevas corrientes de este género, se ha destacado como un espacio de exhibición de las tecnologías y la creación digital en la música. En el evento se cruzan artistas consolidados y emergentes que pertenecen a todos los terrenos de la producción musical y audiovisual.

El Sónar se realiza durante tres días en el mes de junio y consta de tres eventos: Sónar de Día, que es el festival como tal, con conciertos y ferias de música; Sónar+D, un congreso internacional sobre la transformación digital de las industrias creativas; Sónar de Noche, los conciertos más relevantes del evento, que se realizan de noche y en el centro de conferencias barcelonés Fira Gran Via de L'Hospitalet.

En 2002 el festival salió de su lugar de origen para viajar a dieciocho ciudades alrededor del mundo, incluyendo Ciudad del Cabo, Seúl, Lisboa y Tokio. Desde 2015 se expandió a Latinoamérica y se coordinaron ediciones en Buenos Aires, São Paulo, Bogotá y Santiago.

Lotus Producciones gestionó la representación de la franquicia Sónar, del mismo modo que lo hizo con Lollapalooza, y se asoció con Ricard Robles, Enric Palau y Sergi Caballero, los fundadores del festival de Barcelona. Los chilenos también trabajaron con sus pares colombianos T310 y Abstent Papa, productores del evento en Bogotá, para organizar la primera versión en ambos países²⁶¹.

²⁶¹ Moraga, M. El prestigioso festival Sónar de Barcelona desembarca en Santiago para su edición 2015. *La Tercera*. Santiago, Chile. 16 de junio de 2014. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/06/661-582432-9-el-prestigioso-festival-sonar-de-barcelona-desembarca-en-santiago-para-su.shtml> Consultado el: 11 de abril de 2016.

En conjunto con sus creadores buscaron replicar el concepto propio de Sónar, que tiene como base el carácter urbano al asociarse con las ciudades. Además, se realiza en espacios cerrados y se centra en géneros específicos. La idea es establecer de manera permanente el evento en el Cono Sur, luego de que asistieran en total cerca de 45 mil personas en las ediciones latinoamericanas²⁶².

En la misma línea, Lotus Producciones realizó a fines de septiembre de 2015 el festival Santiago Gets Louder, un evento dedicado al *rock* pesado. Encabezado por los norteamericanos Faith No More, Deftones, System of a Down y Mastodon, se anunció como un espectáculo de dos días (domingo 27 y lunes 28).

La idea inicial era realizarlo en un día laboral, con horarios que iniciarían después de almuerzo y en un recinto muy alejado del centro de la ciudad. A casi dos meses del evento los organizadores tuvieron que enfrentar la baja venta de entradas para esa fecha y suprimir el día lunes, por lo que se decidió concentrar todos los *shows* en el día domingo²⁶³.

El único número que quedó excluido fue el de Mastodon, quienes realizaron un concierto aparte en el Teatro La Cúpula. Para ese *show* se vendieron nuevos *tickets*, dejando un panorama desfavorable para quienes ya habían comprado su entrada. Se devolvió el dinero a quienes no estuvieran conformes, pero para los fanáticos esta era una jugada desleal.

3.4.1.3 Un nuevo escenario para los músicos

En medio de un cartel que supera a los cincuenta músicos de todas las nacionalidades y una buena diversidad de estilos, los artistas en un festival también han tenido que enfrentarse a un nuevo modelo de consumo. La multiplicidad de *shows* que se realizan al mismo tiempo hace que los asistentes transiten de un escenario a otro y ya no asistan a cada concierto de manera íntegra, algo similar a escuchar una lista de reproducción en Spotify o YouTube.

²⁶² Sónar confirma su regreso a Latinoamérica en 2016. *Sónar*. España. 10 de diciembre de 2015. Recuperado en: <https://sonar.es/es/nw/s%C3%B3nar-confirma-su-regreso-a-latinoam%C3%A9rica-en-2016> 183 Consultado el: 11 de abril de 2016.

²⁶³ Comunicado recuperado en: <http://www.lotuspro.cl/eventos/santiago-gets-louder> Consultado el: 11 de abril de 2016.

“En el fondo ahora es como el regreso al *single*, difícilmente se escucha un disco entero, los artistas venden canciones y las canciones venden *shows*. Entonces es poco probable que uno vaya a ver solo a un artista que te guste. Puedes ver muchas cosas al mismo tiempo. Las audiencias están atomizadas, si vas a Lollapalooza, vas porque quieres ver a varios. Tiene mucho que ver con la mirada de consumo de música en Internet”, opina Freddy Stock²⁶⁴.

Con este panorama, los músicos que no encabezan el cartel deben competir por captar la atención del público. Para ellos ya no basta realizar un concierto como el que harían en una sala o en un bar, lo que transforma a la puesta en escena en un elemento central. También lo es la capacidad de entretener a los espectadores y todos los factores que distingan a los artistas del resto de sus colegas.

Para Gonzalo García, vocalista de la banda nacional Planeta No, que se presentó en Lollapalooza 2016, este tipo de festivales se ha transformado en un evento social con algunas características de estatus y segregación que no le acomodan. Sin embargo, tampoco se muestra en desacuerdo con el nuevo concepto donde la música ya no tiene la misma importancia.

“Yo defiendo mucho el rito colectivo, en el cual el artista no entrega un servicio vertical hacia el público, sino lo que se hace en un concierto depende de todos los participantes. Quizá suene idealista, pero en un bar funciona así y me agrada que eso pase. Me gusta que la música no sea lo central”, opina Gonzalo García²⁶⁵.

Para los músicos locales y emergentes estos eventos son una posibilidad de llegar a un público que hasta ese momento no conocía su obra, pero queda abierta la interrogante en torno a si esto implica una real difusión de su arte. En otras palabras, cuánto sirven estos encuentros masivos y diversos como exhibición para su trabajo.

“Una vitrina es una metáfora de que estás en un escaparate y te ven. Sí, te ven, pero que eso te haga funcionar porque te vean más, no sé. No creo que el festival mismo ayude a la música chilena a que más gente tenga una relación estable con ella, no creo que vaya más gente a tocatas porque fue a Lollapalooza y lo pasó bien”, agrega García²⁶⁶.

²⁶⁴ Entrevista con las autoras realizada el 8 de septiembre de 2015.

²⁶⁵ Entrevista con las autoras realizada el 5 de abril de 2016.

²⁶⁶ Entrevista con las autoras realizada el 5 de abril de 2016.

Para los organizadores de Lollapalooza el trabajo que han realizado para dar más cabida a la música chilena ha sido constante y comprometido. En todas las ediciones del festival y en sus últimos proyectos con Santiago Gets Louder y Sónar Sound han incluido a músicos nacionales consagrados y emergentes.

“Yo creo que siempre ha habido incentivos por parte nuestro para generar más música chilena y siempre lo habrá, sobre todo en torno a los festivales. Ya invertimos muchísimo, no esperamos ni siquiera recuperarlo, pero sí generar más *slots* (espacios) para más chilenos. Yo creo que hay bastante desconocimiento por parte del público de lo que nosotros, los programadores de los festivales, estamos haciendo. Es un trabajo que sentimos es a largo plazo”, afirma José Manuel de la Barra, socio de Lotus²⁶⁷.

3.4.2 Transistor, un nicho específico

Definida como una productora independiente, Transistor fue fundada oficialmente en 2008 por el empresario chileno Leonardo Valeria. El joven productor había estudiado economía en la Universidad Autónoma de Barcelona y ahí fue testigo privilegiado de la escena local. Colaboró en revistas especializadas, en las que entrevistó a decenas de bandas y cubrió los principales festivales de música en España.

Su primer acercamiento a la producción de eventos fue con la rapera española Mala Rodríguez. En 2007 realizó un concierto en el Teatro Caupolicán e hizo las gestiones estando en España²⁶⁸. Al año siguiente comenzó a organizar las fiestas Kubix durante todos los fines de semana en un teatro ubicado en calle Domínica, comuna de Recoleta. Con el paso del tiempo, estas fiestas de electrónica se hicieron más conocidas en la escena *under* santiaguina.

En un comienzo la convocatoria fue de 300 personas y rápidamente el número se elevó a tres mil. De programar música envasada, pasó a contratar a DJs para tocar en vivo en las

²⁶⁷ Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

²⁶⁸ Vergara, C; Lagos, D. El origen tras los dos mayores festivales rockeros que se realizan en Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 12 de noviembre de 2012. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2011/11/12/01/contenido/cultura-entretencion/30-90226-9-el-origen-tras-los-dos-mayores-festivales-rockeros-que-se-realizan-en-chile.shtml>. Consultado el: 6 de abril de 2016.

fiestas²⁶⁹. Fue en ese momento cuando Transistor comenzó a cimentar un espacio dentro de la industria musical chilena.

El siguiente paso de Leonardo Valeria fue bastante más grande. En 2009 el productor de 31 años pactó la visita de Faith No More, banda de *rock* que retornaba a los escenarios tras once años de separación, en el renovado Estadio Bicentenario de la Florida²⁷⁰.

Luego de ese concierto, Valeria acompañó a la banda de gira por Brasil. Como resultado de ese viaje obtuvo la licencia para realizar en Chile el festival Maquinaria, originario de São Paulo, y que desde el principio funcionó de manera independiente. Para importar un evento de esta envergadura, convocó a Lotus Producciones.

“Invité a Lotus porque era un proyecto muy grande que se hacía por primera vez en Chile. Fue algo que resultó muy bien, pero después a ellos les surgió la idea de hacer Lollapalooza. En algún momento comentamos la opción de hacerlo en conjunto, pero somos diferentes empresas [...] Tenemos visiones diferentes de hacer las cosas. Nosotros somos mucho más rockeros”, relató Valeria al diario *La Tercera*²⁷¹.

Finalmente, el festival Maquinaria se realizó durante toda la jornada del 9 de noviembre de 2010. Para esa ocasión el lugar escogido fue el Club Hípico, un amplio espacio de pasto que ya había comenzado a albergar conciertos en 2009 con Depeche Mode, Iron Maiden y Los Fabulosos Cadillacs. De todas maneras, el lugar no fue el adecuado y presentó problemas para los asistentes debido a las irregularidades del suelo, además de complicaciones en el sonido²⁷².

²⁶⁹ Muñoz, B. Las jóvenes mentes detrás de Maquinaria. *El Mercurio*. Santiago, Chile. 20 de agosto de 2010. Recuperado en: <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={47fd66e0-4d09-4e39-9a22-403bc68371ab}>. Consultado el: 6 de abril de 2016.

²⁷⁰ Fue inaugurado oficialmente en 1986 y en la actualidad el equipo de fútbol Audax Italiano es el administrador. Tras ser escogido como una de las cuatro sedes de la Copa mundial Femenina de Fútbol Sub 20, en 2008 fue remodelado y reinaugurado. Desde esa fecha, ha recibido conciertos tales como Rage Against the Machine, Faith No More, Jamiroquai, Green Day, Black Eyed Peas, Aventura, Kiss, Marc Anthony, Ricardo Arjona, Rammstein, System of a Down, Maná y Los Fabulosos Cadillacs.

²⁷¹ Vergara, C; Lagos, D. El origen tras los dos mayores festivales rockeros que se realizan en Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 12 de noviembre de 2012. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2011/11/12/01/contenido/cultura-entretencion/30-90226-9-el-origen-tras-los-dos-mayores-festivales-rockeros-que-se-realizan-en-chile.shtml>. Consultado el: 6 de abril de 2016.

²⁷² Vergara, C. Club Hípico vuelve a revelar falta de sitios óptimos para shows. *La Tercera*. Santiago, Chile. 15 de noviembre de 2011. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2011/11/15/01/contenido/cultura-entretencion/30-90558-9-club-hipico-vuelve-a-revelar-falta-de-sitios-optimos-para-shows.shtml>. Consultado el: 6 de abril de 2016.

Catalogado como “el primer espectáculo a la manera de los festivales europeos”²⁷³, el modelo implementado por Maquinaria en Chile fue un antecedente para los festivales. La meta para Transistor y Lotus era asemejarse lo más posible a los festivales rockeros de Europa y Estados Unidos.

Esta fue la primera vez que se vendieron entradas "en verde". El formato tomó por sorpresa a los fanáticos, que desconocían las condiciones de este modelo y se vieron influidos por la prensa que publicitó de manera excesiva el evento. El festival ya había vendido una parte importante de los *tickets* con solo dos confirmados: las bandas norteamericanas Incubus y Pixies.

Al mes siguiente el festival ya había confirmado su cartel definitivo. Maquinaria Festival contó con la participación de 19 bandas internacionales y nacionales. Además, se incluyó un formato de concierto separado o *sideshow* encabezado por los norteamericanos Rage



Imagen 11 Mapa de Maquinaria 2011 realizado en Club Hípico, extraído de <http://www.biobiochile.cl/noticias/2011/11/07/maquinaria-festival-2011-estrena-mapa-oficial-del-evento.shtml>

Against the Machine. Esto provocó un total de 273 reclamos en el Sernac, debido a que no se informó con claridad que las bandas no iban a ser parte del cartel principal²⁷⁴.

A pesar de ser un festival principalmente rockero, las siguientes versiones de Maquinaria fueron bastante variadas e inclusivas con los géneros musicales. Además, se retiró Lotus de la producción del festival. Al año siguiente, el cartel de artistas se amplió a 30 bandas y se incluyó un escenario electrónico con DJs y músicos nacionales de destacada trayectoria. También se sumó un día y se mantuvo el lugar.

²⁷³ Ramírez, C. Más de 40 mil personas repletaron el festival Maquinaria 2010. *Emol*. Santiago, Chile. 10 de octubre de 2010. Recuperado en: <http://www.emol.com/noticias/magazine/2010/10/10/440581/mas-de-40-mil-personas-repletaron-el-festival-maquinaria-2010.html>. Consultado el: 6 de abril de 2016.

²⁷⁴ Información solicitada vía Ley de Transparencia el 6 de abril de 2016.

Entre los destacados para ese año estaban las bandas norteamericanas Faith No More, Alice in Chains, Chris Cornell (líder de Soundgarden y Audioslave), Snoop Dogg, Primus y Sonic Youth. Ambas jornadas convocaron en total 70 mil asistentes, casi 30 mil más que en la versión anterior.

Para la edición de 2012 de Maquinaria Festival hubo numerosas modificaciones. Desde el cambio de lugar del Club Hípico al Club de Campo Las Vizcachas, ubicado camino a San José de Maipo, a exportar la marca Maquinaria a México, Argentina y Paraguay²⁷⁵. Esta última escala fue cancelada debido a problemas logísticos de la productora local Diorama.

En esa oportunidad el festival reunió a 33 artistas nacionales e internacionales. El cartel contó con la participación de bandas de *rock* pesado como los norteamericanos Slayer, Kiss, Marilyn Manson, Deftones y Slash; además del conjunto de *gypsy punk* Gogol Bordello, la banda inglesa de electrónica The Prodigy y los puertorriqueños Calle 13.

El espacio escogido era alejado de Santiago, por lo que la productora decidió implementar un lugar para acampar, en la primera gran experiencia de este tipo en Chile. Para esto, Transistor definió un área de campamento en el que solo podría ingresar un total de dos mil personas y mayores de 18 años, debido a la venta de alcohol en el festival.

En 2013 se suspendió el encuentro, por un nuevo proyecto que conllevó un trabajo con las audiencias más pequeñas y específicas. Se trataba del festival latinoamericano de artes y música, Frontera. Era un espectáculo creado y gestionado por Transistor y que une distintas corrientes musicales de Iberoamérica. Música solo en español, y en algunos casos en portugués, sería la línea editorial del festival.

La cita fue programada para noviembre de ese año y utilizó el mismo mecanismo de Maquinaria. El festival se realizó en el Club Hípico y el montaje incluyó tres escenarios que reunió a las 23 bandas internacionales y locales. A pesar de que esta vez el evento duró cinco días e incluyó charlas y “actividades satélites” de carácter gratuito para quienes tenían entradas, solo un día fue dedicado a la música en vivo.

²⁷⁵ Vergara, C. Maquinaria 2012 tendrá camping para 2 mil fans y cuatro escenarios. *La Tercera*. Santiago, Chile. 27 de julio de 2012. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2012/07/27/01/contenido/cultura-entretencion/30-114682-9-maquinaria-2012-tendra-camping-para-2-mil-fans-y-cuatro-escenarios.shtml>. Consultado el: 8 de abril de 2016.

En la actualidad el festival Frontera ha tenido tres versiones. Cada edición convocó a más de 40 mil personas. En 2016 el desafío es mayor para la productora Transistor, que anunció que la cita se expandirá a Londres, un hecho que por primera vez ocurre dentro de la industria de los conciertos en Chile. Nunca ningún festival nacido en el país se había exportado a Europa²⁷⁶.

Calificado como “el promotor que anuncia uno de los arrojados más quijotescos impulsados por la industria local de conciertos en los últimos años”²⁷⁷, Leonardo Valeria se ha empeñado en romper barreras e innovar dentro de la industria de los espectáculos. Logró darse cuenta que el éxito del negocio estaba en los nichos, “la cosa alternativa y las últimas tendencias”, como lo cataloga el diario *El Mercurio*²⁷⁸.

Transistor fue una de las primeras empresas en explotar los nichos musicales y apostó por bandas que en el país son consumidas por un público específico, a pesar de ser grandes éxitos en el extranjero. Esta estrategia es la última tendencia de la industria de los conciertos, ya que frente a la sobre oferta de eventos masivos y a la poca novedad de estos espectáculos, el futuro apunta a la segmentación de géneros.

Con ese tipo de proyección y alcance, la productora renovó el festival Maquinaria. En 2014 cambió de nombre a Rockout Fest, un espectáculo que seguiría la misma línea rockera que el anterior, pero esta vez con una parrilla más variada. El lugar escogido fue el Espacio Riesco, que albergó bandas tales como los norteamericanos Blind Melon, la banda de *new wave* Devo y los españoles Extremoduro.

Para julio de 2015, Transistor anotó su primera gran jugada fuera del circuito alternativo. Confirmó la presentación en Chile de la cantante de Barbados, Rihanna, líder de los *rankings* más importantes de Estados Unidos. La estrella musical fue invitada al Festival Rock en Río de ese año y Valeria logró sumar un *show* en Santiago.

²⁷⁶ Vergara, C. El festival chileno Frontera se hará en Londres y alista nueva versión en el Club Hípico. *La Tercera*. Santiago, Chile. 4 de marzo de 2016. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2016/03/661-670794-9-el-festival-chileno-frontera-se-hara-en-londres-y-alista-nueva-version-en-el.shtml> Consultado el: 7 de abril de 2016.

²⁷⁷ Vergara, C. El festival chileno Frontera se hará en Londres y alista nueva versión en el Club Hípico. *La Tercera*. Santiago, Chile. 4 de marzo de 2016. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2016/03/661-670794-9-el-festival-chileno-frontera-se-hara-en-londres-y-alista-nueva-version-en-el.shtml> Consultado el: 7 de abril de 2016.

²⁷⁸ Muñoz, B. Las jóvenes mentes detrás de Maquinaria. *El Mercurio*. Santiago, Chile. 20 de agosto de 2010. Recuperado en: <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={47fd66e0-4d09-4e39-9a22-403bc68371ab}>. Consultado el 8 de abril de 2016.

El fichaje de Rihanna era un negocio asegurado por el éxito de ventas que conlleva su carrera como cantante. Eso quedó demostrado cuando se pusieron los boletos a la venta, donde en tan solo una hora se vendieron 20 mil entradas²⁷⁹, un tercio de la capacidad del Estadio Nacional. La presentación fue programada para el 29 de septiembre de 2015, una semana antes del debut de su par Katy Perry y también éxito de ventas.

3.4.2.1 Recuperación de espacios: El caso de Teatro Cariola

La última novedad en torno a Transistor fue la adquisición del abandonado Teatro Cariola, ubicado en la calle San Diego en Santiago. La productora firmó un contrato con la Sociedad de Autores Teatrales, quienes mantienen y administran el recinto desde su inauguración, para poder realizar conciertos durante un periodo de diez años y con plena exclusividad.

Entre la productora y el teatro se realizó un acuerdo inédito. Transistor se hizo cargo de toda la restauración del lugar, que contempla la reparación de murallas, hasta el total cambio de parquet. Además, se restauraron las butacas patrimoniales (en 2012 el lugar fue declarado Monumento Nacional) y se instaló un sistema de sonido adecuado para recibir espectáculos de primer nivel.

El convenio suplió las necesidades que actualmente tiene una productora: un lugar donde hacer sus eventos. Con las oficinas ubicadas en el mismo teatro, Transistor gestiona más de 50 *shows* al año, y puede albergar aproximadamente 1500 personas en cada uno de ellos. Principalmente se eligen bandas y espectáculos alternativos, y sin importar el género musical.

Y no solo con *shows* internacionales, bandas locales como Ases Falsos, Ana Tijoux, Gepe y Dënver han tocado en el teatro. La productora ha aprovechado al máximo el recinto, incluyendo en su cartelera obras musicales, proyección de películas y conciertos sinfónicos.

²⁷⁹ Rihanna debutará en Chile con show en el Estadio Nacional. *Cooperativa*. Santiago, Chile. 3 de junio de 2015. Recuperado en: <http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/musica/shows-en-chile/rihanna-debutara-en-chile-con-show-en-el-estadio-nacional/2015-06-03/075546.html> Consultado el: 7 de abril de 2016.

“En la industria falta un poco de creatividad. Pero hay que destacar a Leonardo Valeria, que es de la nueva camada de productores. Es un tipo que sabe mucho de música y tiene una tremenda cercanía con el artista nacional. Bajo ese concepto los incorpora en lo que hace, por ejemplo, el Frontera y en Teatro Cariola. Es una persona netamente artística. Esa es la línea editorial actual”, dice Patricio O’Ryan²⁸⁰.

La nueva administración del Teatro Cariola, que antes se financiaba con *shows* que la comunidad evangélica realizaba en el lugar y algunos montajes de escuelas de danzas, se ha preocupado de explotar el nicho independiente y alternativo. La capacidad del recinto va muy de acuerdo con las expectativas de la productora, que apunta a audiencias más pequeñas.

“El caso de Transistor es muy interesante porque hay veces donde no tienes dónde hacer un concierto y el hecho que se apropiaran del Teatro Cariola facilita todo. Ha sido un muy buen experimento porque en Chile aún faltan lugares para tocar”, dice Francisco Díaz de Valdés, periodista y creador del sitio web Agendamusical.cl²⁸¹.

3.4.3 Fauna Producciones, en busca de lo alternativo

Otro actor que ha ingresado con fuerza en el circuito es Fauna Producciones, que logró abrirse un espacio en la industria nacional luego de pasar tiempo organizando fiestas pequeñas y desde la escena *under* y alternativa. Fue creada oficialmente en 2008 por la periodista y DJ Pía Sotomayor y el ingeniero comercial Roberto Parra, fundador de la página *web* sobre conciertos No nací en Manchester (www.nnm.cl), ambos titulados de la Universidad Adolfo Ibáñez.

La productora nació al alero de una sociedad que tenían ambos amigos con el empresario gastronómico Benjamín Cienfuegos. Desde ese momento empezaron a gestar distintas fiestas y conciertos de música electrónica que se consagraron con la presentación de la DJ francesa Yelle.

“Agotamos todos los *tickets* y dijimos ‘Ok: aquí hay una oportunidad de hacer cosas. No hay nadie que esté trayendo bandas de este estilo, música *pop* ligada no solo a un concierto, sino

²⁸⁰ Entrevista con las autoras realizada el 16 de septiembre de 2015.

²⁸¹ Entrevista con las autoras realizada el 10 de julio de 2015.

que a una noche de fiestas””, cuenta Pía Sotomayor, actual directora y encargada de comunicaciones en Fauna²⁸².

La primera inversión para comenzar a traer artistas salió de sus propios bolsillos. A la presentación de la francesa ese mismo año se sumaron *shows* en el Teatro Caupolicán. Era el inicio de la marca Club Fauna, un concepto que buscaba organizar eventos de bandas de la escena independiente internacional²⁸³.

La mezcla entre el *rock*, *pop* y electrónica dio con el esqueleto de Fauna Producciones. Esta nueva sociedad estuvo principalmente motivada por traer a los artistas que fueran del gusto de los productores. Normalmente las bandas gestionadas por la empresa no frecuentaban países sudamericanos, por lo que también Fauna apuntó a un nuevo nicho en Chile.

Desde 2009 pasaron más de 50 bandas internacionales por los distintos escenarios de Club Fauna, como el Teatro La Cúpula, Centro Cultural Amanda y Teatro Caupolicán. Eran verdaderas fiestas con música en vivo,ailable y de carácter juvenil, que en cada una de sus versiones incorporaba a un DJ internacional o banda local emergente.

“Creamos la productora con la intención de traer música que estaba viniendo a otras ciudades. Como Fauna Producciones, antes de ser empresarios somos realmente fanáticos de la música, por lo tanto, era prioritario para nosotros que esos artistas que nos gustaban empezaran a venir. Fuimos descubriendo un pequeño nicho que tomó forma y que después nos dimos cuenta que era de gran interés de las marcas”, dice Pía Sotomayor²⁸⁴.

En la actualidad el equipo de Fauna Producciones funciona con un total de diez personas estables y cinco proyectos asociados a ellos. Club Fauna, Estudio Estéreo, Baila Baila, Rad, BTL (Below the Line) y Primavera Fauna, el más ambicioso.

“En junio de 2011 nos ofrecieron un montón de bandas y decidimos traerlas a todas. Ese fue un festival que llamamos Otoño Fauna. La experiencia fue tan positiva, que decidimos

²⁸² Muñoz, C. Productora de eventos se abre paso en Argentina y Perú. *La Segunda*. Santiago, Chile. 18 de junio de 2012. Recuperado en: <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/06/755568/productora-de-eventos-chilena-se-abre-paso-en-argentina-y-peru>. Consultado el: 19 de abril de 2016.

²⁸³ Hurtado, R. Fauna, “A veces los conciertos no te dejan plata, pero te dejan otras cosas”. *El Definido*. Santiago, Chile. Recuperado en: <http://www.eldefinido.cl/actualidad/lideres/1403/Fauna/>. Consultado el: 19 de abril de 2016.

²⁸⁴ Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

tirarnos y hacer una cosa en primavera ese mismo año, donde trajimos a veinte artistas, entre Djs y bandas. Así logramos la primera versión de Primavera Fauna donde fueron siete mil personas”, relata Pía Sotomayor²⁸⁵.

El mes escogido fue noviembre y el lugar, las piscinas del Espacio Broadway, un terreno de cuatro hectáreas donde la idea principal era juntar la música con la comida y las bebidas alcohólicas. Las cosas se fueron dando a tal nivel que el festival es el proyecto más grande e importante de Fauna Producciones²⁸⁶.

Con la misma dinámica de los festivales anteriormente realizados en Chile, Primavera Fauna sumó tres escenarios al evento, donde uno de ellos fue exclusivo de la música electrónica. Se tenía la idea de un *show* inspirado en el conocido festival norteamericano South By Southwest (SXSW), realizado en Austin, Texas, y que contara con distintos ciclos de música en lugares al aire libre.

La inversión de la productora fue de 250 mil dólares, monto que se quintuplicó para su siguiente edición realizada en 2012²⁸⁷. “Lo que nos interesa no es ganar plata. Queremos posicionar nuestro concepto. No es una franquicia y no queremos crecer más de lo estrictamente necesario porque deja de ser un festival especial”, dice Roberto Parra, director y promotor de Fauna Producciones²⁸⁸.

En la segunda edición en el Espacio Broadway evidenciaron su inexperiencia y tuvieron muchos problemas en la organización y realización del festival. Pero los inconvenientes se resolvieron con las siguientes jornadas del evento, cuando integraron a Movistar como marca oficial. La cita se transformó en Movistar Primavera Fauna, y la empresa de telefonía se convirtió en su principal auspiciador.

²⁸⁵ Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

²⁸⁶ Fredes, C. Roberto Parra creador de Primavera Fauna no me gustan los conciertos masivos. *La Tercera*. Santiago, Chile. 22 de noviembre de 2014. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2014/11/22/01/contenido/tendencias/26-178004-9-roberto-parra-creador-de-primavera-fauna-no-me-gustan-los-conciertos-masivos.shtml>. Consultado el: 19 de abril de 2016.

²⁸⁷ Muñoz, C. Productora de eventos se abre paso en Argentina y Perú. *La Segunda*. Santiago, Chile. 18 de junio de 2012. Recuperado en: <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/06/755568/productora-de-eventos-chilena-se-abre-paso-en-argentina-y-peru>. Consultado el: 19 de abril de 2016.

²⁸⁸ Fredes, C. Roberto Parra creador de Primavera Fauna no me gustan los conciertos masivos. *La Tercera*. Santiago, Chile. 22 de noviembre de 2014. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2014/11/22/01/contenido/tendencias/26-178004-9-roberto-parra-creador-de-primavera-fauna-no-me-gustan-los-conciertos-masivos.shtml>. Consultado el: 19 de abril de 2016.

El trabajo con marcas siempre ha sido fundamental para Fauna Producciones. Se autodenominan independientes por el circuito musical al que apuntan, sin embargo, su modo de trabajo depende económicamente de los privados. Sin el apoyo de compañías de ropa, zapatos y telecomunicaciones, sería prácticamente imposible realizar este evento.

La independencia también se vincula con la música que programan, enfocada a nichos específicos de corte electrónico que es consumido por un segmento reducido y de elite en Chile. La productora en la actualidad quiere mantener la exclusividad y cercanía en un concierto.

“Primavera Fauna siempre ha sido súper difícil porque es una marca que creamos. Hemos tenido un montón de dificultades debido a que es una nueva apuesta en la industria. Es algo súper arriesgado: partimos estableciendo una marca y luego la instalamos según las características que queríamos”, dice Pía Sotomayor²⁸⁹.

En la actualidad Fauna Producciones se ha transformado en una gran plataforma que busca aportar a la industria musical chilena y trabajar con audiencias específicas. Todos los meses la productora organiza al menos cuatro conciertos de mayor o menor escala en Santiago; algunos han resultado un gran éxito y otros un total fracaso.

La realización del festival Primavera Fauna ha ayudado a consolidar la productora como una marca y darse a conocer al público más fácilmente. Sin embargo, para Fauna Producciones, el famoso festival no lo es todo.

“Somos una productora que tiene como objetivo principal hacer ciudad y no lo podríamos lograr teniendo cuatro festivales al año. No queremos hacer hits. Creemos que con tener cuatro o cinco conciertos mensuales podemos realmente aportar a generar cultura y hábito en la sociedad, para que efectivamente ir a ver a una banda sea una posibilidad real de fin de semana y no un ejercicio extraordinario”, afirma Pía Sotomayor²⁹⁰.

²⁸⁹ Entrevista con las autoras realizada el 24 de noviembre de 2015.

²⁹⁰ Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

3.5 Las marcas: Los mecenas de ayer y hoy

La industria de los conciertos se ha levantado y ha prosperado en gran medida gracias a la vinculación que han establecido con empresas. Desde un principio, la relación que implantaron algunas marcas con la música fue un respaldo para la producción de conciertos, pero también una estrategia exitosa en la que ciertas empresas construyeron su imagen y vinculación con el público musical.

Pepsi, Cristal, Coca Cola y Viceroy son algunas de las precursoras en la subvención del negocio de la música en vivo. Actualmente esta relación se mantiene y es la base para la producción de conciertos y festivales. Es un contrato en el que las dos partes ganan: la productora obtiene una buena suma de dinero para montar el espectáculo y disminuir el riesgo, y por su parte, la marca consigue una vitrina importante para posicionar su nombre y su imagen.

En ocasiones, las marcas ingresan traspasando el rol tradicional de los auspiciadores. Red Bull, Ballantine's y Converse, entre otras, se han relacionado de una forma más directa con los músicos. Actualmente trabajan como una especie de sellos discográficos, ya que financian de manera parcial o completa las grabaciones de los artistas. Además, organizan ciclos de conciertos y tocatas en las que ubican a sus músicos auspiciados, y realizan convocatorias para apoyar a bandas emergentes.²⁹¹

En los últimos cinco años las marcas se centraron en este nicho, atraídas especialmente por el talento aún no consagrado. La posibilidad de ayudar a construir figuras en la música chilena fue la principal motivación para que estas empresas se volcaran a los artistas y contribuyeran financieramente al crecimiento de sus carreras, un rol que los sellos discográficos habían abandonado. Este es el caso de bandas como Astro, Javiera Mena, Gepe y Francisca Valenzuela.

En el caso de los festivales, la relación es aún más estrecha y vital, ya que estos eventos requieren de la inversión de los *sponsors* para garantizar las características y el despliegue técnico necesario. Los auspiciadores fuertes contribuyen a lograr esos numerosos carteles con más de cien bandas, varias de ellas de gran nivel y fama.

²⁹¹ Del Real, A; Vergara, C. Las marcas se convierten en los nuevos sellos discográficos. *La Tercera*. Santiago, Chile. 21 de junio de 2015. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2015/06/661-635321-9-las-marcas-se-convierten-en-los-nuevos-sellos-discograficos.shtml> Consultado el: 18 de abril de 2016.

Festivales como Benicassim y Primavera Sound en España, Coachella en Estados Unidos, Glastonbury en Inglaterra y Tomorrowland en Bélgica generan alianzas millonarias cada año con marcas de todo tipo, especialmente de bebidas alcohólicas, ropa y telecomunicaciones.

Para la experiencia chilena se repite esta situación. Todos los festivales funcionan gracias al apoyo de marcas como Movistar, VTR, Escudo, Cristal y Claro, que sustentan la gran inversión que significa montar un evento de esta envergadura.

“Todos los festivales tienen un *sponsor*. Se les da una oportunidad para que las marcas lleguen a un público específico, de interés. Es *marketing* directo. La gente va y ve la experiencia, relaciona escenario con artistas, es una manera muy inteligente de acercarse a un público. Las marcas siempre han estado de alguna manera ligadas a la música”, dice Sotomayor²⁹².

Esta relación con los festivales se ha dado en cada una de las iniciativas que han tenido lugar en el país. Para Santiago Urbano Electrónico (SUE), uno de los precursores en este tipo de eventos, los auspiciadores fueron fundamentales, especialmente Movistar. Para lograr esa vinculación, Carlos Geniso, director de la empresa organizadora DG Medios, se acercó a las marcas y les ofreció un peso artístico que no podían rechazar.

“Una marca tiene un interés especial en la difusión que puede lograr solamente por estar en un festival. Si vamos a la historia de cómo las marcas se interesaron, creo que lo primero fue acercar el contenido. Y las marcas siempre estuvieron dispuestas a ayudar a los *shows* en vivo o a la industria con lo que era un *wishing list*, el listado de deseo de cuál sería el artista que ellos quisieran auspiciar”, señala Carlos Geniso²⁹³.

Para Primavera Fauna el apoyo de las marcas les ha significado un respaldo para mantener un evento que convoca a un público específico y que no podría sustentarse solo con la venta de entradas. De esta forma, logran compensar los costos de producción y el volumen de público que reciben, que es bastante menor en comparación a eventos como Lollapalooza y Maquinaria.

“Los festivales son demasiado caros. El costo de los artistas para un festival de la envergadura de Lollapalooza o Primavera Fauna no se alcanza a cubrir con la venta de *tickets*. La participación de marcas disminuye el riesgo porque agrega un fijo, no es un variable como la

²⁹² Entrevista con las autoras realizada el 24 de noviembre de 2015.

²⁹³ Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

venta de entradas. Obviamente uno necesita cierto capital estable con el que uno pueda contar para poder trabajar”, afirma Sotomayor²⁹⁴.

De ahí que el contrato con las marcas sea una necesidad, que hoy es aprovechada por las empresas productoras y han convertido al *marketing* en un área más de trabajo. El caso de Fauna es uno de los más gráficos, dado que ellos crearon un departamento de BTL²⁹⁵ en el que realizan alianzas con distintas marcas para organizarles eventos privados. De esta forma, durante todo el año están gestionando relaciones de trabajo con las empresas a través de los ciclos de conciertos.

Propietarios de recintos

El aporte de las marcas a los espectáculos culturales se ha extendido también al patrocinio y propiedad de recintos para la realización de estos. En Santiago existen dos espacios importantes en la producción de conciertos que tienen un contrato con marcas. Se trata del Teatro Nescafé de las Artes y el Movistar Arena.

Ambos funcionan como espacios fijos de promoción comercial, donde el nombre y la publicidad de la empresa se asocia a los *shows* a cambio de un aporte mensual en dinero que ayuda a sostener los recintos. Es una práctica que se realiza en todo el mundo y que se puede observar en los teatros más prestigiosos de la industria del espectáculo, como la sede de los Premios Oscar, el Dolby Theatre (ex Teatro Kodak) de Los Angeles y el Teatro Citibank Hall de São Paulo.

El Teatro Nescafé de las Artes se emplaza en el otrora Teatro Marconi, fundado en 1949, y que durante la década de los 70s pasó a llamarse Teatro Providencia. Ese recinto tuvo varios años de abandono, pero en 2009 fue re inaugurado por Alfredo Saint-Jean, gestor cultural que en su juventud ya había organizado una serie de eventos musicales en las mismas salas.

Este es el único teatro en el que Nescafé ha puesto su nombre, contrato en el que paga una suma mensual a cambio de la publicidad en el recinto.

²⁹⁴ Entrevista con las autoras realizada el 24 de noviembre de 2015.

²⁹⁵ Técnica publicitaria denominada Bellow the line o Debajo de la línea, que consiste en la creación de nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor.

“Afortunadamente Nescafé es una marca prestigiosa que no tiene rechazo, porque hay algunas marcas y segmentos como un banco, o una minera, que lo generan. Nescafé en Chile es súper querido y a nosotros nos ayuda muchísimo tener una marca en este espacio”, afirma Saint-Jean²⁹⁶.

El Movistar Arena tiene un acuerdo de derecho del nombre por dieciséis años a partir de 2008, que consiste en la instalación de publicidad permanente en el 60% de las dependencias a cambio de un pago trimestral de 450 mil dólares más IVA por parte de Movistar, hasta julio de 2024²⁹⁷.

Este contrato se realizó bajo la concesión de Hiller Inversiones, del empresario Peter Hiller, y que a su vez se la entregó a la empresa norteamericana SMG World, la cual maneja arenas y centros cívicos en EEUU, Puerto Rico, Canadá y Europa.

La construcción de la ex Arena Santiago comenzó bajo el gobierno de Carlos Ibañez del Campo en 1956 con el objetivo de ser utilizada en el Mundial de Básquetbol de 1958. Sin embargo, cuando Chile fue elegido sede del Mundial de Fútbol de 1962 los recursos que se habían considerado fueron redestinados y la obra quedó inconclusa hasta 1996.

En 2005 Peter Hiller tomó la concesión (a través de su empresa Arena Bicentenario) y finalizó la edificación del centro multipropósito, que fue inaugurado al año siguiente. El contrato que firmó la empresa de Hiller fue por veinte años hasta 2025, de los cuales durante diez debía pagar una cuota anual de UF 28.882 (unos \$740 millones) al Estado, por concepto de subsidio a la construcción²⁹⁸.

²⁹⁶ Entrevista con las autoras realizada el 21 de octubre de 2015.

²⁹⁷ Ferrando, K. Productoras denuncian a operador de Movistar Arena ante la FNE. *La Tercera*. Santiago, Chile. 6 de noviembre de 2013. Extraído en: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/10/655-545778-9-productoras-denuncian-a-operador-de-movistar-arena-ante-la-fne.shtml> Consultado el: 18 de abril de 2016.

²⁹⁸ Ferrando, K. Productoras denuncian a operador de Movistar Arena ante la FNE. *La Tercera*. Santiago, Chile. 6 de noviembre de 2013. Extraído en: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/10/655-545778-9-productoras-denuncian-a-operador-de-movistar-arena-ante-la-fne.shtml> Consultado el: 18 de abril de 2016.

3.6 A un paso de la profesionalización

Actualmente el Movistar Arena es el recinto más utilizado para realizar conciertos. Gracias a su capacidad media de 16.500 personas y los 2000 estacionamientos con los que cuenta, se ha consolidado como el lugar mejor acondicionado para este tipo de eventos, con la ventaja de poder organizarlos sin problema en época invernal. Entre otras comodidades del edificio destacan sus camarines, el box Vip y los amplios espacios del *backstage*.

En oposición a sus virtudes, el espacio tiene un gran problema para los espectáculos musicales: carece de una buena acústica. Dado que fue construido en primera instancia para partidos de básquetbol, la estructura no es la adecuada para lograr un correcto sonido. Así lo explica Chalo González, quien ha trabajado muchas veces ahí:

“El Movistar Arena, en cuanto a sonido, es una pesadilla. Yo he visto sonidistas llorar en la consola. Es un gimnasio, no es un teatro, fue diseñado para hacer deporte. Tiene entre seis y diez segundos de reverberación. Imagínate escuchar una banda metalera ahí. Logísticamente es el mejor lugar de Santiago, pero en sonido es el peor. Tiene esa dicotomía rara y está sobredimensionado. El Caupolicán es diez veces mejor en sonido, a pesar de que es pésimo.”, critica²⁹⁹.

En 2013 la Asociación Gremial de Empresas Productoras de Espectáculos (Agepec) denunció a la Sociedad Concesionaria Arena Bicentenario por conductas anticompetitivas en la industria. Según la agrupación, la empresa había endurecido las condiciones comerciales del recinto más utilizado por las productoras de conciertos. Entre ellas se encontraba la obligación de usar la ticketera PuntoTicket, debido a la exclusividad que firmó con el recinto.

Además, reclamaron por el aumento en un 50% de las entradas de cortesía exigidos por Movistar Arena, lo que generaba conflictos con los propios auspiciadores de cada evento. También argumentaban que el precio del arriendo se había cuadruplicado entre 2006 y 2012, pasando desde 5 millones a 20 millones de pesos por evento.

²⁹⁹ Entrevista con las autoras realizada el 7 de octubre de 2015.

Y a esto se sumaba la imposición de proveedores de servicios complementarios como banquetería, tramoyas, iluminación, pantallas, seguridad y venta de alimentos y bebidas³⁰⁰.

En el fondo, las productoras cuestionaban la falta de recintos aptos para realizar conciertos, una queja que todavía mantienen. En Santiago los lugares más utilizados son el Estadio Nacional (50 mil personas), Movistar Arena (16.500 personas), Teatro Caupolicán (5 mil personas) Teatro La Cúpula (1.100 personas) Teatro Nescafé de las Artes (980 personas) y Club Chocolate (900 personas). Son pocas las opciones para producir eventos a distintas escalas.

“El mercado ha ido creciendo mucho más rápido que las estructuras propias de la industria. Faltan clubes, salas, otro tipo de recintos que pasen del Caupolicán al Arena, de los 5 mil a los 15 mil, y eso es lo que permite que la música pueda seguir creciendo. Creo que ahí es donde falta todavía un incentivo tanto de entidades privadas como públicas en generar espacios para poder fomentar aún más el desarrollo de los recintos”, afirma José Manuel de la Barra de Lotus Producciones³⁰¹.

Es por esto que es necesario considerar la acústica del recinto antes de su construcción para lograr un buen espectáculo y nivelar la industria chilena.

“Falta otro lugar que no sea tan alto, que fuera un lugar más cuadrado, que tuviera un aforo intermedio, porque el Caupolicán también es chico. Entonces sería espectacular que fuera bien pensado acústicamente y que hiciera como un aforo de unas 8 mil personas, porque en general los conciertos en el Movistar Arena no pasan de eso, no se llenan”, considera Cristián Olavarría, dueño de Olavarría Sonido³⁰².

Olavarría destaca los problemas que presentan los espacios más utilizados actualmente:

“Los lugares más complicados son la Estación Mapocho, el Movistar Arena y el Teatro La Cúpula. Son difíciles porque son muy altos y tienen mucha reverberación. Ahí hay que hacer mucho trabajo de computación de *software*, aunque no es tan dramático. En general, todo el

³⁰⁰ Ferrando, K. Productoras denuncian a operador de Movistar Arena ante la FNE. *La Tercera*. Santiago, Chile. 6 de noviembre de 2013. Extraído en: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/10/655-545778-9-productoras-denuncian-a-operador-de-movistar-arena-ante-la-fne.shtml> Consultado el: 18 de abril de 2016.

³⁰¹ Declaración realizada en: Amplifica 2015 Festivales y Sellos, Festivales internacionales. (19 de noviembre de 2015, Estación Mapocho, Santiago).

³⁰² Entrevista con las autoras realizada el 6 de noviembre de 2015.

mundo dice que suena fantástico y les encanta. Funciona bien para lo que es, pero hay algunos que se quejan”, sostiene³⁰³.

Chile se ha transformado en una plaza consolidada para los mega conciertos y el número de eventos que se realiza en el país aumenta cada año, pero la falta de infraestructura adecuada es un gran pendiente para su definitiva profesionalización. Brasil y Argentina sacan ventaja en este sentido, por lo que es necesario desarrollar espacios diseñados para acoger estos conciertos.

“Este es un país que nunca ha tenido, ni hasta hoy, infraestructura para desarrollar espectáculos. Hasta hace cinco años todos nuestros eventos eran donde se podía: explanadas, pistas, parques, pero nosotros no tenemos recintos para hacer *shows*. El único recinto que existe tiene seis años, que es el Arena. No tenemos recintos de 3 mil, 5 mil, 7 mil personas”, opina Jorge Ramírez de Multimúsica³⁰⁴.

³⁰³ Entrevista con las autoras realizada el 6 de noviembre de 2015.

³⁰⁴ Entrevista con las autoras realizada el 30 de septiembre de 2015.

CAPÍTULO IV. LOS NUEVOS DESAFÍOS DE LA INDUSTRIA

4.1 Industria desigual para los chilenos

Durante los últimos 20 años, la industria de los conciertos masivos se ha limitado a gestionar las visitas de estrellas internacionales, sin interesarse por explorar el rubro nacional. En ese proceso el mercado se ha construido de manera desigual para los chilenos. Recién entrados los 2000 la profesionalización técnica ha tendido a equiparar las condiciones para los músicos locales. Pero aún no se puede decir que existe una industria de los conciertos nacionales similar a la que se ha consolidado para los extranjeros.

Anteriormente los artistas nacionales presentaban su música en lugares acondicionados para recibir grupos reducidos de público. Era otra forma de consumo musical a menor escala, que contribuyó a desarrollar el mercado local. Fue entonces cuando otros actores decidieron apostar por este nicho de explotación y comenzaron a incentivar la industria de los conciertos chilenos de manera masiva.

Hoy es posible ver a decenas de artistas en los carteles de grandes festivales, donde se ha creado un espacio para la música nacional. Esto ocurre en parte por la necesidad de los productores locales de llenar a un menor costo los extensos *line up* y, por otro lado, porque estas nuevas generaciones proyectan una voluntad de apoyar a los artistas chilenos. No obstante, los espacios que se han abierto son en este tipo de eventos y no en instancias exclusivas para ellos.

En la historia de los conciertos ha habido dos importantes excepciones a esta situación, que confirman que es posible reunir masas en torno a la música chilena y obtener ganancias a partir de eso, uno fue el concierto de regreso que realizaron Los Prisioneros en 2001, en el que llenaron dos veces el Estadio Nacional, y el otro fue el Festival Cristal en Vivo: El Abrazo en 2010, cuyo cartel estaba constituido en un 50% por músicos chilenos. Ambas instancias fueron un éxito en convocatoria y marcaron un precedente que nunca más se ha vuelto a repetir.

Los productores locales no se arriesgan a invertir en conciertos de música nacional y no promueven el rubro porque no les genera el mismo nivel de ganancias que les significan los artistas masivos extranjeros. Actualmente está en discusión un proyecto de ley que busca dar un

espacio a los músicos nacionales a través de la figura del telonero. Esta iniciativa quiere mezclar ambos circuitos, pero es cuestionable su aporte a la música chilena.

El proyecto de ley requiere una mirada sobre la industria nacional que analice críticamente las condiciones en las cuales se desarrolla la música local, las políticas públicas de fomento que se están discutiendo y la falta de transparencia de este mercado.

4.1.1 Los Prisioneros, únicos en su especie

El Estadio Nacional estaba repleto y en el escenario tres músicos nacionales volvían a entonar lo que se había convertido en un himno para toda una generación. Los Prisioneros abrieron la noche con “La voz de los 80”, una canción que simbolizaba el lugar que la banda se adjudicó y explicaba por qué fueron los únicos chilenos capaces de llenar durante dos noches el coliseo de Ñuñoa.

El 30 de noviembre y el 1 de diciembre de 2001 se convirtieron en dos fechas históricas para la cultura musical chilena. Pero también en una revancha para un país que aún se sacudía de la dictadura militar. Para muchos este concierto, en este lugar, contribuía a saldar la deuda de 16 años de represión, y por lo mismo fue el más emotivo y relevante.

La mediatización de la banda de San Miguel estaba dada por el rol y la influencia que tuvieron para varias generaciones. En plena dictadura se convirtieron en los voceros de una juventud acallada y supieron identificar a los desplazados, aquellos que vivían “el baile de los que sobran”.

“Fue impactante. Primero por la música, porque se acababan de juntar, y porque todos encontramos que era precioso como gesto. Y luego, por la connotación de algo que debería haber pasado antes. Un grupo tan popular como ese ya hubiese tocado y habrían hecho una gira a nivel nacional si no hubiese estado Pinochet. El derecho de ver a alguien así en el Nacional había sido arrebatado, por eso fue maravilloso”, recuerda el periodista David Ponce³⁰⁵.

Los Prisioneros son la única banda chilena que ha llenado el Estado Nacional en doble jornada, congregando a cerca de 140 mil personas. A este éxito solo se acerca el concierto que

³⁰⁵ Entrevista con las autoras realizada 22 de septiembre de 2015.

realizó Sol y Lluvia el 9 de abril de 1999 en el mismo recinto. El recital reunió a 60 mil personas en torno a los 21 años del conjunto. Fueron los primeros, pero rápidamente el grupo san miguelino los desplazó.

Esta diferencia radical en la producción de conciertos entre los músicos extranjeros y nacionales se ha sostenido desde el nacimiento de esta industria. Los espacios y el trato siempre han marcado una diferencia con los chilenos, y a pesar de que hoy la balanza ha tendido a equilibrarse, el estándar para el nacional siempre es menor.

“La producción de conciertos a nivel local es mucho más aterrizada. Son otros niveles. Es una realidad súper diferente, muy precaria. Los chilenos que logran un estándar que se acerca un poco a lo gringo serán diez”, afirma Marcelo Aldunate³⁰⁶.

Dos meses antes del evento la prensa anunciaba la reunión del grupo más contestatario y polémico de los 80s. Con el lanzamiento de “Las sierras eléctricas”, su primera canción tras doce años de distanciamiento entre los miembros originales, se empezaba a generar la expectación para el posible reencuentro de la banda. “Los Prisioneros reservaron el Estadio Nacional”³⁰⁷, titulaba la prensa y entregaba someros datos sobre la organización a cargo del mánager Carlos Fonseca.

Como único vocero de la banda, Fonseca califica este evento como la mejor experiencia de su carrera, un hito que nunca más pudo repetir. Luego de nueve meses de trabajo en completo secreto, Los Prisioneros golpearon con la noticia. En una conferencia de prensa realizada en la Feria del Disco de la calle Huérfanos, el trío anunció su reunión e inmediatamente se pusieron a la venta las entradas.



Imagen 12 Entrada concierto Los Prisioneros 2001. Archivo personal.

Pero como en toda la carrera de Los Prisioneros, la polémica nació de la prensa y fue potenciada por los músicos. Rápidamente surgieron los comentarios sobre las altas ganancias que

³⁰⁶ Entrevista con las autoras realizada 8 de julio de 2015.

³⁰⁷ Los Prisioneros reservaron el Estadio Nacional. *La Tercera*. Santiago, Chile. 3 de octubre de 2001. P. 41.

significaría el concierto. “Los Prisioneros y su regreso: ‘Ojalá que esto sea un gran negocio’”, titulaba la prensa con la irónica frase de Jorge González³⁰⁸.

En un artículo de prensa se calculaba que la recaudación podría ser superior a los 480 millones de pesos, considerando los precios de las entradas donde Cancha y Tribuna Andes costaban 8 mil pesos y Galería 6 mil pesos³⁰⁹. Frente a esto, Carlos Fonseca declaraba:

“El dinero solo ha sido destacado por los medios y creo que es ensalzar la cultura del fracaso (...) No veo qué problema hay si es un buen o mal negocio, esto es un trabajo. Podríamos haber vendido entradas más caras, pero no queríamos hacerle eso a la gente”³¹⁰, dijo.

Los Prisioneros no iban a desaprovechar la oportunidad. La noticia de su regreso había causado el revuelo esperado y la venta de entradas se disparó en las primeras semanas. Los planes de publicitar el concierto rápidamente se disiparon y el grupo optó por el silencio y la sobriedad.

La única acción que llevaron a cabo fue un contrato con el programa de televisión De Pé a Pá, conducido por Pedro Carcuro en TVN. El acuerdo consistía en un bloque de conversación y una canción en vivo. En medio del programa el *rating* estuvo siempre arriba y llevó a la productora a negociar en vivo un nuevo trato.

“Les vendí alargar un bloque extra en el mismo programa en vivo por el doble de lo que nos habían ofrecido. Con eso las entradas se vendieron. Llenamos el primero, yo anuncié el segundo y Los Prisioneros no hablaban. Yo era la voz de la cuestión. Y con eso llenamos dos Nacionales”, señala Fonseca³¹¹.

Para el mánager, el éxito radica no solo en la importancia y masividad de la banda, sino también en el deseo de los seguidores de por fin verlos juntos. Las discusiones internas que terminaron con el grupo eran un ingrediente más para la fama del trío.

³⁰⁸ Los Prisioneros y su regreso: “Ojalá que esto sea un gran negocio”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 10 de octubre de 2001. P. 40.

³⁰⁹ Los dineros que mueve el regreso de Los Prisioneros. *La Tercera*. Santiago, Chile. 21 de octubre de 2001. P. 46.

³¹⁰ *Ibid.*

³¹¹ Entrevista con las autoras realizada 19 de octubre de 2015.

“Teníamos a todos los medios persiguiéndonos para descubrir dónde estaban ensayando. No habían tocado en doce años. Más allá que Claudio Narea pesa menos que un ‘paquete de cabritas’ en Los Prisioneros, en la foto sí pesaba igual que los otros dos”, señala Fonseca³¹².

Fue una producción sin precedentes. La banda nacional más influyente de la música chilena organizó un concierto de manera diferente. Para el evento se creó Producciones Artísticas Los Prisioneros Limitada, firma que reservó el recinto. Fonseca recuerda que fue un gran negocio, considerando que la cifra invertida fue alrededor de 150 millones de pesos en los dos conciertos.

Gestionado por ellos mismos, el evento fue una muestra de que es posible la realización de conciertos con un costo más bajo para el público y un gran porcentaje de ganancias para los productores. En este caso, los músicos y su equipo diseñaron un negocio en el que ambas partes obtenían el mayor beneficio, en torno a un encuentro artístico inolvidable que es un hecho aislado en la historia de los conciertos.

Además, se rechazaron ofertas de DG Medios y Providencia Televisión para producir el recital. No se trabajó con auspiciadores y Feria del Disco vendió las entradas sin cargo por servicio, luego de llegar a un acuerdo de publicidad con la banda. Incluso se negoció la posterior transmisión televisiva, y las imágenes del concierto y los ensayos iban a ser parte del documental “Lo estamos pasando muy bien”, dirigido por Carmen Luz Parot.

En el aspecto técnico, fue un montaje inmenso en el que participaron más de mil personas. El sonido estuvo a cargo de Chalo González, quien lo recuerda como una experiencia trascendental en su carrera:

“Ese concierto fue en el que he estado más nervioso en mi vida, porque Los Prisioneros es la banda más importante de la historia de Chile. Segundo, Estadio Nacional con 70 mil personas cada día. Tercero, yo joven de 30 años sintiendo la responsabilidad más importante en el momento *peak* de una banda que volvía. Entonces, el mayor desafío fue mantener la calma en esa situación tan increíble”³¹³.

³¹² Entrevista con las autoras realizada 19 de octubre de 2015.

³¹³ Entrevista con las autoras realizada 7 de octubre de 2015.

Para esta producción, la empresa de sonido convocada fue Olavarría Sonido, quienes a su vez le arrendaron equipos a Stecher Sonido. Ambas firmas fueron las pioneras en el mercado nacional, pero a comienzos de los 2000 no contaban con la suficiente oferta de equipos, por lo que para este concierto se hicieron malabares para conseguir todo lo necesario.

Chalo González recuerda haber arrendado todas las cajas de sonido disponibles en Chile en ese momento. Los parlantes fueron dispuestos en dos grandes anillos a cada lado del escenario, que además incluían dos torres con más equipos. Esta producción también innovaba en la disposición del escenario con el objetivo de evitar la diferencia entre el público.

Como solo se hace en el cierre de la Teletón, el escenario se ubicó en el costado sur de la cancha del Estadio Nacional. De esta forma, el equipo aseguró la equidistancia de la audiencia hacia los músicos. Esta preocupación fue la tónica del concierto de regreso de Los Prisioneros, lo importante era celebrar una fiesta donde lo fundamental era el público.

“Cuando empezó el concierto yo veía saltar hasta la última persona del tablón de la última galería y dije: ‘ya, esto está funcionando’. Lo más importante para Fonseca, Los Prisioneros y para mí era que la gente lo pasara bien. Y que por fin vieran a Los Prisioneros como corresponde, porque ellos tenían fama de sonar y tocar mal”, señala González³¹⁴.

La entrega hacia el público no terminó en el coliseo de Ñuñoa. Luego de la exitosa doble fecha, el mismo montaje se embarcó en una gira nacional que duró cerca de un año. Con los equipos arriba de los camiones, escenario incluido, partieron en una gira irrealizable para cualquier músico chileno hasta el día de hoy.

“Esa gira fue maravillosa. Imagínate ir de Arica a Puerto Montt con Los Prisioneros. Y *full* equipamiento, porque eso fue el otro desafío. ¿Cómo lo hacemos para llevar esta maravillosa situación a la realidad de las regiones? Camiones llenos de parlantes y fierros a cada estadio y ciudad. Esa gira fue mágica y todo eso partió en el Estadio Nacional”, dice González³¹⁵.

Con la gira concluyó una de las excepciones de la música chilena. El mercado no daba abasto para que un evento de esta magnitud se repitiera con otros músicos locales. El concierto de

³¹⁴ Entrevista con las autoras realizada 7 de octubre de 2015.

³¹⁵ Entrevista con las autoras realizada 7 de octubre de 2015.

Los Prisioneros había dado la posibilidad para que la industria se expandiera, pero tuvieron que pasar nueve años para que se levantara una iniciativa similar.

4.1.2 Festival Cristal en vivo: El Abrazo

El 11 de diciembre de 2010 se realizó el *Festival Cristal en Vivo: El Abrazo*. El evento reunió a las bandas más importantes de Chile y Argentina en una jornada que buscaba aunar la música y conmemorar los 200 años desde la independencia de las naciones vecinas.

Fueron once horas ininterrumpidas de música en la elipse del Parque O'Higgins. La historia común y la fidelidad que tiene el público nacional por los artistas trasandinos transformaron al evento en una fiesta cultural a la que asistieron 70 mil personas.

Representando a Chile estuvieron Los Bunkers, Lucybell, Denisse Malebrán, Nicole, Javiera Parra, Chancho en Piedra, Joe Vasconcellos, Beto Cuevas, Los Tres, Jorge González y Los Jaivas. Por su parte, desde Argentina la lista incluyó a Gustavo Cordera (ex Bersuit Vergarabat), Fabiana Cantilo, Babasónicos, León Gieco, Luis Alberto Spinetta, Fito Páez, Charly García, Andrés Calamaro y Vicentico.



Imagen 13 Afiche Cristal en Vivo: El Abrazo 2010. Extraído de: <http://www.potq.net/noticias/concursos/potq-te-invita-al-festival-el-abrazo/>

Este evento contaba con un apoyo fuerte de la marca de cerveza Cristal. Como principal auspiciador entregaba un piso financiero a la productora organizadora Osyos, a cargo de Juan Andrés Ossandón. Este arquitecto y productor musical, se había hecho reconocido por su faceta como compositor de música para teleseries.

En 2004 amplió su espectro en la industria y fundó la productora Osyos, junto a su hermano Cristián Ossandón. Con esta empresa organizaron la primera Cumbre del Rock Chileno, un evento arriesgado que reunió a 39 bandas nacionales el 6 de enero de 2007 en el Estadio Nacional³¹⁶. El éxito de este encuentro, que convocó a 40 mil personas, fue el impulso para profundizar en un nicho muy temido por los productores: la música chilena.

Los organizadores querían derribar el mito de que el público nacional no consumía la música de sus compatriotas y que producir eventos netamente chilenos no era rentable. Osyos supo aprovechar la oportunidad y logró concretar dos ediciones más de la Cumbre del Rock en 2009 y 2012. Al año siguiente realizó el concierto Las Voces de los 80 en el Movistar Arena, donde reunió a íconos de la década.

En medio de este currículum se encuentra el mayor acierto de Ossandón: el festival El Abrazo. Esta iniciativa incluso le significó recibir el Premio Binacional de las Artes y la Cultura, un reconocimiento que entregan el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile junto a la Secretaría de Cultura de Argentina desde 2007³¹⁷.

Precisión y desafíos para el encuentro

Enmarcado en el formato de festival, El Abrazo contó con dos escenarios ubicados uno al lado del otro, con el objetivo de mantener un ritmo continuado en la presentación de los músicos. Una tarima para los chilenos y la otra para los argentinos. Con pocos antecedentes de este tipo, los músicos nacionales no estaban preparados para este nivel de producción.

El festival se transformó en un precedente para los músicos locales, ya que fue una muestra a menor escala de lo que este modelo de *show* implica. Compartir el cartel con veinte músicos más requiere de un trabajo consciente y sin margen para los errores, desafío que El Abrazo logró sortear con éxito.

³¹⁶ Espinoza, I. Juan Andrés Ossandón: El hombre detrás de los mega conciertos chilenos. Wikén (Supl.). *El Mercurio*. 14 de junio de 2013. Recuperado en:

<http://diario.elmercurio.com/2013/06/14/wiken/portada/noticias/289F4B54-F588-4CCC-9FCF-CB401B9DD3FC.htm?id={289F4B54-F588-4CCC-9FCF-CB401B9DD3FC}> Consultado el: 29 de marzo de 2016.

³¹⁷ Ministerio de Cultura premia al músico Gustavo Cerati. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*. 14 de abril de 2011. Recuperado en: <http://www.cultura.gob.cl/ministro/ministro-de-cultura-premia-al-musico-gustavo-cerati/> Consultado el: 31 de marzo de 2016.

Las entradas poseían tres segmentaciones, Cancha General, Cancha VIP y VIP Cristal. Este último boleto tenía un precio de 120.000 pesos, muy por sobre los 46.000 pesos de la Cancha VIP y los 16.000 pesos de la Cancha General. Hasta octubre estas dos últimas ubicaciones se ofrecieron en la modalidad 2x1, lo que les permitió vender 15 mil entradas³¹⁸.

Juan Andrés Ossandón dijo a los medios que se realizaría una segunda edición del festival al año siguiente. Se habló de fecha, músicos, incluso se señaló que sería dedicada a Violeta Parra y que se sumarían otros países como México. Sin embargo, el evento nunca se realizó y el festival El Abrazo quedó como un muy buen recuerdo, en el que la música chilena tuvo la tribuna que se merece.

El proyecto jamás prosperó porque para ese año y aún en la actualidad, no existe un mercado desarrollado de la música nacional en vivo. Tampoco hay iniciativas que fomenten de manera permanente su crecimiento ni que aseguren un espacio para la industria chilena. Como respuesta a esto, surgen propuestas legislativas que incluyen a los artistas locales en el mercado de los conciertos masivos y que intentan dar una solución a este problema.

4.2 Ley del Telonero: Las nuevas reglas del juego

En sus 25 años de vida la industria de los conciertos ha tenido pocas modificaciones en términos de legislación. Más allá de las discusiones que se realizaron en torno a la seguridad en los eventos y a la ley del consumidor, el mercado había crecido sin un marco regulatorio específico para este tipo de espectáculos. Actualmente se encuentra en discusión el primer proyecto que consagra requisitos para la realización de conciertos en Chile, lo que no ha estado exento de polémica.

La denominada “Ley del Telonero” es la única iniciativa que aborda específicamente eventos musicales masivos y busca asegurar el acceso del público y la participación de los artistas

³¹⁸ Últimos tickets para show chileno-argentino. *El Mercurio*. Santiago, Chile. 2 de octubre de 2010. Recuperado en: <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={fed37c0f-b673-428a-a0f7-8c088da7c1dd}> Consultado el: 30 de marzo de 2016.

chilenos. Hoy se encuentra esperando la aprobación del Senado, luego de ser despachada el 31 de marzo de 2015 por la Cámara de Diputados.

El proyecto considera la adición de un artículo a la ley N° 19.928 sobre Fomento de la Música Chilena, que regule los requisitos y condiciones de acceso que deberían cumplir los organizadores de conciertos en Chile. En primer lugar, define como conciertos masivos aquellos que planean congregarse a más de tres mil personas, excluyendo a los festivales y celebraciones municipales.

Los requisitos que plantea son: Limitar las preventas de entradas a un público exclusivo o preferencial, por un tiempo determinado, al 50% del total de entradas puestas a la venta; habilitar espacios reservados con visibilidad y comodidad adecuada para personas con discapacidad física que no puedan ocupar las butacas normales; y los conciertos de artistas extranjeros que se exenten de IVA por concepto de entradas tendrán que contar con un telonero chileno. Si estas condiciones no se cumplen se aplicaría una multa que va desde 50 a 100 UTM³¹⁹.

Para llegar a esta última versión del proyecto tuvieron que pasar siete años. El primer borrador se presentó el 30 de septiembre de 2008 en la Cámara de Diputados y entró directamente a la Comisión de la Cultura y las Artes, donde sufrió varias modificaciones a raíz de las críticas que actores de la industria le hicieron al documento. Entre ellas se aumentó el porcentaje de preventas de 20% a 50%, y se limitó la obligatoriedad del telonero solo para los eventos que se acogieran a la exención de impuestos.

La idea de este proyecto surgió tras el anuncio de la primera visita de Madonna a Chile, cuyos precios iban desde los 26.450 a los 235.750 pesos de esa época. A partir de ese evento, que se calculaba recaudaría cerca de 9 millones de dólares³²⁰, empezó el cuestionamiento a una industria que cada año se veía más próspera, con grandes volúmenes de ganancia y que además se exentaba del IVA en la mayoría de los casos, como ocurrió con el *show* de la cantante de *pop*³²¹.

³¹⁹ Boletín N° 6110-24. Indicación sustitutiva al proyecto de reforma a la Ley 19.928, sobre Fomento de la Música Chilena en orden a consagrar los requisitos que han de cumplir los conciertos y eventos musicales que se presenten en Chile. 5 de enero de 2015.

³²⁰ Peña, C; Figueroa, J. El destino de los millones que dejará Madonna en Chile. *Ciper*. Santiago, Chile. 29 de agosto de 2008. Recuperado en: <http://ciperchile.cl/2008/08/29/el-destino-de-los-millones-que-dejara-madonna-en-chile/> Consultado el: 25 de abril de 2016.

³²¹ Información solicitada vía Ley de Transparencia el 25 de abril de 2016.

Este es el punto que detonó la molestia de músicos nacionales y miembros del Parlamento, como los diputados PPD (Partido Por la Democracia) Álvaro Escobar y Ramón Farías, quienes manifestaban que los artistas extranjeros venían a enriquecerse al país y ni siquiera pagaban el impuesto correspondiente, por lo que no había beneficios para el Estado. Además, tenían muchas más facilidades que los músicos locales para conseguir este patrocinio, por lo que los nacionales se veían en desventaja para competir con los extranjeros.

La normativa vigente obliga a artistas chilenos y extranjeros pagar un impuesto de 19% (IVA) por concepto de venta de entradas a espectáculos artísticos culturales³²². Y, por otro lado, les permite eximirse de ese pago siempre que cuenten con el auspicio del Ministerio de Educación³²³ y la aprobación de la Secretaría Regional Ministerial (Seremi) de Educación de la zona correspondiente al espectáculo. Pero si el evento contempla la venta de alcohol, la solicitud es rechazada³²⁴.

Para lograr este auspicio los artistas chilenos deben cumplir con realizar una actividad que estimule, desarrolle o fomente la cultura, y los extranjeros deben contar con el apoyo de su respectiva embajada, ser parte de un intercambio de extensión cultural de su gobierno, o ser patrocinados por una institución de educación extranjera de prestigio³²⁵.

Frente a esta gama de beneficios para los músicos extranjeros, se pensó en condicionar la exención de manera que un requisito para otorgarla fuera realizar una función de beneficencia o considerar la participación de artistas nacionales. Este último punto se transformó en el eje central para la “Ley del Telonero”, luego de la primera discusión en la Comisión de Cultura en 2009, ya que buscaba entregarles un espacio a los músicos chilenos a cambio de la exención de impuesto.

³²² Artículo 2, N°2. DS N°825. Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios. Santiago. 1974.

³²³ Artículo 12, N°3. DS N°825. Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios. Santiago. 1974.

³²⁴ DS N°825. Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios. Santiago. 1974.

³²⁵ DS N° 97. Aprueba reglamento para otorgamiento de auspicios del Ministerio de Educación a espectáculos y reuniones que indica. 1993.

Para efectos de esta ley se entiende por telonero al “artista o agrupación artística que ejecuta un acto, *show* o espectáculo musical, a modo de preámbulo o en forma accesoria a un espectáculo musical protagónico de un artista o agrupación artística”³²⁶.

Aunque la figura del telonero fue destacada como una solución a la falta de espacios para los músicos nacionales y una oportunidad para realizar un intercambio de técnicas y experiencias con los artistas extranjeros, también se mencionaron condiciones desfavorables que suelen tener los músicos como teloneros. Ellas incluyen servicios técnicos inadecuados y menor espacio en el escenario.

En el contexto latinoamericano existen normativas que obligan a los extranjeros a contratar a músicos locales. Por ejemplo, en México los espectáculos públicos musicales deben contar con al menos un 75% de participantes mexicanos.

En Ecuador, deben presentarse conjuntamente músicos extranjeros y nacionales, estos últimos en una proporción de 60% del total del programa y su remuneración no puede ser inferior al 50% de los extranjeros³²⁷. Esto no se aplica a quienes estén auspiciados por su propio gobierno o que por la naturaleza de su *show* no den lugar a una contraparte nacional.

En el mismo país se debe pagar un 6% del contrato a la Federación Nacional de Artistas de Ecuador (FENARPE) y se obliga a los extranjeros a realizar una presentación gratuita, que puede evitarse entregando el 2% de la recaudación por entradas al fisco.

La motivación para legislar sobre el sistema de preventas es asegurar el libre acceso para todos los que quieran y tengan la capacidad económica para financiar el servicio de conciertos. En este sentido, se definen como preventas cerradas la venta anticipada que no se hace en forma abierta o a todo público, sino se ofrece solo a un grupo de personas con ciertas características definidas por el productor, como ser clientes de una empresa determinada, usualmente auspiciadores del espectáculo (banco, *retail*, telecomunicaciones u otros).

³²⁶ Boletín N° 6110-24. Indicación sustitutiva al proyecto de reforma a la Ley 19.928, sobre Fomento de la Música Chilena en orden a consagrar los requisitos que han de cumplir los conciertos y eventos musicales que se presenten en Chile. 5 de enero de 2015.

³²⁷ Boletín N° 6110-24. Informe de la Comisión de Cultura y las Artes, recaído en el proyecto que modifica la Ley 19.928, sobre Fomento de la Música Chilena en orden a consagrar los requisitos que han de cumplir los conciertos y eventos musicales que se presenten en Chile. 18 de marzo de 2009. P. 10-11.

Este modelo de negocio funciona sobre la base de un apoyo económico importante de parte de los *sponsors*, que en la mayoría de los casos es vital para la realización de un evento. Bajo este argumento, durante la discusión del proyecto se afirmó que limitar las preventas podría desincentivar a los grandes auspiciadores de invertir en los espectáculos.

“El tema de las preventas también parte por el concierto de Madonna, ya que se podían comprar entradas rebajadísimas si eras miembro de un banco x con una tarjeta x, y eso excluía al 90% de las personas que no lo tenían. Por lo tanto, estabas armando una discriminación. Nosotros no estamos en contra de la preventa dirigida o especial, porque aquí se confunde”, afirma Ramón Farías³²⁸.

Agepec, las productoras se organizan

Para enfrentar conjuntamente las leyes que comenzaron a tramitarse, las productoras se organizaron y formaron un gremio que en la actualidad agrupa a diez promotores del espectáculo en Chile. En la Asociación Gremial de Empresas de Entretenimiento y Cultura (Agepec) están: T4F+Bizarro, Multimúsica, DG Medios, Fénix, Inda Goycoolea & Asociados, La Oreja, Swing Booking & Management, The Fan Lab, La Clave y Lotus Producciones.

La Agepec se levantó como una asociación gremial para reunir y representar a las empresas productoras de conciertos en Chile frente a la creación del proyecto de ley perjudicial para los empresarios del espectáculo. Para ser parte de ella es necesario cumplir con una serie de requisitos, como tener domicilio conocido, rut y sitio *web*, lo que le otorga a la agrupación un sello de calidad y un respaldo para los consumidores.

En la discusión del día 12 de enero de 2015 que realizó la Comisión de la Cultura y las Artes se invitó a la Agepec a participar y presentar sus argumentos. A la cita asistió Jorge Ramírez, vocero del gremio y presidente de la productora Multimúsica, quien manifestó la molestia de los productores frente a un supuesto desconocimiento generalizado del mercado. Señaló que en términos de facturación no es una gran industria al compararla a otras del mundo y que hay estimaciones en torno a 125 millones de dólares anuales, pero con un enorme riesgo.

³²⁸ Entrevista con las autoras realizada el 3 de julio de 2015.

A partir de ese momento la Agepec inició una campaña pública en contra del proyecto de ley, postura que todavía sostienen. Respecto a la participación de teloneros nacionales en los *shows*, afirman que se debe determinar si es una cuestión artística o económica, ya que todos los espectáculos pagan derechos de autor y el cobro de estos no distingue protagonistas, lo que significa que se mide por canciones interpretadas.

“Los productores hemos demostrado que más de un 70% de los *shows* han tenido siempre un invitado por mérito. No es necesaria una ley. Nosotros pensamos que una persona gana una posición porque se ha logrado un espacio y un prestigio para estar (...) Qué importa si cuesta un peso o cuesta mil, por qué tenemos que pagarlo nosotros. A mí el Estado no me ayuda a hacer eventos, no me subsidia. Me parece que es una intromisión impertinente en un mundo donde no tienen que estar”, dice Jorge Ramírez³²⁹.

El diputado Ramón Farías, quien participó del proyecto desde el principio, defiende la postura de legislar sobre la industria de los conciertos.

“No habría problema si ellos tuvieran espacios para promocionar artistas nacionales. Cuando viene un artista internacional a Chile, generalmente viene auspiciado por la embajada, y descuentan impuesto. Entonces el artista viene, gana dinero y no quedó ningún impuesto para Chile. Nosotros no tenemos problemas, pero contrate un artista nacional y póngalo como telonero. Si no lo quieren hacer paguen el impuesto, porque igual ganan”, dice Ramón Farías³³⁰.

Por su parte, Carlos Geniso, director de DG Medios y miembro fundador de la Agepec, tiene una opinión muy distinta a la oficial del gremio. Afirma que ya han contratado teloneros para algunos de sus conciertos, y que de ser aprobado el proyecto no se opondrán a incluir bandas locales.

En el rubro de las productoras, la imposición de un telonero ha generado distintas opiniones. La nueva generación de organizadores de conciertos tiene una percepción distinta a la de la Agepec, puesto que su modelo ha apuntado hacia los festivales. En estas instancias participan en una proporción bastante similar artistas extranjeros y nacionales, por lo que no se ven afectados por la ley. De todas maneras, los jóvenes empresarios plantean otra arista del conflicto.

³²⁹ Entrevista con las autoras realizada el 30 de septiembre del 2015.

³³⁰ Entrevista con las autoras realizada el 3 de julio de 2015.

“Me parece genial que el gobierno impulse leyes de este tipo, pero sería increíble que gestionara una política cultural más global de desarrollo de la industria nacional. Porque, si bien le interesa que haya artistas chilenos teloneando, no hay dónde hacerlos tocar y no se hace cargo de eso”, señala Pía Sotomayor³³¹.

Respecto a la limitación de preventas, la Agepec afirma que en todo el mundo los auspiciadores apoyan la actividad, y que sin ellos no se podría realizar. Además, señalan que han sido las empresas productoras de espectáculos las que han hecho posible la realización de muchos eventos en el país, por lo que la regulación propuesta produciría un detrimento para la actividad.

Con el diagnóstico que plantea la Agepec pareciera que la industria de los conciertos está destinada a su declive. Bajo la amenaza de la caída del número de espectáculos y el alza inminente de los precios de las entradas, el gremio de productoras realizó una campaña comunicacional que logró insertar el proyecto de la “Ley del Telonero” en la agenda noticiosa. Sin embargo, no todos creen en su negativa interpretación.

“Eso es mentira y es muy relativo. Mientras los productores dicen eso, las páginas de los diarios se llenan de que viene Muse, Rihanna o Blur. No es que ahora no esté viniendo nadie. Yo creo que tiene que haber una regulación en el sentido de la venta de entradas y las condiciones con que se acercan al espectador, porque hasta ahora es una industria sin ningún nivel de transparencia. Ellos pueden hacer lo que quieran”, afirma el periodista Claudio Vergara³³².

No todos los dueños de productoras comparten las demandas que realiza la Agepec a las propuestas legislativas.

“Yo no soy miembro y no lo voy a ser nunca. A lo mejor invento otra. No sé de qué se quejan, qué tiene de malo que haya un telonero nacional por cada artista. Yo lo he hecho toda mi vida sin que nadie me lo exija. Qué aumenta ponerle una banda, ponerle un *catering*, hasta pagarle. Es una mentira, y en algún momento hay que decirlo. De hecho, a uno lo beneficia por el tema de los derechos de autor, si uno sabe negociar”, afirma Patricio O’Ryan³³³.

³³¹ Entrevista con las autoras realizada el 24 de noviembre de 2015.

³³² Entrevista con las autoras realizada el 28 de mayo de 2015.

³³³ Entrevista con las autoras realizada el 16 de septiembre del 2015.

Las productoras más jóvenes aún no han pasado a formar parte de la agrupación, por lo que la discusión se mantiene marginada a una esfera de las empresas. Lotus Producciones ya se unió al gremio para tener un respaldo frente a las autoridades y lograr objetivos en común. Fauna Producciones tampoco lo descarte a pesar de no compartir la mayoría de los reclamos realizados.

En disputa con el SII y Extranjería

Además, las productoras acusan otros conflictos con instituciones estatales que, según el gremio, provocarían un estancamiento en la industria y un alza de los precios de las entradas. Es decir, los consumidores serían los grandes afectados. Denuncian cambios en la interpretación de la Ley de Renta y aumentos del valor de las visas de trabajo para extranjeros.

La primera arista radicaría en un problema con el Servicio de Impuestos Internos (SII), donde Agepec considera poco clara y arbitraria la forma de aplicar el impuesto adicional que tienen los pagos de servicios por la actuación de un artista extranjero en el país.

Según la Ley de Impuesto a la Renta, todos los artistas extranjeros que se presenten en Chile deben pagar un impuesto de 20% de sus honorarios. Este cobro se ha realizado históricamente, sin embargo, la Agepec acusa que existe un nuevo criterio que se está aplicando hace cuatro años y que vincula a la producción espectáculos. Para ellos, el SII realiza distinciones y en muchos casos eleva la tasa al 35% dependiendo si el contrato entre una productora y el artista se ejecuta a través de una empresa, o una persona natural³³⁴.

Para Jorge Ramírez, la norma perjudica íntegramente a la producción de conciertos en Chile. Explica que los gastos de los artistas también están afectos a este impuesto, por lo que se deberán pagar dos veces el monto requerido por el Estado. El pago de este impuesto adicional además tiene la facultad de cobrarlo retroactivamente a partir de los últimos tres años.

La carga, hospedaje, alimentación de los artistas y traslado de equipos, que según la Agepec se trata de gastos y no remuneración, es algo que está gravado de impuestos. Además, ese monto debe ser pagado al momento en que el dinero sale del país, acorde a lo señalado en la ley,

³³⁴ Iriarte, M. Cuánto vale el show. *Revista Qué Pasa*. Santiago, Chile. 16 de agosto de 2014. Extraído de: <http://www.quepasa.cl/articulo/negocios/2014/08/16-14995-9-cuanto-vale-el-show.shtml/>. Consultado el: 25 de abril de 2016.

situación que complica a las productoras debido a que generalmente el pago de los honorarios se realiza antes de que ocurra el *show*, como garantía para el artista³³⁵.

Desde el SII aclaran que no se trata de un cambio de criterio, sino que desde 2006 comenzó a ser fiscalizado de manera más eficaz. Existen reclamos en tribunales aduaneros y tributarios, además de irregularidades en la subdeclaración por parte de las productoras locales, que utilizan el monto líquido en vez del bruto. En la actualidad al menos ocho juicios están vigentes por no pago de impuestos³³⁶.

El año pasado fue publicada una modificación a los aranceles de visas, que afecta sobre todo a los que trabajan con artistas norteamericanos. El Departamento de Extranjería y Migración del Ministerio del Interior estableció un precio de 580 dólares a la visa de trabajo estadounidense, un valor que antes no tenía costo.

“Imagínate 50 personas con un artista, son 50 mil dólares solamente de visa. Cuando no son impuestos son visas, cuando no son visas son IVA, cuando no son IVA son los teloneros, cuando no son los teloneros es el aseo y el ornato”, dice el vocero de la Agepec, Jorge Ramírez³³⁷.

Mario Rojas, Primer Vicepresidente de la SCD que fue partícipe de la discusión en 2015, afirma que el alza no afecta directamente a la industria debido que existen tratos preferentes para los artistas.

“La aplicación de normas legales migratoria y de extranjería, en relación a los artistas musicales que desarrollen actividades de su género en Chile, les permiten ingresar como turistas, facilitando su trabajo y la elusión de las normas tributarias aplicables a los artistas extranjeros por la actividad desarrollada en Chile”³³⁸.

³³⁵ Montecinos, C. Productoras de espectáculos masivos ponen grito en el cielo y amenazan con el fin de la industria en Chile. *El Mostrador*. Santiago, Chile. Extraído de: <http://www.elmostrador.cl/cultura/2015/04/02/productoras-de-espectaculos-masivos-ponen-grito-en-el-cielo-y-amenazan-con-el-fin-de-la-industria-en-chile/>. Consultado el: 25 de abril de 2016.

³³⁶ Iriarte, M. Cuánto vale el show. *Revista Qué Pasa*. Santiago, Chile. 16 de agosto de 2014. Extraído de: <http://www.quepasa.cl/articulo/negocios/2014/08/16-14995-9-cuanto-vale-el-show.shtml/>. Consultado el: 25 de abril de 2016.

³³⁷ Entrevista realiza con las autoras el 30 de septiembre del 2015.

³³⁸ Boletín N° 6110-24. Nuevo segundo informe de la Comisión de Cultura, Arte y Comunicaciones, recaído en el proyecto que modifica la Ley 19.928, sobre Fomento de la Música Chilena en orden a consagrar los requisitos que han de cumplir los conciertos y eventos musicales que se presenten en Chile. Santiago. 5 de enero de 2015. P. 11

En definitiva, estos conflictos se enfrentan a un panorama complejo para los promotores nacionales, en el que también aparece la Ley del Telonero para legislar por primera vez los conciertos en Chile. A pesar del escenario perjudicial que los empresarios manifiestan, esta iniciativa es solo un ‘rayado de cancha’ por parte del Estado y no una norma que limite el comportamiento del negocio. Esta regulación no llega a destruir el mercado que ya han construido.

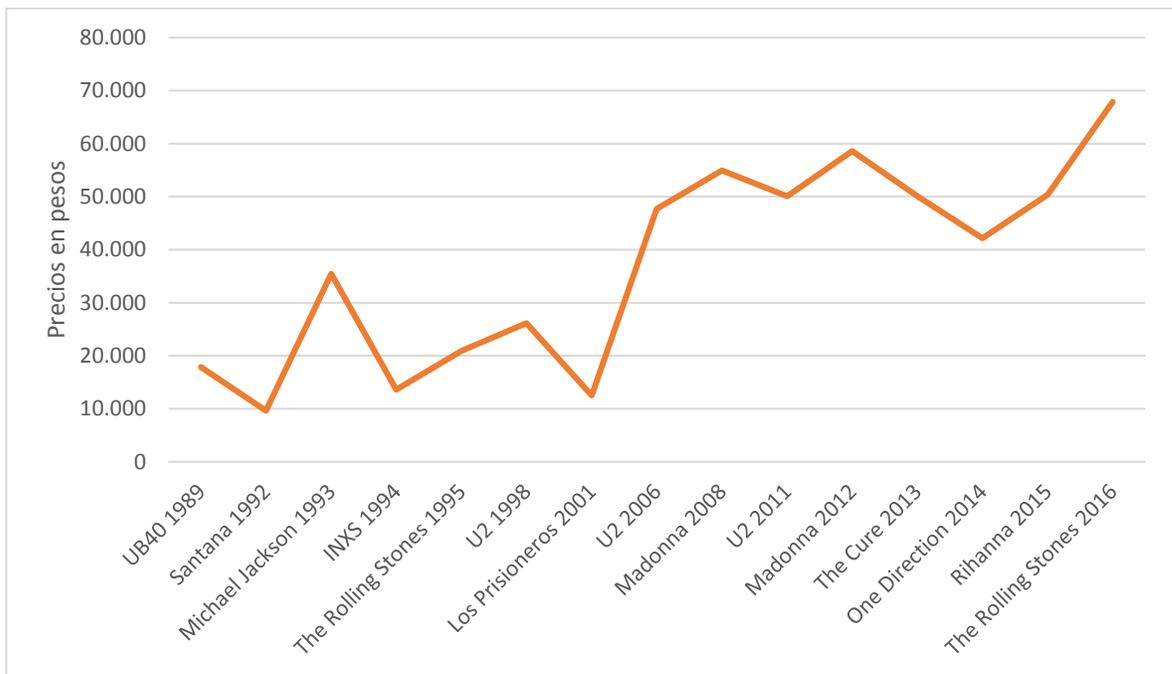
Tampoco es un proyecto que se haga cargo de los problemas de fondo que tiene la industria chilena ni contribuye a su desarrollo sostenido. Finalmente, la ley no fomenta la música nacional, sino aprovecha espacios existentes y ajenos para crear la ilusión de aportar a los artistas locales.

4.2.1 ¿Cómo se desglosan los impuestos de una entrada de concierto?

Los primeros cambios a la ley que ha discutido el parlamento conjuntamente con los productores aún no han afectado el valor del boleto. Si bien la industria ha tendido a subir sus precios en las entradas, esta alza no guarda relación con el aspecto normativo.

En los últimos 27 años el valor de los tickets se ha multiplicado en relación a las condiciones propias del mercado. Esta alza se ve reflejada en la sección de “Cancha” de los siguientes conciertos, que ha aumentado en un promedio de 279%. Los precios han crecido porque la industria y los consumidores lo han permitido, no por factores externos a ella.

Gráfico 3 Precios ubicación Cancha conciertos 1989-2016



Fuente: Elaboración propia con precios convertidos a pesos de 2015. Ver Anexo1.

Desde el comienzo de los megaconciertos en Chile existe un cobro fijo de IVA por venta de entradas que el productor debe asumir al momento de realizar un evento, pero que se puede exentar si es un espectáculo cultural.

Mario Rojas, Primer Vicepresidente de la SCD, expone que la ley no hace distinciones ni especifica con claridad sobre los tipos de espectáculos, perjudicando a los eventos nacionales, ya que no existen tantas opciones para descontar impuestos en las entradas como los tienen los *shows* internacionales.

“La ley no proporciona parámetros objetivos que permitan distinguir cuando estamos en presencia de una actividad claramente cultural (...) Para nadie es un misterio que el criterio aplicado hasta hoy ha sido muy amplio, pues ha permitido beneficiar por igual a espectáculos artísticos de marcado fin comercial como a actos claramente culturales”³³⁹.

El diputado Ramón Farías advierte que “Chile es el país donde más te cobran por entrada. Además, prácticamente todos los productores exentan impuesto, yo te diría que el 100% cuando

³³⁹ Boletín N° 6110-24. Nuevo segundo informe de la Comisión de Cultura, Arte y Comunicaciones, recaído en el proyecto que modifica la Ley 19.928, sobre Fomento de la Música Chilena en orden a consagrar los requisitos que han de cumplir los conciertos y eventos musicales que se presenten en Chile. 5 de enero de 2015. P. 11.

se tratan de extranjeros. De los nacionales muchos, pero no todos pueden o lo logran. Yo no estoy en contra de la exención de impuestos, pero sí creo que tiene que haber una reciprocidad. Si tú vas a Estados Unidos a actuar, olvídate cómo te gravan en impuesto”³⁴⁰.

España es el país donde más se grava a un *ticket*. En septiembre de 2012, el gobierno de Mariano Rajoy elevó el IVA de un 8% a 21% a los eventos culturales (circo, conciertos, teatro, exposiciones y cine)³⁴¹. Las actividades organizadas por el Estado u otras instituciones públicas y eventos sin fines de lucro se exentan.

En el resto de Europa, los valores se han mantenido en un porcentaje menor. Frente al 21% de España, está Francia con un 5,5%, Alemania con 7%, Italia 10% y 13% en Grecia y Portugal³⁴².

En Latinoamérica, el impuesto al *ticket* se presenta de forma más negociable al momento de realizar un espectáculo. En algunos casos incluso es inexistente como en Argentina. En 2006 el Senado convirtió en ley el proyecto que exime de Impuesto al Valor Agregado a las entradas de espectáculos. La iniciativa fue impulsada desde la vereda de productores locales como Daniel Grinbank, Héctor Cavallero y músicos como Víctor Heredia y León Gieco³⁴³.

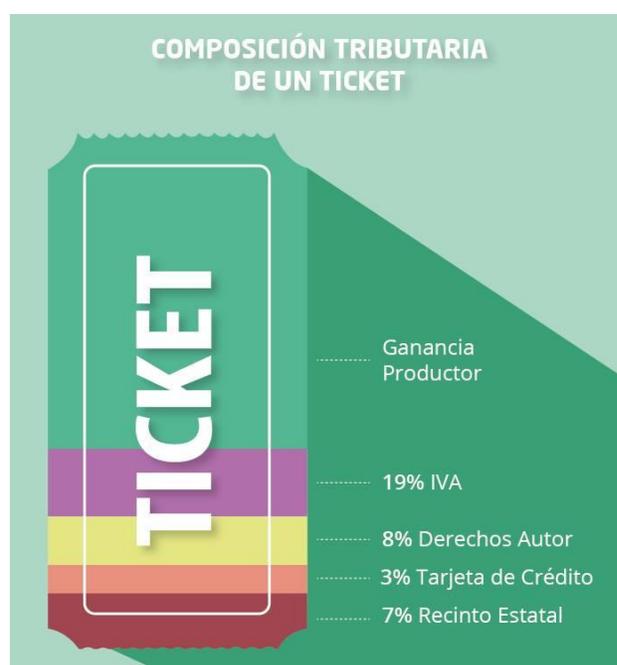


Ilustración 3 Fuente: Elaboración propia con datos entregados por Agepec.

³⁴⁰ Entrevista realizada con las autoras el 3 de julio de 2015.

³⁴¹ Fraguas, A. El nuevo IVA de la cultura y el ocio lastra a un sector renqueante. *El País*. Barcelona, España. 31 de agosto de 2012. Recuperado en: http://economia.elpais.com/economia/2012/08/31/actualidad/1346441861_811136.html. Consultado el: 27 de abril de 2016.

³⁴² Fraguas, A. El nuevo IVA de la cultura y el ocio lastra a un sector renqueante. *El País*. Barcelona, España. 31 de agosto de 2012. Recuperado en: http://economia.elpais.com/economia/2012/08/31/actualidad/1346441861_811136.html. Consultado el: 27 de abril de 2016.

³⁴³ Por ley, no pagarán IVA las entradas a recitales y conciertos. *El Clarín*. Buenos Aires, Argentina. 29 de junio de 2006. Recuperado en: <http://edant.clarin.com/diario/2006/06/29/sociedad/s-03802.htm>. Consultado el: 27 de abril de 2016.

En México el Poder Ejecutivo propuso un proyecto de ley en 2013 para agregar un 16% de impuesto a las entradas de espectáculos, exceptuando el teatro y el circo. Sin embargo, la iniciativa no fue aprobada por presión de los productores locales.

En Colombia la situación es distinta. Desde 2011 rige una ley que regula los eventos y espectáculos culturales. El documento bajó el impuesto de renta de un 33% a 8% y exenta de impuestos a las entradas cuyo valor no supere los tres UVT (Unidad valor tributario) equivalentes a \$6.700 pesos chilenos aproximadamente³⁴⁴.

Además del impuesto al *ticket* de un 19%, también existe otro gravamen que cobran las tarjetas de casas comerciales o de crédito al valor total de una compra. El porcentaje de éste se eleva entre un 2% al 3% cuando la entrada es pagada con tarjetas de crédito, débito o *retail* y dependiendo del contrato que tenga la productora con la empresa de tarjetas.

“Se construyen estos mitos de que los *tickets* son caros. Lamentablemente el público, y es una cosa que estamos trabajando, a veces no sabe que de cada 100 pesos que tú cobras, 35 o 40 se lo llevan otras personas. Con los 60 restantes, el promotor paga el artista”, dice Jorge Ramírez³⁴⁵.

Otro impuesto que se encuentra dentro del valor de un boleto es el porcentaje por concepto de la propiedad intelectual. Este gravamen es recaudado por la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD) y puede variar entre el 5% al 8% si es pagado con anticipación.

La SCD es una corporación de derecho privado que se encarga de administrar el repertorio de autores y compositores chilenos. En el caso de los conciertos, la institución no solo representa a los chilenos, sino también a extranjeros debido a los contratos con sociedades similares a la SCD en el mundo, a quienes les envía el total recaudado de los respectivos artistas.

El monitoreo para calcular el dinero correspondiente por derechos de autor en un concierto es más fácil en comparación a la repartición en otros medios, como la televisión o radio. Esto es debido a que el repertorio del artista está definido desde el principio.

Por ejemplo, si el grupo Electrodomésticos realiza un concierto en el Teatro Municipal, debe anunciar con anterioridad cuál será el total de canciones interpretadas durante el evento.

³⁴⁴ Nueva ley para espectáculos. *El Espectador*. Bogotá, Colombia. 27 de diciembre de 2011. Recuperado en: <http://www.elespectador.com/noticias/cultura/nueva-ley-los-espectaculos-articulo-318717>. Consultado el: 27 de abril de 2016.

³⁴⁵ Entrevista realizada con las autoras el 30 de septiembre de 2015.

Posterior a eso, la SCD aplicará un impuesto del 5% u 8% del total de ingresos en ventas de entradas. Si se recaudaron 25 millones, el 5% será \$1.250.000 que tendrán que ser pagados a la institución por concepto de propiedad intelectual.

Se trata de un cobro que opera prácticamente en todo el mundo y se calcula en relación a la venta de boletos. De todos modos, este es un valor que varía por país. En Chile el porcentaje es bajo en comparación a Argentina, se cobra 12%, al igual que en España, mientras que Uruguay y Perú es de 10%³⁴⁶.

Cuando el concierto se realiza en un recinto del Estado, el Instituto Nacional de Deportes cobra una tarifa variable de 7% del total recaudado por concepto de entradas de un concierto. En Santiago, este es el caso de los sitios dentro del Estadio Nacional, como el Coliseo Central, el Velódromo, la Pista Atlética y el Court Central.

Este cobro es aparte del valor por el arriendo de cada lugar que en el caso del Coliseo Central corresponde a \$19.900.000, IVA incluido³⁴⁷. El precio incluye tres días de montaje más un día de *show* y uno de desmontaje, además de los gastos básicos y operativos, como el uso de luz y agua.

“¿Por qué se hizo esto (cobrar 7%)? Porque antes se cobraba solo un precio. Por ejemplo, 40 millones. Creímos que era brusco para algunas productoras llegar y poner esa cantidad de dinero si no sabía cómo le iba a ir. Entonces, decidimos que era mejor ser socio del riesgo con la productora. Con eso cubrimos los gastos operativos de esos cinco días. A nosotros nos conviene que al evento venga harta gente, mientras más entradas vendan más nos van a pagar”, dice Claudio Chávez, administrador del Estadio Nacional³⁴⁸.

La cifra que obtiene el recinto por venta de boletos no considera el valor de las 600 entradas de cortesía que exige el contrato. Estas invitaciones forman parte de un antiguo protocolo que ha tenido el recinto estatal por cada evento, ya sea musical o relacionado a los deportes.

³⁴⁶ Peña, C. Figueroa, J. El destino de los millones que dejará Madonna en Chile. *Ciper*. Santiago, Chile. Recuperado de: <http://ciperchile.cl/2008/08/29/el-destino-de-los-millones-que-dejara-madonna-en-chile/>. Consultado el: 25 de abril de 2016.

³⁴⁷ Solicitud de Ley de Transparencia al Instituto Nacional de Deportes realizada el 16 de junio de 2015.

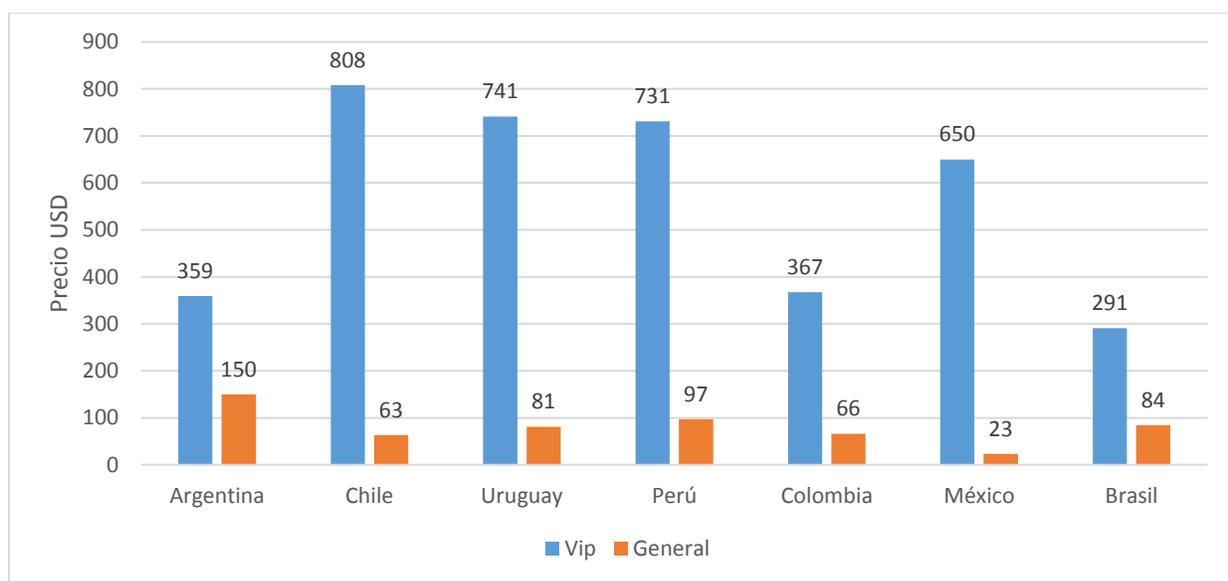
³⁴⁸ Entrevista realizada con las autoras el 29 de octubre de 2015.

En suma, todos los cobros externos a la productora constituyen aproximadamente un 37% del total que pagan los consumidores al comprar una entrada para un concierto. Mientras que el 63% restante queda como saldo a favor para los organizadores nacionales, que a su vez deben cubrir todos los gastos propios del negocio que incluye el pago al artista, sus gastos (traslado, alojamiento y alimentación) y visas de trabajo.

A pesar de todos estos cobros por concepto de entrada, Chile se encuentra en una situación bastante similar a la de los países vecinos. En general, los altos precios de las entradas es un reclamo que se repite en todas las plazas del Cono Sur, y a pesar de que existen distintas tarifas que gravan los boletos, la razón de fondo es un alza generalizada en el mercado mundial de la música.

Para la última gira que realizaron los Rolling Stones en Latinoamérica, uno de los *tours* más caros de la región, Chile fijó la entrada más cara, con 808 dólares. En contraste, en las localidades más baratas no seguía esta proporción. De hecho, Argentina fue el país con el precio más alto, 87 dólares por sobre Chile.

Gráfico 4 Precios tickets Olé Tour Rolling Stones 2016



Fuente: Elaboración propia. Precios convertidos a dólar del 20 de noviembre de 2015³⁴⁹.

³⁴⁹ Precios extraídos de: www.ticketek.com.ar/rolling-stones/estadio-unico-ciudad-de-la-plata; www.puntoticket.com/Rolling-Stones-En-Chile; <http://reduts.com.uy/conciertos/rolling-stones.html>; <http://elcomercio.pe/luces/musica/rolling-stones-lima-estos-son-precios-su-concierto-noticia-1853564>;

Los productores nacionales fundamentan que los altos precios en el país se deben a estos cobros adicionales a los gastos exclusivos de los conciertos, y que si estas tarifas disminuyeran podrían reducirse los costos de los boletos. Este argumento se desmantela en la medida que todos los años aumentan los conciertos al mismo tiempo que suben los precios.

“Es una empresa privada que se fue forjando sola, sin ningún nivel de transparencia, ellos pueden hacer y decir lo que quieran. Ahora el Estado se quiere meter porque hay mucha plata dando vuelta, existe una batalla con los productores. Ellos reclaman que le está sacando plata y se hacen un poco los pobrecitos, pero tampoco es tan así. Los productores también ganan mucho dinero, no todos, pero acá en Chile les va relativamente bien”, afirma el periodista Claudio Vergara³⁵⁰.

Chile ha tenido una estabilidad económica que le ha permitido consolidarse como una plaza segura para los eventos musicales en Latinoamérica. Estas mismas características hacen que los consumidores de conciertos estén dispuestos a pagar altos precios por asistir a un evento musical, y por esto, el mercado no ha frenado el alza de precios.

Bajo este panorama, el negocio de los mega conciertos se ha forjado en un contexto de hermetismo que históricamente no ha dado información en profundidad respecto a la gestión para traer a los artistas internacionales, al igual que muchos de los actuales mercados. La legislación vigente ha permitido mantener esta práctica dentro del rubro, por lo que las productoras han tenido un marco que quieren resguardar.

A fin de cuentas, la industria de los conciertos es un negocio desarrollado por empresarios que invierten con la intención de incrementar sus ganancias, a través de eventos que tienen la particularidad de enmarcarse en la cultura popular. Ese argumento es regularmente utilizado para aprovechar los beneficios estatales como la exención de impuestos, pero al momento de ver intervenido su negocio como la Ley del Telonero, se olvidan del aporte cultural para el país.

El trabajo de los productores no está dirigido a aumentar el acceso a este tipo de eventos culturales. Esto se ve reflejado en que los precios de las entradas de conciertos son privativos

<http://www.elespectador.com/entretenimiento/venta-de-boleteria-concierto-de-rolling-stones-comienza-articulo-599202>; <http://www.ocesa.com.mx/evento/the-rolling-stones/>; <http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/12/rolling-stones-ingresos-para-shows-no-brasil-vao-custar-ate-r-900.html>

³⁵⁰ Entrevista con las autoras realizada el 28 de mayo de 2015.

para la gran mayoría de la población chilena y tampoco hay iniciativas por parte de los empresarios para llevar la música a los espacios que no son un negocio asegurado.

“La cultura es importante, eso le da un toque al negocio. ‘Nosotros somos los guardianes, el alma del pueblo, por lo tanto, tienen que darnos garantías especiales para hacer nuestro trabajo’. Y puede ser efectivo en algunos casos, pero para otros es un negocio hecho y derecho, donde se gana mucha plata. Es de alto riesgo, pero cuando ‘le pegas el palo al gato’, ganas muchísimo. Yo conozco gente que me ha dicho: ‘con este concierto arreglé el año’”, dice Pablo Aranzaes³⁵¹.

³⁵¹ Entrevista con las autoras realizada el 9 de julio de 2015.

CONCLUSIÓN

Poco más de un cuarto de siglo bastó para que Santiago pasara de ser un lugar recóndito e inubicable en el mapa que manejan los artistas de renombre mundial, hasta posicionar a Chile en lo que en la jerga del espectáculo se denomina la trilogía de Latinoamérica, junto con Argentina y Brasil.

Más importante aún, a lo largo de los 25 años de actividad que abarca esta investigación es posible ver que el camino a la profesionalización ha sido tortuoso, con momentos de mucho auge y periodos de crisis que han evidenciado las dificultades del negocio. Gracias a las desventuras se pudo avanzar técnicamente en el desarrollo de los megaconciertos, para así estar a la altura de los modelos internacionales de la industria.

Las empresas productoras de conciertos se caracterizan por el hermetismo en el trabajo, ya que se escudan en los acuerdos de confidencialidad que tienen con los artistas y proveedores extranjeros. Este mercado no posee transparencia en cuanto a las cifras de gastos y ganancias, porque los productores consideran que se revelaría la clave del negocio. Su vínculo con la prensa se limita a la necesidad de promocionar sus propios eventos, manteniéndose en el plano del espectáculo y la superficialidad de la información.

Un primer punto a resaltar es que en Chile los inicios de la industria de los megaconciertos se vinculan directamente con el contexto político y económico del periodo pos dictadura. Este mercado fue fundado bajo las lógicas neoliberales que hasta hoy prevalecen, y gracias a eso tuvo un despegue rápido a comienzo de los 90s.

Su consolidación también tiene que ver con las características económicas de los chilenos, quienes a través del endeudamiento están dispuestos a gastar altas sumas de dinero en asistir a un concierto. En este escenario, el ocio y el entretenimiento son áreas cada vez más importantes para el consumidor nacional.

Otra de las características centrales de la producción de conciertos es lo riesgoso del mercado. Existen muchos factores que pueden influir sobre el resultado final de un evento, por lo que es alta la incertidumbre al momento de organizar un *show*. Los grandes fracasos de la industria demuestran que nunca están aseguradas las ganancias, a pesar de que en otros países ese mismo espectáculo haya resultado exitoso.

Para llegar al nivel que hoy tienen los espectáculos musicales en Chile, fue necesario que los productores aprendieran las claves del negocio a partir de errores, aciertos y de la experiencia acumulada por la producción local. Los organizadores fueron adquiriendo el conocimiento sobre la marcha en cada evento al que se aventuraron.

Las marcas comerciales también han jugado un rol fundamental en la cimentación del mercado chileno. Sin el apoyo económico y publicitario que realizaron desde un comienzo, no habría sido posible la realización de buena parte de los *shows* más importantes. Desde su inicio en Chile, marcas como Pepsi se vincularon con la música y gestaron la producción de eventos en la capital, exactamente como ya se hacía en otros países europeos.

Al igual que en todo el mundo, las empresas privadas han encontrado en la música un nicho exitoso y rentable que les ayuda a consolidar una imagen positiva, cercana y amigable con los consumidores. Esta estrategia ha aprovechado las virtudes de la música y su carácter cultural para vincularse de manera estrecha con los melómanos.

Esta relación de reciprocidad entre los productores de conciertos y las marcas ha llevado a la industria al éxito. Un evento musical constituye una de las vitrinas más cotizadas. Actualmente esta estrategia se ha llevado al máximo con los festivales, espacios donde las marcas tienen un lugar privilegiado y el público a su disposición para que tome contacto con sus productos.

La relación entre los productores, la sofisticación del espectáculo ofertado y el cambio que tuvo el carácter del consumidor permiten identificar tres etapas en la historia de los conciertos masivos en Chile.

La primera corresponde al inicio de la industria, donde se realizaron los primeros eventos que pueden ser considerados como un antecedente para lo que es la producción de conciertos hoy. Fueron los acercamientos iniciales a la tecnología, el modelo de negocio y el rubro del espectáculo mundial.

Este periodo estuvo marcado por la novedad de recibir las primeras visitas de artistas extranjeros, cuyos *shows* se mantenían bajo los estándares del espectáculo norteamericano y europeo. Para el público chileno, que recién empezaba a salir de la dictadura militar, la posibilidad de asistir a este tipo de eventos era más importante que el músico que se parara sobre el escenario.

Los primeros *shows* debieron su éxito a la necesidad de los chilenos de ser parte de eventos sociales, más que a una sed por consumir música en vivo. Este motivo fue el que rápidamente empezó a mermar la asistencia, dando origen a los primeros fracasos de la industria. El mercado de los espectáculos había sido sobredimensionado por los productores.

Esta etapa fue gestada por empresarios que poco sabían de música y estaban interesados en crear un negocio rentable, lejos de una iniciativa cultural. Es por esto que todos quedaron en el camino y no se proyectaron como actores fundamentales en los siguientes periodos.

La segunda fase de la industria comienza con la renovación de los productores. La llegada de capitales extranjeros consolidó el rubro local. Este fue el periodo de la profesionalización para Chile, con ello la llegada del sistema de ticketeras terminó por nivelar el mercado nacional y replicar la tendencia a la concentración que se observa en todo el mundo.

Las empresas de *tickets* generaron exclusividad con recintos de Santiago y también con productoras, acaparando buena parte del sector y obligando a los consumidores a utilizar su servicio. Esta situación se mantiene hasta hoy, siendo una práctica cuestionable por dejar al consumidor a merced de acuerdos poco transparentes.

En el periodo aludido la principal característica es la consolidación de grandes empresas multinacionales que poseen oficinas en toda Latinoamérica y que controlan en su totalidad el mercado.

La presencia de las transnacionales limita la acción de las productoras nacionales, que pasan a depender de sus alianzas con dichas empresas extranjeras. En Chile han operado varias de estas compañías y en la actualidad se mantienen dos, por lo que la industria local ya se encuentra supeditada a los movimientos de las firmas internacionales.

En esta época surge un consumidor más activo y empoderado, que fue capaz de canalizar sus reclamos e insatisfacciones por medio del Sernac, un organismo que hasta esta etapa no había tenido relevancia en la protección del público. Sin embargo, su calidad de mediador no permite que estas demandas obtengan respuestas concretas, por lo que su rol queda inconcluso hasta que sea aprobado el proyecto de ley que lo fortalecerá.

El tercer periodo corresponde a la era de los festivales, un nuevo formato de consumo de música en vivo, que actualmente aún se mantiene en Chile y a nivel mundial. El fenómeno de estos eventos se ha ajustado a los mercados de cada país y trae consigo una forma distinta de asistir a un concierto.

Tras el surgimiento de este espectáculo aparece la experiencia como el eje central dentro del modelo de negocio. Una atmósfera que supera a la música y se relaciona directamente con la marca que el festival ha desarrollado en la escena.

El ingreso a esta etapa ocurrió gracias a una nueva camada de productores jóvenes, que inspirados en eventos internacionales y con una nueva mirada en la producción de conciertos, se atrevieron a aplicar las bases del negocio de festivales en Chile. Con esto instauraron la costumbre de importar franquicias exitosas.

En Chile se ha ido actualizando al modelo de negocios en el rubro del espectáculo mundial. El nivel de profesionalización que se ha logrado se acerca bastante a los estándares internacionales referenciados en Estados Unidos y Europa.

Frente a esto, tanto artistas como productores plantean que aún no se llega a un desarrollo completo de la industria, debido a la falta de recintos habilitados para la realización de espectáculos en Santiago. Existe la necesidad de contar con un lugar que pueda albergar una capacidad media de público para ampliar la oferta de escenarios en la capital.

Y no sólo la construcción de un espacio, sino también que ese espacio esté lo suficientemente acondicionado para obtener una buena acústica, un elemento esencial en el desarrollo de un concierto, y que pocos lugares lo tienen. Es un tema pendiente que urge, debido a que el número de eventos que se realizan cada año aumenta.

La falta de infraestructura impide el desarrollo y la profesionalización de la música local y extranjera. Para alcanzar los parámetros internacionales es necesario invertir en espacios alternativos a los que ya existen para entregar distintas opciones a los productores y artistas.

Finalmente, la industria de los conciertos desde el comienzo se formó sin un marco regulatorio, por lo que el panorama era muy favorable para los productores. No existía fiscalización exclusiva a la industria y cada evento se realizaba bajo los propios parámetros del organizador. Las recientes discusiones en torno a esta industria generaron la denominada Ley del Telonero, que marca un precedente en la legislación de los eventos.

Quienes nunca habían sido controlados, ahora reaccionan frente a las medidas que pretenden regular a los conciertos. Si bien no es una norma que quiere limitar esta actividad, como aseguran los productores, es la primera iniciativa exclusiva que afecta al negocio y que impone requisitos para la realización de un evento.

La Ley del Telonero causa rechazo entre los productores, no porque realmente constituya un peligro para el negocio, sino porque no quieren aceptar ningún tipo de regulación. Esta ley pretende fomentar la música chilena a través de la imposición de teloneros nacionales en los eventos que se exentan de impuestos. Sin embargo, no entrega espacios efectivos a los artistas locales, ni tampoco contribuye concretamente en la difusión de la carrera de los músicos.

La industria de los megaconciertos no es más que un negocio y como tal está supeditado a la necesidad de hacerlo rentable. La llegada de un artista internacional es un evento netamente comercial, donde todos los que trabajan resguardan sus intereses económicos.

Lejos del carácter cultural que se le intenta dar a los espectáculos musicales, validados por el Ministerio de Educación para acceder a un beneficio tributario, el objetivo fundamental de los empresarios es sacar saldos positivos y hacer un buen negocio. Bajo esta mirada, la intención social es mínima y, por lo tanto, la ganancia percibida va únicamente hacia el historial del productor.

Como un negocio privado, los empresarios del rubro no quieren permitir que el Estado interfiera en sus actividades, pero en contradicción, sí quieren beneficiarse por ser eventos culturales. Debido a la alta concurrencia de los conciertos que existe en el país, es necesario un trabajo en conjunto de todos los actores (incluyendo los músicos), para transformar a la industria en un aporte real a la cultura chilena.

ANEXOS

1. Precios conciertos y festivales 1989-2016

Concierto	Año	Productora	Ubicación	Precio	Precio en pesos de 2015
UB40	1989	Prodin	Galería	1.000	5.110
			Cancha	3.500	17.887
			Andes	2.500	12.776
			Pacífico	5.000	25.552
Bon Jovi	1990	Prodin	Galería	3.000	12.267
Guns N' Roses	1992	Providencia Televisión	Galería	5.000	14.305
Paul McCartney	1993	Providencia Televisión	Galería	8.000	20.268
			Tribuna pacífico	40.000	90.518
INXS	1994	Providencia Televisión	Galería	4.000	9.052
			Cancha	6.000	13.578
			Tribuna	8.000	18.104
			Baja Marquesina	12.000	27.155
Santana	1993	Prodin	General	3.800	9.627
Michael Jackson	1993	Prodin	Galería	7.000	17.735
			Tribuna andes	12.000	30.402
			Cancha	14.000	35.469
			Tribuna pacífico numerada	35.000	88.674
The Rolling Stones	1995	Providencia Televisión y DG Medios	Cancha	10.000	20.912
			Tribuna Andes (no numerada)	15.000	31.369
			Tribuna Pacífico (numerada)	40.000	83.650
Monsters of Rock I	1994	DG Medios	General	7.000	15.841

Monsters of Rock II	1995	DG Medios	General	7.000	14.639
Monsters of Rock III	1998	DG Medios	General	13.200	23.012
Monsters of Rock IV	2005	DG Medios	General	18.400	26.270
Monsters of Rock V	2008	DG Medios	General	26.450	32.397
Festival Crazy Rock	1996	DG Medios	General (uno y dos días)	8.000	15.559
	1996			12.000	23.338
Los Prisioneros	2001	Los Prisioneros	Galería	6.000	9.389
			Cancha	8.000	12.518
			Tribuna Andes	8.000	12.518
U2	1998	DG Medios	Cancha	15.000	26.150
U2	2006	DG Medios	Cancha	34.600	47.668
U2	2011	T4F	Galería Sur Central	21.850	25.026
			Cancha	43.700	50.052
			Galería Sur Oriente y Poniente	57.500	65.858
			Galería Norte – Lateral Norte	93.150	106.690
			Andes	151.800	173.866
			Pacífico – Lateral Sur – Andes Bajo	172.500	197.575
Red Zone \$180,000	207.000	237.090			
Madonna	2008	T4F	Galería	26.450	32.397
			Lateral	44.850	54.933
			Cancha	44.850	54.933
			Andes	74.750	91.555
			Pacífico Bajo	120.750	147.897
			Cancha Vip	172.500	211.282

			Pacífico Alto	189.750	232.410
			Pacífico Medio	235.750	288.752
Madonna	2012	T4F	Galería	31.050	34.379
			Cancha	52.900	58.572
			Pacífico Lateral	64.400	71.305
			Andes	86.250	95.498
			Pacífico Silver	218.500	241.929
			Cancha Vip	218.500	241.929
			Pacífico Golden	258.750	286.494
			Pacífico Vip	345.000	381.992
The Cure	2013	DG Medios	Cancha	46.000	50.085
One Direction	2014	T4F	Cancha	40.350	42.136
Rihanna	2015	Transistor	Cancha	50.400	50.400
The Rolling Stones	2016	DG Medios	Cancha	67.870	67.870
SUE	2004	DG Medios	General	28.750	42.241
			Vip	57.500	84.482
SUE	2006	DG Medios	General	20.700	28.518
			Vip	34.500	47.530
SUE	2010	DG Medios	Cancha General	26.400	31.201
			Cancha Vip	44.000	52.002
			Lounge	71.500	84.503
El Abrazo	2010	Osynos	Cancha	18.400	21.746
			Cancha Vip	52.900	62.520
			Vip Cristal	138.000	163.096
Creamfields	2015	Street Machine	General	32.200	32.200
			VIP	64.400	64.400
Mysteryland	2011	Streetmachine e ID&T	Un día	33.000	37.797
Mysteryland	2014		Un día	48.650	50.805

Lollapalooza	2011	Lotus	Entrada General – Pases de 2 días		
			Preventa 1 (primeras 10 mil)	63.250	72.444
			Preventa 2 (siguientes 10 mil)	78.200	89.567
			Entrada General (20 mil en adelante)	87.400	100.105
			Lolla Lounge – Pases de 2 días VIP		
			Preventa (Las primeras mil entradas)	184.000	210.746
			VIP	218.500	250.261
			Entrada General – Pases diarios		
			Preventa (primeras 10 mil)	41.400	47.418
			Entrada General 1 día	48.300	55.321
			Lolla Lounge – Pases diarios VIP		
			VIP diarios	138.000	158.060

Lollapalooza	2012	Lotus	<i>Pase de 2 Días General</i> Venta en verde (agotados) Pre-Venta: Normal: <i>Pase de 2 Días VIP</i> Pre-Venta: Normal: <i>Pases Diarios</i> Pre-Venta General 1: Pre-Venta General 2: General: VIP:	 34.500 69.000 86.250 184.000 218.500 46.000 51.750 57.500 138.000	 38.199 76.398 95.498 203.729 241.929 50.932 57.299 63.665 152.797
Lollapalooza	2013	Lotus	<i>Pase 2 días</i> Venta en verde Preventa 1 Preventa 2 Normal <i>Pase diario</i> Preventa Normal VIP	 51.750 69.000 86.250 103.500 63.250 74.750 138.000	 56.346 75.128 93.910 112.693 68.868 81.389 150.257
Lollapalooza	2014	Lotus	<i>Pase 2 días</i> Venta en verde Preventa 1 Preventa 2 Preventa 3 Normal	 55.200 74.750 86.250 103.500 120.750	 57.645 78.061 90.071 108.085 126.099

			VIP 2 días		
			Preventa	201.250	210.165
			Normal	241.500	252.198
			Pase diario		
			Preventa 1	63.250	66.052
			General	80.500	84.066
			VIP	161.000	168.132
Lollapalooza	2015	Lotus	Abono general		
			Venta en verde	61.500	61.500
			Preventa 1	84.000	84.000
			Preventa 2	98.000	98.000
			Preventa 3	109.000	109.000
			Preventa 4	123.500	123.500
			Normal	140.000	140.000
			Abono Lounge		
			Preventa	219.000	219.000
			Normal	258.000	258.000
			Diario General		
			Preventa 1	75.500	75.500
			Preventa 2	87.000	87.000
			Normal	98.000	98.000
			Diario Lounge		
			Preventa	146.000	146.000
			Normal	179.000	179.000
Lollapalooza	2016	Lotus	Abono general		
			Venta en verde	63.250	63.250
			Preventa 1	86.250	86.250
			Preventa 2	100.625	100.625
			Preventa 3	112.125	112.125

			Preventa 4	126.500	126.500
			Normal	143.750	143.750
			Abono Lounge		
			Preventa	219.000	219.000
			Normal	258.000	258.000
			Diario General		
			Preventa 1	77.500	77.500
			Preventa 2	89.125	89.125
			Normal	100.625	100.625
			Diario Lounge		
			Preventa	146.000	146.000
			Normal	179.000	179.000
Primavera Fauna	2011	Fauna	Preventa 1	25.300	28.978
			Preventa 2	28.750	32.929
			Puerta	34.500	39.515
Primavera Fauna	2012	Fauna	General		
			General Preventa	43.700	48.386
			General	51.750	57.299
			VIP		
			VIP Preventa	86.250	95.498
			VIP	103.500	114.598
	2013	Fauna	General		
			Preventa 1	43.700	47.581
			Preventa 2	48.300	52.590
			Preventa 3	55.200	60.103
			Preventa 4	69.000	75.128
			VIP		
			Preventa 1	74.750	81.389
			Preventa 2	97.750	106.432
			Preventa 3	126.500	137.735

Primavera Fauna	2014	Fauna	General		
			Preventa 1	43.700	45.636
			Preventa 2	51.750	54.042
			General	59.800	62.449
			Puerta	69.000	72.057
			VIP		
			Preventa 1	69.000	72.057
Preventa 2	86.250	90.071			
Puerta	103.500	108.085			
Primavera Fauna	2015	Fauna	General		
			Preventa 1	53.800	53.800
			Preventa 2	61.600	61.600
			General	72.800	72.800
			VIP		
VIP Preventa	84.000	84.000			
VIP	100.800	100.800			
Maquinaria	2010	Transistor	General		
			Preventa 1	32.200	38.056
			Preventa 2	40.250	47.570
			Última venta	48.300	57.084
Maquinaria	2012	Transistor	Abono general		
			Preventa 1	69.000	76.398
			Preventa 2	74.750	82.765
			Normal	80.500	89.132
			Abono VIP		
			Preventa 1	149.500	165.530
			Preventa 2	161.000	178.263
			Normal	172.500	190.996
			Pase diario General		
			Preventa 1	43.700	48.386
Preventa 2	48.300	53.479			
Normal	52.900	58.572			

			<i>Pase diario VIP</i>		
			Preventa 1	89.700	99.318
			Preventa 2	97.750	108.231
			Normal	109.250	120.964
Maquinaria	2013	Transistor	<i>Abono general</i>		
			Preventa 1	69.000	75.128
			Preventa 2	74.750	81.389
			Normal	80.500	87.650
			<i>Abono VIP</i>		
			Preventa 1	149.500	162.778
			Preventa 2	161.000	175.300
			Normal	172.500	187.821
			<i>Pase diario General</i>		
			Preventa 1	43.700	47.581
			Preventa 2	48.300	52.590
			Normal	52.900	57.598
			<i>Pase diario VIP</i>		
			Preventa 1	89.700	97.667
			Preventa 2	97.750	106.432
			Normal	109.250	118.953
Rockout	2014	Transistor	Preventa 1	33.350	34.827
			Preventa 2	40.250	42.033
			General	46.000	48.038
Santiago Gets Louder	2015	Lotus	General		
			Preventa	67.200	67.200
			Normal	78.400	78.400
			VIP	123.200	123.200
Sonar Sound	2015	Lotus	General		
			Preventa 1	35.800	35.800
			Preventa 2	42.600	42.600

			Preventa 3	49.300	49.300
			Preventa 4	58.200	58.200
			Normal	67.200	67.200
			VIP		
			Preventa 1	67.200	67.200
			Preventa 2	78.400	78.400
			Preventa 3	91.800	91.800
			Preventa 4	106.400	106.400
			Normal	123.200	123.200

FUENTES ANEXO 1

UB40 1989: Reggae en el Estadio UC. *La Tercera*. Santiago, Chile. 11 de marzo de 1989. P. 36. (En sección: Espectáculos).

Bon Jovi 1990: Entrada archivo personal.

Guns N' Roses: Entrada archivo personal.

Paul McCartney 1992: Entrada archivo personal.

INXS 1994: "INXS", a remecer San Carlos de Apoquindo. *La Tercera*. Santiago, Chile. 1 de marzo de 1994. P. 35. (En sección Espectáculos).

Santana 1993: Entrada archivo personal.

Michael Jackson 1993: 50 sillas para minusválidos pide Jackson. *La Tercera*. Santiago, Chile. 7 de octubre de 1993. P. 36. (En sección: Espectáculos).

The Rolling Stones 1995: Trujillo, D. La última leyenda del rock and roll llega a Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 17 de febrero 1995. P. 13. (En sección: Tercer Tiempo).

Monsters of Rock 1994: Entrada archivo personal.

Monsters of Rock 1995: Villagrán, F. El Monumental a todo voltaje. *La Tercera*. Santiago, Chile. 7 de septiembre de 1995. P. 39. (En sección: Tercer Tiempo)

Monsters of Rock 1998: Afiche Monsters of rock. Publicado en: *La Tercera*. Santiago, Chile. 8 de diciembre de 1998. P. 38.

Monsters of Rock 2005: Así será la cuarta edición del Monsters of Rock en Santiago. *La Tercera*. Santiago, Chile. 10 de septiembre de 2005. P. 97. (En sección: Espectáculos).

Monsters of Rock 2008: Monsters Of Rock 2008: Ozzy Osbourne, Korn y Black Label Society. *Humo Negro*. Santiago, Chile. 9 de febrero de 2008. Recuperado en: <http://www.humonegro.com/noticias/monsters-of-rock-2008-ozzy-osbourne-korn-y-black-label-society/> Consultado el: 20 de enero de 2016.

Festival Crazy Rock 1996: Los marcianos llegaron ya. Revista Subte (Supl.). *La Tercera*. Santiago, Chile. 22 de noviembre de 1996. Año 1, N°21. Pp. 2-3.

Los Prisioneros 2001: Los dineros que mueve el regreso de Los Prisioneros. *La Tercera*. Santiago, Chile. 21 de octubre de 2001. P. 46. (En sección: Espectáculos).

U2 1998: Entrada archivo personal.

U2 2006: Fanáticos de U2 hacen colapsar página de internet que vende entradas. *Emol*. Santiago, Chile. 12 de enero de 2006. Recuperado en: <http://www.emol.com/noticias/magazine/2006/01/12/207651/fanaticos-de-u2-hacen-colapsar-pagina-de-internet-que-vende-entradas.html> Consultado el: 8 de enero de 2016.

U2 2011: Se confirma concierto de U2 junto en Chile junto a Muse. *Humo Negro*. Santiago, Chile. 8 de diciembre de 2010. Recuperado en: <http://www.humonegro.com/noticias/se-confirma-concierto-de-u2-en-chile-junto-a-muse/> Consultado el: 8 de enero de 2016.

Madonna 2008: Jürgensen, M. Argentina dejó de llorar por Madonna: 60 mil personas vieron su primer show. *La Tercera*. Santiago, Chile. 5 de diciembre de 2008. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2008/12/661-81269-9-argentina-dejo-de-llorar-por-madonna-60-milpersonas-vieron-su-primer-show.shtml> Consultado el: 12 de enero de 2016.

Madonna 2012: Entradas para el show de Madonna en Chile costarán entre \$27 mil y \$300 mil. *La Tercera*. Santiago, Chile. 16 de abril de 2012. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2012/04/661-454530-9-entradas-para-el-show-de-madonna-en-chile-costaran-entre-27-mil-y-300-mil.shtml> Consultado el: 11 de marzo de 2016.

The Cure 2013: Reyes, P; Stagnaro, N. Precios para ver a The Cure en Chile bordearán hasta los \$130 mil. *La Tercera*. Santiago, Chile. 29 de enero de 2013. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2013/01/661-506458-9-precios-para-ver-a-the-cure-en-chile-bordearan-hasta-los-130-mil.shtml> Consultado el: 16 de marzo de 2016.

One Direction 2014: Publican precios de entradas para concierto de One Direction en Chile. *La Tercera*. 18 de junio de 2013. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2013/06/661-528942-9-publican-precios-de-entradas-para-concierto-de-one-direction-en-chile.shtml> Consultado el: 16 de marzo de 2016.

Rihanna 2015: Recuperado en: <https://www.puntoticket.com/Rihanna> Consultado el: 16 de marzo de 2016.

The Rolling Stones 2016: Recuperado en: <http://www.puntoticket.com/Rolling-Stones-En-Chile> Consultado el: 20 de marzo de 2016.

SUE 2004: Claves de una apuesta arriesgada. *El Mercurio de Valparaíso*. Valparaíso, Chile. 11 de abril de 2004. Recuperado en: <http://www.mercuriovalpo.cl/site/edic/20040411000730/pags/20040411025223.html> Consultado el: 25 de marzo de 2016.

SUE 2006: Maira, M. Daft Punk llega a Santiago y da entrevistas sin máscaras. *La Tercera*. Santiago, Chile. 1 de noviembre de 2006. P. 51. (En sección: Espectáculos).

SUE 2010: Mika y Scissor Sisters llegan esta mañana a Santiago. *La Tercera*. Santiago, Chile. 16 de noviembre de 2010. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2010/11/661-307753-9-mika-y-scissor-sisters-llegan-esta-manana-a-santiago.shtml> Consultado el: 25 de marzo de 2016.

El Abrazo: Nuñez, J. Todo lo que debes saber del Festival El Abrazo. *Rock N Vivo*. Santiago, Chile. 8 de diciembre de 2010. Recuperado en: <http://rocknvivo.com/2010/12/08/todo-lo-que-debes-saber-del-festival-el-abrazo-2010/> Consultado el: 29 de marzo de 2016.

Creamfields 2015: Recuperado en: <http://www.puntoticket.com/Creamfields2015> Consultado el: 4 de abril de 2016.

Mysteryland 2011: Cerda, C. Las claves de Mysteryland: el festival dance que llega a Chile en diciembre. *La Tercera*. Santiago, Chile. 12 de agosto de 2011. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2011/08/661-385805-9-las-claves-de-mysteryland-el-festival-dance-que-llega-a-chile-en-diciembre.shtml> Consultado el: 20 de marzo de 2016.

Mysteryland 2014: Recuperado en: <http://www.puntoticket.com/Mysteryland> Consultado el: 20 de marzo de 2016.

Lollapalooza 2011: Lollapalooza Chile 2011: The Killers, Jane's Addiction, Kanye West y Yeah Yeah Yeahs. *Rock N Vivo*. Santiago, Chile. 28 de enero de 2011. Recuperado en: <http://rocknvivo.com/2011/01/28/lollapalooza-chile-2011-the-killers-jane%E2%80%99s-addiction-kanye-west-y-yeah-yeah-yeahs/> Consultado el: 12 de abril de 2016.

Lollapalooza 2012: Lollapalooza Chile 2012: Line up oficial y precios. *POTQ*. Santiago, Chile. 20 de noviembre de 2011. Recuperado en: <http://www.potq.net/noticias/lollapalooza-chile-2012-line-up-oficial-y-precios/> Consultado el: 12 de abril de 2016.

Lollapalooza 2013: Lollapalooza Chile 2013: comienza la venta de entradas. *Rock N Vivo*. Santiago, Chile. 17 de agosto de 2012. Recuperado en: <http://rocknvivo.com/2012/08/17/lollapalooza-chile-2013-comienza-la-venta-de-entradas/> Consultado el: 12 de abril de 2016.

Lollapalooza 2014: Recuperado de: <http://www.lollapaloozacl.com/2013/lollapalooza-chile-anuncia-su-cuarta-edicion-y-fecha-de-inicio-de-venta/> Consultado el: 12 de abril de 2016.

Lollapalooza 2015: Reyes, P. Lollapalooza 2015 revela precio de sus entradas. *La Tercera*. Santiago, Chile. 30 de julio de 2014. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/07/661-589034-9-lollapalooza-2015-revela-precio-de-sus-entradas.shtml> Consultado el: 12 de abril de 2016.

Lollapalooza 2016: Lollapalooza 2016 anuncia precios y venta de entradas para el 11 de agosto de 2016. *T13*. Santiago, Chile. 6 de agosto de 2015. Recuperado en: <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/lollapalooza-2016-anuncia-precios-y-venta-entradas-11-agosto> Consultado el: 12 de abril de 2016.

Primavera Fauna 2011: Recuperado en: <http://pousta.com/primavera-fauna-2011/> Consultado el: 13 de abril de 2016.

Primavera Fauna 2012: Recuperado en: <http://www.puntoticket.com/Evento.aspx?EventoID=FNA039> Consultado el: 13 de abril de 2016.

Primavera Fauna 2013: Primavera Fauna 2013 anuncia venta de entradas. *Rock N Vivo*. Santiago, Chile. 25 de julio de 2013. Recuperado en: <http://rocknvivo.com/2013/07/25/primavera-fauna-2013-anuncia-venta-de-entradas/> Consultado el: 13 de abril de 2016.

Primavera Fauna 2014: Primavera Fauna confirmó artistas para edición 2014. *Cooperativa*. Santiago, Chile. 2 de junio de 2014. Recuperado en: <http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/musica/shows-en-chile/primavera-fauna-confirmo-artistas-para-edicion-2014/2014-06-02/102432.html> Consultado el: 15 de abril de 2016.

Primavera Fauna 2015: Recuperado en: <http://www.puntoticket.com/MPF2015> Consultado el: 15 de abril de 2016.

Maquinaria 2010: Maquinaria Festival 2010: Venta de entradas y detalles que debes saber. *Humo Negro*. Santiago, Chile. 14 de junio de 2010. Recuperado en: <http://www.humonegro.com/magazine/conciertos/maquinaria-festival-2010-venta-de-entradas-y-detalles-que-debes-saber/> Consultado el: 11 de abril de 2016.

Maquinaria 2012: Maquinaria Festival 2012 revela cartel completo de artistas. *Humo Negro*. Santiago, Chile. 18 de septiembre de 2012. Recuperado en: <http://www.humonegro.com/noticias/maquinaria-festival-2012-revela-cartel-completo-de-artistas/> Consultado el: 11 de abril de 2016.

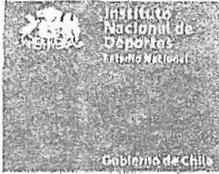
Maquinaria 2013: Maquinaria Festival inicia venta de entradas por día. Show Biz (Supl.). *Publimetro*. Santiago, Chile. Recuperado en: <http://showbiz.publimetro.cl/maquinaria-festival-inicia-venta-de-entradas-por-dia/showbiz/2012-10-14/154322.html> Consultado el: 11 de abril de 2016.

Rockout 2014: Rock Out Festival confirmó artistas para su primera edición. *Cooperativa*. Santiago, Chile. 9 de septiembre de 2014. Recuperado en: <http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/festivales/rock-out-festival-confirmando-artistas-para-su-primera-edicion/2014-09-09/113717.html> Consultado el: 10 de abril de 2016.

Santiago Gets Louder 2015: Recuperado en: <http://www.puntoticket.com/santiago-gets-louder> Consultado el: 11 de abril de 2016.

Sónar Sound 2015: Recuperado en: <https://sonarsoundsantiago.com/es/pg/tickets> Consultado el: 11 de abril de 2016.

2. Contrato de arriendo que fija tarifas y garantías en Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos



FIJA TARIFAS Y GARANTÍAS DE USO DE LOS RECINTOS DEPORTIVOS DEL ESTADIO NACIONAL JULIO MARTINEZ PRADANOS PARA ESPECTACULOS DEPORTIVOS Y/O RECREACIONAL Y DEJA SIN EFECTO RESOLUCION EXENTA 3053 DE FECHA 28 DE DICIEMBRE 2012.

RESOLUCIÓN EXENTA N° 2688 /

SANTIAGO, 02 JUL. 2014

VISTOS:

- a) La Constitución Política de la República.
- b) La Ley N° 19.712, del Deporte.
- c) La Resolución N° 1.600, de 2008, de la Contraloría General de la República.
- d) El D.E N° 13, de 26 marzo 2014, del Ministerio del Deporte.
- e) La Resolución Exenta N° 2244 de 2012, del Instituto Nacional de Deportes de Chile
- f) La N°20.285 Sobre Transparencia de la Función y Acceso a la Información de la Administración del Estado.
- g) Resolución Exenta N° 2.138, de 2004, del Subsecretario Director Nacional del Instituto Nacional de Deportes de Chile, que aprueba Reglamento para la cesión de uso del Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos.
- h) La ley N° 20.713 de presupuesto del sector público para el año 2014.
- i) Resolución Exenta N° 193, de 2014, que aprueba presupuesto para el Estadio Nacional.
- j) Lo propuesto por la Unidad de Gestión de Recintos Deportivos y Recreativos del Instituto Nacional de Deportes de Chile.

CONSIDERANDO:

1. Que, el Instituto Nacional de Deportes de Chile es un servicio público funcionalmente descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, creado por la Ley N° 19.712, que tiene por objeto ejecutar las políticas destinadas al desarrollo de la actividad física y el deporte en sus diversas modalidades, en coordinación con las organizaciones deportivas, las municipalidades y los demás organismos públicos y privados pertinentes.
2. Fíto en atención a que el Ministerio del Deporte quién propone la política nacional de deportes y el IND las ejecuta.
3. Que, el Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos, es un recinto deportivo dependiente y administrado por el Instituto Nacional de Deportes de Chile, de conformidad con la Ley N° 19.712, del Deporte.
4. Que, de acuerdo a las funciones otorgadas por la Ley N° 19.712, del Deporte, al Instituto Nacional de Deportes de Chile, y en el marco de la política nacional del deporte, se le encomendó la administración de los



recintos e instalaciones que formen parte de su patrimonio, de conformidad a lo establecido en el artículo 12 letra j) del mencionado cuerpo normativo

5. Que, para el cumplimiento de sus fines resulta necesario fijar las tarifas por concepto de uso de los recintos deportivos del Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos para espectáculos musicales, artísticos, atletismo y otras actividades.

RESUELVO:

1. **FÍJANSE** las tarifas que más abajo se indican por el uso de los recintos deportivos del Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos para espectáculos musicales, artísticos, atletismo y otros las que comenzarán a regir el 01 de julio, 2014 y hasta el 31 de julio de 2015. Las tarifas señaladas en la presente resolución considera la cesión de uso de la infraestructura deportiva.

I. ESPECTACULOS MUSICALES

A. GARANTIA DE RESERVA ESPECTACULOS MUSICALES

Para efectos de reserva de recinto, el organizador deberá entregar una boleta de garantía, a la vista e irrevocable, a nombre del Instituto Nacional de Deportes de Chile, en adelante "el IND", con vigencia hasta el día del evento del espectáculo por los montos indicados en detalle siguiente:

- a) **Collseo Central** \$ 10.400.000.- por cada espectáculo.
- b) **Estadio Atlético Mario Redondón** \$ 5.200.000.- por cada espectáculo
- c) **Velódromo** \$3.100.000.- por cada espectáculo.
- d) **Court Central** \$3.100.000.- por cada espectáculo.
- e) **Polideportivo** \$3.000.000.- por cada espectáculo

La reserva será devuelta al organizador, una vez que haya entregado al IND la boleta de garantía de fiel y oportuno cumplimiento del contrato.

En caso que el organizador se desista de realizar el evento deportivo, el IND queda facultado para hacer efectiva la boleta de garantía, sin forma de juicio.

B. GARANTÍA DE FIEL Y OPORTUNO CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO, EN ESPECTACULOS MUSICALES

El organizador del espectáculo deberá entregar una garantía para asegurar el pago íntegro y oportuno de todas y cada una de las sumas dispuestas en la presente resolución, como también para garantizar el pago de todos los perjuicios, daños, estragos, siniestros, incendios, actos de vandalismo u otros provocados por terceros a causa o con ocasión del evento y que afecten los bienes, instalaciones o mobiliario ubicados dentro del recinto donde se desarrollará el evento y lugares adyacentes a éste, así como también para caucionar la responsabilidad civil contractual y extra contractual por daños materiales y/o morales a terceros, que se produzcan dentro del mismo recinto y lugares adyacentes a éste.



Los valores de la garantía de fiel y oportuno cumplimiento del contrato, por recintos, son los indicados en el siguiente detalle:

- a) Coliseo Central \$ 52.000.000.- por cada espectáculo.
- b) Estadio Atlético Mario Redondón \$ 10.500.000.- por cada espectáculo
- c) Velódromo \$ 5.200.000.- por cada espectáculo.
- d) Court Central \$ 5.200.000.- por cada espectáculo.
- e) Polideportivo \$ 5.000.000.- por cada espectáculo.

Para tales efectos, la garantía deberá tratarse de una boleta bancaria, extendida a nombre del Instituto Nacional de Deportes de Chile, a la vista e irrevocable, con una vigencia no inferior de 60 días hábiles posteriores a la realización del espectáculo, incluido el desmontaje y cuya glosa deberá individualizar el espectáculo por nombre y fecha. La cual deberá ser entregada a la Administración y Finanzas del Estadio a lo menos 5 días hábiles de anticipación al inicio del montaje del espectáculo, para finalmente ser restituida al organizador una vez que se haya dado total cumplimiento a las obligaciones que impone el contrato de arrendamiento de recintos.

En caso de incumplimiento, el IND queda facultado para hacer efectiva la garantía de fiel y oportuno cumplimiento, sin forma de juicio, a fin de hacerse pago de lo adeudado.

C. SEGUROS ESPECTACULOS MUSICALES

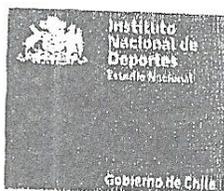
Se solicitará póliza de seguro extendida a nombre del Instituto Nacional de Deportes de Chile por los montos indicados para cada recinto, contra daños y perjuicios, rotura y otros, considerando además el concepto de responsabilidad civil y de terceros, incluidas las dependencias del IND aledañas al recinto.

El documento debe ser entregado 5 días hábiles antes del inicio del montaje del espectáculo.

- a) Coliseo Central 10.000 UF.- por cada espectáculo.
- b) Estadio Atlético Mario Redondón 10.000 UF.- por cada espectáculo
- c) Velódromo 1.000 UF.- por cada espectáculo.
- d) Court Central 1.000 UF.- por cada espectáculo.
- e) Polideportivo 1.000 UF.- por cada espectáculo

D. TARIFA FIJA ESPECTACULOS MUSICALES

- a) Coliseo Central \$ 19.900.000.-IVA incluido, por cada espectáculo.
- b) Estadio Atlético Mario Redondón \$ 3.500.000 IVA incluido, por cada espectáculo.
- c) Velódromo \$ 3.300.000.- IVA incluido, por cada espectáculo.



d) **Courf Central** \$ 3.000.000.- IVA incluido, por cada espectáculo.

e) **Polideportivo** \$ 2.000.000.- IVA incluido, por cada espectáculo.

Las tarifas se aplicarán para eventos musicales de 6 horas, en caso que el evento se extienda por un tiempo mayor se agregará el valor definido como tarifa por hora adicional eventos musicales. Las 6 horas comprenden 3 horas previas al inicio del evento, que es cuando ingresa el turno de personal a las dependencias del Estadio, 2 horas de desarrollo del evento y una hora posterior a terminado el evento, que es el tiempo indicado para que los asistentes evacuen el recinto. La apertura de puertas del Estadio es de dos horas antes del inicio del evento, pero el personal debe ingresar una hora antes de la apertura de puertas, debido a que deben preparar y coordinar eficientemente la operación y distribución de ingreso de los asistentes al espectáculo.

El Instituto proveerá de carpeta de protección de césped para los recintos Coliseo Central y del Estadio Atlético, siendo de cargo del organizador la instalación y desinstalación de la misma, debiendo cumplir además con las exigencias que el Instituto Nacional de Deportes indique para cada caso. El valor indicado en la tarifa fija incluye el uso de carpeta protectora de césped.

E. PANTALLA LED

En caso de requerir el uso de pantalla led para fines publicitarios o exhibición de otros tipos de mensajes, se deberá cancelar una tarifa por este tipo de servicios tal como indica la siguiente tabla:

PUBLICO CONTROLADO	MONTO
Hasta 15.000 personas	\$ 560.000.- I.V.A. incluido
Entre 15.001 y 30.000 personas	\$ 1.170.000.- I.V.A. incluido
Sobre 30.000 personas	\$ 2.340.000.- I.V.A. incluido

F. TARIFA VARIABLE EVENTOS MUSICALES

Se cobrará un porcentaje equivalente a la recaudación de venta de entradas I.V.A. incluido, según el siguiente detalle:

- a) **Coliseo Central:** 7%
- b) **Estadio Atlético:** 5%
- c) **Velódromo:** 6%
- d) **Courf Central:** 7%
- e) **Polideportivo** 6%



G. TARIFA POR HORA ADICIONAL EVENTOS MUSICALES

En caso que se requiera contratar el uso de los recintos deportivos del Estadio Nacional para eventos musicales por un tiempo mayor a 6 horas, se cobrará por cada hora, o fracción de hora, la siguiente tarifa adicional según el caso:

- a) **Coliseo Central \$3.320.000.- I.V.A. incluido.**
- b) **Estadio Atlético \$920.333.- I.V.A. incluido.**
- c) **Velódromo \$560.000.- I.V.A. incluido.**
- d) **Court Central \$560.000.- I.V.A. incluido.**
- e) **Polldeportivo \$560.000.- I.V.A. incluido**

H. DAÑOS EN INFRAESTRUCTURA

Los daños que se produzcan en las butacas del Coliseo Central, y/o en la infraestructura de la instalación deportiva, serán debidamente evaluados y cuantificados por la Administración del Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos e informe al organizador, para que a su costa proceda a la reparación respectiva y/o restituir lo dañado con materiales y mano de obra que garantice una ejecución de similar calidad a lo existente y conforme a las normas generales de construcción.

Se entenderá por daños a la infraestructura, la rotura de rejas, puertas, pasamanos, llaves de agua, baños (vanitorios, urinarios, tazas, llaves de agua, etc.) de las instalaciones de recinto deportivo y/o de las dependencias aledañas y/o adyacentes donde se realice el espectáculo.

I. SERVICIOS DE AIREACIÓN EVENTOS MUSICALES

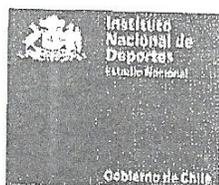
Para los recintos Estadio Atlético y Coliseo Central, se deberá contratar un servicio de aireación completa a cancha de césped por cada evento. Dicho servicio debe ser realizado conforme a las indicaciones técnicas establecidas para cada recinto.

Dicho servicio debe ser acreditado ante la Administración del Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos, mediante la entrega de una fotocopia simple de la factura correspondiente con a lo menos 5 días antes del ingreso al recinto.

J. ACOPIO DE BASURA EVENTOS MUSICALES

El Organizador deberá contratar el acopio de basura según la cantidad de asistentes al espectáculo musical, tal como indica la siguiente tabla:

RECINTO DEPORTIVO	METROS CÚBICOS
Coliseo Central	120
Estadio Atlético	80



Velódromo	60
Court Central	40
Polideportivo	40

El servicio debe ser acreditado con la factura correspondiente con a lo menos 5 días antes del ingreso al recinto.

II. TORNEOS DE ATLETISMO

A. TARIFA FIJA TORNEOS DE ATLETISMO

- a) Coliseo Central \$2.300.000.- I.V.A. incluido, por cada torneo de hasta 12 horas.
- b) Coliseo Central \$700.000.- I.V.A. incluido, por cada torneo de hasta 5 horas.
- c) Estadio Atlético \$440.000.- I.V.A. incluido, por cada torneo de hasta 5 horas.

Las tarifas se aplicarán para las horas indicadas en cada recinto, en caso que el torneo se extienda por un tiempo mayor al considerado en la solicitud y contrato, según sea el caso, se agregará el valor definido como tarifa adicional que más adelante se señala.

Para el caso del torneo de hasta 12 horas se considera 1 hora antes del inicio del torneo, 10 horas de desarrollo de las distintas competencias más 1 hora para la evacuación de los asistentes al finalizar el torneo.

Para el caso de los torneos de hasta 5 horas se considera 1 hora antes del inicio del torneo más 4 horas de desarrollo de las distintas competencias. La evacuación de los asistentes es inmediata, dado que la asistencia es menor.

B. TARIFA POR HORA ADICIONAL TORNEOS DE ATLETISMO

En caso que se requiera contratar el uso de los recintos deportivos del Estadio Nacional para torneos de atletismo por un tiempo mayor a las horas estipuladas en la letra A del numeral II, se cobrará por cada hora, o fracción de hora, la siguiente tarifa adicional según sea el caso:

- a) Coliseo Central \$190.000.- I.V.A. incluido, para torneo de hasta 12 horas.
- b) Coliseo Central \$132.000.- I.V.A. incluido, para torneo de hasta 5 horas.
- c) Estadio Atlético \$88.000.- I.V.A. incluido, para torneo de hasta 5 horas.

C. GARANTIAS DE FIEL Y OPORTUNO CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO EN TORNEOS DE ATLETISMO

El organizador del espectáculo deberá entregar una garantía para asegurar el pago íntegro y oportuno de todas y cada una de las sumas dispuestas en la presente resolución, como también para garantizar el pago de todos los



perjuicios, daños, estragos, siniestros, incendios, actos de vandalismo u otros provocados por terceros a causa o con ocasión del espectáculo y que afecten los bienes, instalaciones o mobiliario ubicados dentro del recinto donde se desarrollará el espectáculo y lugares adyacentes a éste, así como también para caucionar la responsabilidad civil contractual y extra contractual por daños materiales y/o morales a terceros, que se produzcan dentro del mismo recintos y lugares adyacentes a éste.

El monto de garantía por uso del recinto será de:

- A) **Coliseo Central \$10.400.000.-** I.V.A. incluido, para torneo de hasta 12 horas.
- B) **Coliseo Central \$7.300.000.-** I.V.A. incluido, para torneo de hasta 5 horas.
- C) **Estadio atlético \$5.200.000.-** I.V.A. incluido, para torneo de hasta 5 horas.

Para tales efectos, la garantía deberá tratarse de una boleta bancaria, extendida a nombre del Instituto Nacional de Deportes de Chile, a la vista e irrevocable, con una vigencia no inferior de 60 días hábiles posteriores a la realización del espectáculo, incluido el desmontaje y cuya glosa deberá individualizar el espectáculo por nombre y fecha. La cual deberá ser entregada a la Administración y Finanzas del Estadio a lo menos 5 días hábiles de anticipación al inicio del montaje del espectáculo, para finalmente ser restituida al organizador una vez que se haya dado total cumplimiento a las obligaciones que impone el contrato de arrendamiento de recintos.

En caso de incumplimiento, el IND queda facultado para hacer efectiva la garantía de fiel y oportuno cumplimiento y hacerse pago de lo adeudado.

D. SEGUROS TORNEOS DE ATLETISMO

Se solicitará póliza de seguro extendida a nombre del Instituto Nacional de Deportes por los montos indicados para cada recinto, contra daños y perjuicios, rotura y otros, considerando además el concepto de responsabilidad civil y de terceros, incluidas las dependencias del IND aledañas al recinto.

El documento debe ser entregado con 5 días antes de la realización del torneo atlético.

- a) **Coliseo Central 1.000 UF**, por cada torneo atlético de hasta 12 horas.
- b) **Coliseo Central 288 UF**, por cada torneo atlético de hasta 5 horas.
- c) **Estadio atlético Mario Redondón 192 UF**, por cada torneo atlético de hasta 5 horas.



E. DAÑOS EN INFRAESTRUCTURA

En caso de daños que se produzcan en la infraestructura de la instalación deportiva, serán debidamente evaluados y cuantificados por la Administración del Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos e informado al organizador, para que a su costa preceda a la reparación respectiva y/o restituir lo dañado con materiales y mano de obra que garantice una ejecución de similar calidad a la existente y conforme a las normas generales de construcción.

Se entenderá por daños a la infraestructura, la rotura de rejas, puertas, pasamanos, llaves de agua, baños (vanitorios, urinarios, tazas, llaves de agua, etc.) de las instalaciones de recinto deportivo y/o de las dependencias aledañas y/o adyacentes donde se realice el espectáculo.

F. ACOPIO DE BASURA TORNEOS DE ATLETISMO

El Organizador deberá contratar 40 y 30 metros cúbicos de acopio de basura por día para torneos de atletismo de 12 y 5 horas respectivamente.

III. EVENTOS DEPORTIVOS COURT CENTRAL DE TENIS

A. TARIFA FIJA EVENTOS DEPORTIVOS COURT CENTRAL DE TENIS

En caso que se requiera contratar el uso del Court Central para eventos deportivos, la tarifa fija a cobrar es \$3.000.000.- I.V.A. incluido por día de evento, considerando 12 horas de operación entre el ingreso del turno de personal hasta la evacuación del recinto por parte de los asistentes.

Las tarifas se aplicarán para las 12 horas antes señaladas, en caso que el evento se extienda por un tiempo mayor, se agregará el valor definido como tarifa adicional.

B. TARIFA POR HORA ADICIONAL EVENTOS DEPORTIVOS COURT CENTRAL DE TENIS

En caso que se requiera contratar el uso del recinto por un tiempo mayor a 12 horas, se cobrará por cada hora, o fracción de hora, una tarifa adicional de \$280.000.- I.V.A. incluido.

C. RESERVAS EVENTOS DEPORTIVOS COURT CENTRAL DE TENIS

La reserva deberá ser por un monto de \$1.600.000.- I.V.A. incluido, por cada espectáculo, la que el organizador deberá caucionar mediante la entrega de una boleta bancaria de garantía, a la vista e irrevocable, a nombre del instituto Nacional de Deportes de Chile, por el monto de la reserva, con vigencia a la fecha de realización del espectáculo, la que será devuelta una vez que el organizador haga entrega de la boleta de garantía de fiel cumplimiento y oportuno cumplimiento del contrato de arrendamiento del recinto.

En caso que el organizador desista de realizar el espectáculo, el IND queda facultado para hacer efectiva la boleta de garantía de reserva.



D. GARANTIAS DE FIEL Y OPORTUNO CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO EN ESPECTACULOS DEPORTIVOS COURT CENTRAL DE TENIS

El organizador del espectáculo deberá entregar una garantía para asegurar el pago íntegro y oportuno de todas y cada una de las sumas dispuestas en la presente resolución, como también para garantizar el pago de todos los perjuicios, daños, estragos, siniestros, incendios, actos de vandalismo u otros provocados por terceros a causa o con ocasión del espectáculo y que afecten los bienes, instalaciones o mobiliario ubicados dentro del recinto donde se desarrollará el espectáculo y lugares adyacentes a éste, así como también para caucionar la responsabilidad civil contractual y extra contractual por daños materiales y/o morales a terceros, que se produzcan dentro del mismo recinto y lugares adyacentes a éste.

El monto de garantía es \$ 5.200.000.- por cada espectáculo.

Para tales efectos, la garantía deberá tratarse de una boleta bancaria, extendida a nombre del Instituto Nacional de Deportes de Chile, a la vista e irrevocable, con una vigencia no inferior de 60 días hábiles posteriores a la realización del espectáculo, incluido el desmontaje y cuya glosa deberá individualizar el espectáculo por nombre y fecha. La cual deberá ser entregada a la Administración y Finanzas del Estadio a lo menos 5 días hábiles de anticipación al inicio del montaje del espectáculo, para finalmente ser restituida al organizador una vez que se haya dado total cumplimiento a las obligaciones que impone el contrato de arrendamiento de recintos.

En caso de incumplimiento, el IND queda facultado para hacer efectiva la garantía de fiel y oportuno cumplimiento y hacerse pago de lo adeudado.

E. SEGUROS EVENTOS DEPORTIVOS COURT CENTRAL DE TENIS

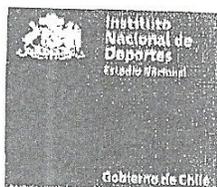
Se solicitará póliza de seguro extendida a nombre del Instituto Nacional de Deportes por los montos indicados para cada recinto, contra daños y perjuicios, rotura y otros, considerando además el concepto de responsabilidad civil y de terceros, incluidas las dependencias del IND aledañas al recinto.

El documento debe ser entregado con 5 días antes del inicio del montaje del evento.

a) **Court Central 1.000 UF**, por cada espectáculo deportivo.

F. DAÑOS EN INFRAESTRUCTURA

En caso de daños que se produzcan en la infraestructura de la instalación deportiva, serán debidamente evaluados y cuantificados por la Administración del Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos e informado al organizador, para que a su costa preceda a la reparación respectiva y/o restituir lo dañado con materiales y mano de obra que garantice una ejecución de similar calidad a lo existente y conforme a las normas generales de construcción.



Se entenderá por daños a la infraestructura, la rotura de rejas, puertas, pasamanos, llaves de agua, baños (vanitorios, urinarios, tazas, llaves de agua, etc.) de las instalaciones de recinto deportivo y/o de las dependencias aledañas y/o adyacentes donde se realice el espectáculo.

G. ACOPIO DE BASURA EVENTOS DEPORTIVOS COURT CENTRAL

El Organizador deberá contratar 40 metros cúbicos de acopio de basura por día de evento deportivo.

El servicio debe ser acreditado con la factura correspondiente con a lo menos 5 días antes del ingreso al recinto.

IV. OTROS ESPECTACULOS

A. TARIFA FIJA OTROS ESPECTACULOS

En caso que se requiera contratar el uso de los recintos deportivos del Estadio Nacional para eventos religiosos, culturales o cualquier otro que no sea el desarrollo de eventos musicales, fútbol profesional y torneos de atletismo, la tarifa fija a cobrar es \$5.520.000.- I.V.A. incluido, considerando 12 horas de operación entre el ingreso del turno de personal hasta la evacuación del recinto por parte de los asistentes.

Las tarifas se aplicarán para las 12 horas antes señaladas, en caso que el evento se extienda por un tiempo mayor, se agregará el valor definido como tarifa adicional.

Esta tarifa será aplicable también a aquellos eventos que no contemplan venta de entradas.

B. TARIFA POR HORA ADICIONAL OTROS ESPECTACULOS

En caso que se requiera contratar el uso de los recintos deportivos del Estadio Nacional por un tiempo mayor a 12 horas, se cobrará por cada hora, o fracción de hora, una tarifa adicional de \$460.000.- I.V.A. incluido.

C. DAÑOS A INFRAESTRUCTURA OTROS ESPECTACULOS

Los daños que se produzcan en las butacas, graderías y/o en la infraestructura de la instalación deportiva, serán debidamente evaluados y cuantificados por la Administración del Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos e informado al organizador, para que a su costa preceda a la reparación respectiva y/o restituir lo dañado con materiales y mano de obra que garantice una ejecución de similar calidad a lo existente y conforme a las normas generales de construcción.

Se entenderá por daños a la infraestructura, la rotura de rejas, puertas, pasamanos, llaves de agua, baños (vanitorios, urinarios, tazas, llaves de agua,



etc.) de las instalaciones de recinto deportivo y/o de las dependencias aledañas y/o adyacentes donde se realice el espectáculo.

D. ACOPIO DE BASURA OTROS ESPECTACULOS

El Organizador deberá contratar 120 metros cúbicos de acapio de basura por día.

El servicio debe ser acreditado con la factura correspondiente con a lo menos 5 días antes del ingreso al recinto

E) GARANTÍA DE FIEL Y OPORTUNO CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO. EN ESPECTACULOS MUSICALES

El organizador del espectáculo deberá entregar una garantía para asegurar el pago íntegro y oportuno de todas y cada una de las sumas dispuestas en la presente resolución, como también para garantizar el pago de todos los perjuicios, daños, estragos, siniestros, incendios, actos de vandalismo u otros provocados por terceros a causa o con ocasión del evento y que afecten los bienes, instalaciones o mobiliario ubicados dentro del recinto donde se desarrollará el evento y lugares adyacentes a éste, así como también para caucionar la responsabilidad civil contractual y extra contractual por daños materiales y/o morales a terceros, que se produzcan dentro del mismo recintos y lugares adyacentes a éste.

Los valores de la garantía de fiel y oportuno cumplimiento del contrato, por recintos, son los indicados en el siguiente detalle:

- a) Coliseo Central \$ 52.000.000.- por cada espectáculo.
- f) Estadio Atlético Mario Redondón \$ 10.500.000.- por cada espectáculo
- g) Velódromo \$ 5.200.000.- por cada espectáculo.
- h) Court Central \$ 5.200.000.- por cada espectáculo.
- i) Polideportivo \$ 5.000.000.- por cada espectáculo.

Para tales efectos, la garantía deberá tratarse de una boleta bancaria, extendida a nombre del Instituto Nacional de Deportes de Chile, a la vista e irrevocable, con una vigencia no inferior de 60 días hábiles posteriores a la realización del espectáculo, incluido el desmontaje y cuya glosa deberá individualizar el espectáculo por nombre y fecha. La cual deberá ser entregada a la Administración y Finanzas del Estadio a lo menos 5 días hábiles de anticipación al inicio del montaje del espectáculo, para finalmente ser restituida al organizador una vez que se haya dado total cumplimiento a las obligaciones que impone el contrato de arrendamiento de recintos.

En caso de incumplimiento, el IND queda facultado para hacer efectiva la garantía de fiel y oportuno cumplimiento, sin forma de juicio, a fin de hacerse pago de lo adeudado.

V. TARIFAS USUARIOS

1. COLISEO CENTRAL



- i. Uso pista atlética (desde 1 hasta 50 personas): \$104.000.- I.V.A. incluido por hora.
- ii. Uso cancha fútbol: \$2.080.000.- I.V.A. incluido por partido de máximo dos horas.

2. ESTADIO ATLÉTICO MARIO RECONDON RECORDÓN

- i. Uso pista atlética sin iluminación (por persona): \$5.600.- I.V.A. incluido por hora.
- ii. Pista atlética con iluminación (por persona): \$6.100.- I.V.A. incluido por hora.
- iii. Uso pista atlética sin iluminación (desde 5 hasta 50 personas): \$28.600.- I.V.A. incluido por hora.
- iv. Uso pista atlética con iluminación (desde 5 hasta 50 personas): \$31.600.- I.V.A. incluido por hora.

Se arrienda sólo la pista atlética y se prohíbe el uso de la cancha de césped, con la excepción de utilizarla como superficie de entrenamiento para las otras disciplinas atléticas.

3. PISCINA

- i. Piscina Olímpica (Pista – hasta 14 deportistas): \$25.000.- I.V.A. incluido por hora, entre las 8:00 y 18:00 horas.
- ii. Piscina Olímpica (Pista – hasta 14 deportistas): \$30.000.- I.V.A. incluido por hora, entre las 18:00 y 22:00 horas.
- iii. Piscina Olímpica (por persona hora): \$6.500.- I.V.A. incluido por hora.
- iv. Piscina Salto (por persona hora): \$6.200.- I.V.A. incluido por hora.
- v. Piscina Soltura (por persona hora): \$6.200.- I.V.A. incluido por hora.
- vi. Piscinas (Torneos): \$160.000.- I.V.A. incluido por torneo acuático de hasta 3 horas e incluye uso de las 3 piletas e instalaciones. En caso que se requiera contratar el uso del recinto por un tiempo mayor al indicado, el valor por hora adicional será de \$ 52.000.- I.V.A. incluido por hora.
- vii. Piscina Olímpica numero 2 (por persona hora): \$5.000.- I.V.A. incluido por hora

4. VELÓDROMO

- i. Uso recinto sin iluminación (por persona): \$7.600.- I.V.A. incluido por hora.
- ii. Uso recinto con iluminación (por persona): \$16.200.- I.V.A. incluido por hora.
- iii. Uso cancha futbolito: \$50.000.- I.V.A. incluido por partido de máximo dos horas.
- iv. Torneo Velódromo \$ 1.000.000 I.V.A. incluido por torneo de máximo 6 horas.
- v. Torneo Velódromo \$ 170.000 I.V.A. incluido por horas extra.

5. PATINÓDROMO

- i. Uso recinto sin iluminación (por persona): \$6.700.- I.V.A. incluido por hora.
- ii. Uso recinto con iluminación (por persona): \$11.500.- I.V.A. incluido por hora.
- iii. Uso recinto sin iluminación (desde 5 hasta 30 personas): \$19.600.- I.V.A. incluido por hora.
- iv. Uso recinto con iluminación (desde 5 hasta 30 personas): \$31.600.- I.V.A. incluido por hora.



v. Uso recinto sin iluminación (desde 31 hasta 50 personas): \$23.300.- I.V.A. incluido por hora.

vi. Uso recinto con iluminación (desde 31 hasta 50 personas): \$35.300.- I.V.A. incluido por hora.

vii. Torneo Patinódromo \$ 750.000 I.V.A. incluido por torneo de máximo 6 horas

viii. Torneo Patinódromo \$ 130.000 I.V.A. incluido por horas extra.

ix. Multicancha Velódromo (por persona) \$ 5.325 I.V.A. incluido sin Luz.

x. Multicancha Velódromo (por persona) \$ 5.860 I.V.A. incluido con Luz.

xi. Multicancha Velódromo (5 a 50 personas) \$ 27.490 I.V.A. incluido sin Luz.

xii. Multicancha Velódromo (5 a 50 personas) \$ 30.346 I.V.A. incluido con Luz.

6. ESTADIO BÉISBOL

i. Uso cancha de béisbol: \$50.000.- I.V.A. incluido por hora.

ii. Uso cancha futbolito: \$35.000.- I.V.A. incluido por hora.

iii. Torneo cancha de béisbol \$ 1.000.000 I.V.A. incluido por torneo de máximo 6 horas

iv. Torneo cancha de béisbol \$ 170.000 I.V.A. incluido por horas extra.

7. COURT CENTRAL

i. Uso cancha sin iluminación: \$33.300.- I.V.A. incluido por hora.

ii. Uso cancha con iluminación: \$110.300.- I.V.A. incluido por hora.

8. ANITA LIZANA

i. Uso cancha sin iluminación: \$3.500.- exento I.V.A. por hora.

ii. Uso cancha con iluminación: \$5.500.- exento I.V.A. por hora.

iii. Uso cancha futbolito sin iluminación: \$11.500.- exento I.V.A. por hora.

iv. Uso cancha futbolito con iluminación: \$16.000.- exento I.V.A. por hora.

v. Pista ceniza : \$ 3.500.- exento I.V.A. por hora.

vi. Uso cancha arcilla sin iluminación: \$5.000.- exento I.V.A. por hora.

vii. Uso cancha arcilla con iluminación: \$10.000.- exento I.V.A. por hora

9. CANCHAS INTERIORES

i. Uso cancha césped N°1: \$50.000.- exento I.V.A. por hora.

ii. Uso cancha césped caracol: \$ 50.000.- exento I.V.A. por hora

iii. Uso cancha maicillo: \$7.300.- exento I.V.A. por hora.

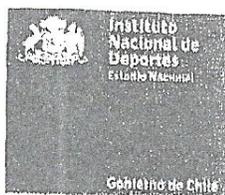
10. CANCHA HOCKEY PATIN

I. Uso cancha de Hockey Patín: \$30.000.- I.V.A. incluido por hora

11. SALÓN VIP Y OTROS SALONES

i. Uso recinto sin o con iluminación: \$550.000.- I.V.A. incluido por día. Con un máximo de 6 horas continuas.

ii. Se cobran por hora adicional el valor de \$92.000 I.V.A incluido



VI. ESPECTACULOS CULTURALES

Para el caso de los espectáculos Culturales que se realicen en áreas de recinto deportivo distintas a la superficie de juego, graderías o salas especializadas, la tarifa fija a cobrar es de \$ 52.000.-I.V.A incluido, hasta 200 personas. Así mismo, se cobrará un porcentaje equivalente al 6 % de la recaudación de venta de entradas I.V.A. incluido.

Sera responsable del organizador el aseo y la seguridad acorde con este tipo de espectáculos.

2. SE DEJA SIN EFECTO, a contar del 1 de julio 2014, la Resolución Exenta N° 3053 del 28 de diciembre de 2012 de la Dirección Nacional.

3. CORRESPONDERÁ a la Administración del Estadio Nacional, velar por el fiel cumplimiento de la presente resolución.

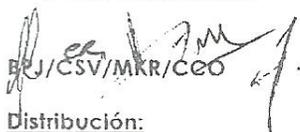
4. PUBLÍQUESE la presente Resolución, en el banner Gobierno Transparente, correspondiente al sitio web oficial del Instituto Nacional de Deportes de Chile: www.ind.cl.

ANÓTESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


DIRECTOR
NESTOR MARIN BRAVO
DIRECTOR NACIONAL (T. y P.)
INSTITUTO NACIONAL DE DEPORTES DE CHILE



Vº Bº DEPTO. JURÍDICO


BRJ/CSV/MKR/CEO

Distribución:

- División de Desarrollo del Instituto Nacional de Deportes de Chile.
- Departamento Jurídico del Instituto Nacional de Deportes de Chile.
- Unidad de Acceso a la Información del Instituto Nacional de Deportes de Chile.
- Administración Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos.
- Oficina de Partes del Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos.

3. Ranking Pollstar 2015. Promotores Top 100 en venta de *tickets* a nivel mundial.

2015 **YEAR END**
Worldwide Ticket Sales **TOP 100 PROMOTERS**

1	29,256,967	Live Nation	51	383,426	D'Alessandro & Galli / Di & Gi Srl (ITALY)
2	14,727,426	AEG Live	52	382,150	AC Entertainment
3	4,404,637	Feld Entertainment	53	378,487	Awakening Events
4	3,189,552	OCESA / CIE (MEXICO)	54	365,576	Nine Live (AUSTRALIA)
5	2,647,230	SJM (UNITED KINGDOM)	55	331,720	First Avenue Productions
6	2,564,226	Marek Lieberberg Konzertagentur (GERMANY)	56	323,887	Marshall Arts
7	1,920,006	T4F - Time For Fun (SOUTH AMERICA)	57	315,387	CMoore Live
8	1,902,560	Frontier Touring Company (AUSTRALIA)	58	305,218	Monqui Presents
9	1,685,824	MSG Entertainment	59	303,102	Larry Magid Entertainment
10	1,634,868	Zignia Live (MEXICO)	60	298,911	Kyodo Tokyo (JAPAN)
11	1,576,400	Caesars Entertainment	61	298,282	Adrian Bohm Presents (AUSTRALIA)
12	1,456,328	FKP Scorpio Konzertproduktionen (GERMANY)	62	282,801	HUKA Entertainment
13	1,396,434	Evenko (CANADA)	63	274,304	Peter Rieger Konzertagentur (GERMANY)
14	1,284,855	MCD Productions (IRELAND)	64	269,385	Hennepin Theatre Trust
15	1,266,780	The Bowery Presents	65	269,099	Ruth Eckerd Hall Presents
16	1,217,628	Premier Productions	66	258,656	Greenhouse Talent (CANADA)
17	1,203,217	C3 Presents	67	252,751	Seattle Theatre Group
18	1,007,842	Semmel Concerts Entertainment (GERMANY)	68	249,825	Icon Entertainment Group
19	992,877	Another Planet Entertainment	69	249,449	The Union (CANADA)
20	904,999	Broadway Across America	70	246,155	Lucky Man Concerts
21	898,837	3A Entertainment (UNITED KINGDOM)	71	242,817	Barley Arts Promotion (ITALY)
22	892,974	Nederlander Concerts	72	241,653	Bill Blumenreich Presents
23	886,235	Kilimanjaro Live (UNITED KINGDOM)	73	240,925	The Andrew Hewitt Company
24	842,954	DG Entertainment	74	235,828	Blumenthal Performing Arts
25	828,261	Cardenas Marketing Network	75	231,578	Undercover (GERMANY)
26	819,598	DF Concerts (UNITED KINGDOM)	76	228,729	Bill Silva Presents
27	790,668	Jam Productions	77	241,226	Tate Entertainment
28	700,305	Varnell Enterprises	78	224,127	Greenland Productions (CANADA)
29	696,321	Madison House Presents	79	222,697	Invictus Entertainment Group (CANADA)
30	645,153	Peter Shapiro	80	220,629	Red Mountain Entertainment
31	636,098	Outback Concerts	81	218,074	Creative Man Productions (JAPAN)
32	626,107	Dirk Becker Entertainment (GERMANY)	82	206,235	ABC Productions (SWITZERLAND)
33	606,836	Professional Facilities Mgmt.	83	202,288	Mills Entertainment
34	594,813	Off The Kerb Productions (UNITED KINGDOM)	84	195,065	North American Ent'ment Group
35	549,210	Aiken Promotions (IRELAND)	85	193,840	Dainty Group (AUSTRALIA)
36	538,795	Crossroads Presents	86	193,163	Higher Ground Presents
37	537,913	NS2	87	186,714	Z2 Entertainment
38	526,158	PromoWest Productions	88	183,350	Rams Head Promotions
39	494,938	Chugg Entertainment (AUSTRALIA)	89	182,300	True West
40	487,599	Big Concerts (SOUTH AFRICA)	90	175,622	Bluesfest / Byron Bay (AUSTRALIA)
41	486,299	Phil McIntyre Entertainments (UNITED KINGDOM)	91	171,053	Knitting Factory Presents
42	480,545	Move Concerts (SOUTH AMERICA)	92	169,740	Mike Thrasher Presents
43	471,478	Contra Promotion (GERMANY)	93	158,214	Kennedy Street Enterprises (UNITED KINGDOM)
44	468,840	Mercury Concerts (LATIN AMERICA)	94	158,051	C2 Concerts (GERMANY)
45	453,151	Frank Productions	95	156,302	Music And Event Management
46	431,314	Palace Sports & Entertainment	96	154,342	Raymond Gubbay (UNITED KINGDOM)
47	426,000	Danny Wimmer Presents	97	144,755	DCF Concerts
48	425,331	Most Wanted Concerts (GERMANY)	98	144,473	SMG
49	421,605	MagicSpace Entertainment	99	142,202	Concert Concept Veranstaltungen (GERMANY)
50	411,188	I.M.P. / Seth Hurwitz	100	138,893	Opus One Productions

All figures are for tickets sold worldwide as reported to POLLSTAR for shows played between 1/1/15 and 12/31/15.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- BYRNE, D. 2014. *Cómo funciona la música*. Barcelona: Reservoir Books.
- CONTARDO, O. y GARCÍA, M. 2005. *La era ochentera: Tevé, pop y under en el Chile de los ochenta*. Santiago: Ediciones B.
- FRITH, S; STRAW, W.; STREET, J. 2006. *La otra historia del Rock*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- GILMORE, J. y PINE, J. 2000. *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- WITT, S. 2015. *How music got free*. Nueva York: Penguin Random House.

Artículos de revistas

- ALBORNOZ, L. y HERSCHAMANN, M. 2012, abril-junio. Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica. *Telos*, (91): 34-44.
- BARRETT, C. 2016, marzo. Making it happen. *Audiencie* (194): 40-51.
- LEENDER, M.; VAN TELGEN, J.; GEMSER, G.; VAN DER WURFF, R. 2005. Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *The International Journal on Media Management*, 7(3): 148–157.
- Noviembre, 1986. Miami Recording: Latin boom gives rise to new and better studios in exciting dash for international crossover sounds. *Billboard*, 98(44): 10-19.
- 17 de Enero, 2009. Further on up the road. *Billboard*, 121(2): 10.
- Noviembre, 2012. Muniz joins XYZ Live. *IQ*, (44): 9.
- Betancourt, R. Y Brezo, L. 1986, noviembre. Miami Recording: Latin boom gives rise to new and better studios in exciting dash for international crossover sounds. *Billboard*, 98 (44): 14.

Informes y estudios

- CNCA e INE. 2015. *Cultura y tiempo libre. Informe anual 2014*. Santiago.
- 2015, noviembre. *Cultura y tiempo libre. Informe Anual 2014*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA); Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Santiago.

2015 Year End Worldwide Ticket Sales Top 100 Promoters. *Pollstar*. Estados Unidos. Recuperado en: <http://www.arpro.com/files/charts2015/2015YearEndWorldwideTicketSalesTop100Promoters.pdf>. Consultado el: 9 de marzo de 2016.

Informe de U.S Securities and Exchange Commission (SEC) Recuperado en: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1335258/000119312512075895/d277780dex211.htm>. Consultado el: 31 de marzo de 2016.

Material audiovisual

1998. Concierto U2 Pop Mart Tour en Chile. [Registro del concierto]. Santiago, Chile. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=2efbUvMe2Ow> Consultado el: 21 de enero de 2016.

Fonseca, C. 2002. Los Prisioneros Estadio Nacional 2001. [DVD] Santiago, Chile: Warner Music. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=iyL13TyFUQc> Consultado el: 25 de enero de 2016.

Sabatinni, V. 1990. Silvio Rodríguez en Chile. [Especial televisivo de TVN]. Santiago, Chile. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=CL34IzyO8Y> Consultado el: 10 de octubre de 2015.

Frías, G.; López, N.; Salas, H. 2009. Metal-Gate: Monstruos en Chile. [Documental]. Santiago, Chile. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=rGbHS-HfO7E> Consultado el: 18 de octubre de 2015.

Notas de prensa

Euforia rockera sacudió el estadio. *La Tercera*. Santiago, Chile. 8 de marzo de 1989. Portada.

Stewart cree que quieren, pero no se atreven. *La Tercera*. Santiago, Chile. 7 de marzo de 1989. P. 33.

Las infinitas dificultades que significa traer a un artista. Wikén (Supl.). *El Mercurio*. Santiago, Chile. 17 de marzo de 1989. P.14.

“Europe” en Santiago el 30 de abril. *La Tercera*. Santiago, Chile. 19 de marzo de 1990. P. 46. (En Sección: Espectáculos)

Bon Jovi llenó el Nacional de “buena medicina”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 7 de febrero de 1990. P. contraportada.

Bryan Adams: En Estados Unidos oí hablar de Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 27 de septiembre de 1990. P. 24. (En Sección: Espectáculos)

David Bowie abrió el fuego rockero. *La Tercera*. Santiago, Chile. 28 de septiembre de 1990. P: contraportada.

Rock en Chile: Auspicio lo salva. *La Tercera*. Santiago, Chile. 3 de octubre de 1990. P. 41. (En Sección: Espectáculos)

Sólo 10 mil personas en 2º jornada rockera. *La Tercera*. Santiago, Chile. 29 de septiembre de 1990. P. 40. (En Sección: Espectáculos)

¿Hay público y dinero para megaeventos en nuestro país? *La Tercera*. Santiago, Chile. 29 de septiembre de 1990. P. 41. (En Sección: Espectáculos)

Déllano, M. Amnistía Internacional reunió anoche en Chile a Sting, Peter Gabriel y Rubén Blades. *El País*. España. 13 de octubre de 1990. Recuperado en: http://elpais.com/diario/1990/10/13/cultura/655772408_850215.html. Consultado el: 10 de octubre de 2015.

Gazzo, W. A 25 años del evento musical más grande en la historia de Mendoza. *Diario de Mendoza*. Argentina. 19 de octubre de 2013. Recuperado en: <http://www.mdzol.com/opinion/495361-a-25-anos-del-evento-musical-mas-grande-en-la-historia-de-mendoza/>. Consultado el: 14 de diciembre de 2015.

Todo vendido para la noche final de concierto solidario. *La Tercera*. Santiago, Chile. 13 de octubre de 1990. P. 37. (En Sección: Espectáculos)

Inversión en alegría y esperanza. *La Tercera*. Santiago, Chile. 14 de octubre de 1990. P. 37. (En Sección: Espectáculos)

El mejor espectáculo que he visto en Chile, el sentir de los protagonistas. *La Tercera*. Santiago, Chile. 15 de octubre de 1990. P. 45. (En Sección: Espectáculos)

A tablero vuelto debutan astros de Amnesty. *La Tercera*. Santiago, Chile. 12 de octubre de 1990. P. contraportada.

Valdés, J. Por satánicos la iglesia católica no quiere en Chile a Iron Maiden. *La Tercera*. Santiago, Chile. 3 de julio de 1992. P. 40. (En Sección: Espectáculos)

Con lleno total e incidentes segundo concierto de Amnistía. *La Tercera*. Santiago, Chile. 14 de octubre de 1990. P. contraportada.

El mejor espectáculo visto en Chile. El sentir de los protagonistas. *La Tercera*. Santiago, Chile. 15 de octubre de 1990. P. 45. (En Sección: Espectáculos)

Gajardo, L. Belisario Velasco y la fallida visita de Iron Maiden el 92: “El cardenal Medina era un experto en heavy metal”. *El Dínamo*. Santiago, Chile. 7 de octubre de 2015. Recuperado en: <http://www.eldinamo.cl/cultpop/2015/10/07/belisario-velasco-iron-maiden-el-92-jorge-medina/>. Consultado el: 27 de marzo de 2016.

Devolverán 200 millones por berrinche de Elton John. *La Tercera*. Santiago, Chile. 24 de noviembre de 1992. P. 40. (En Sección: Espectáculos)

Villagrán, F. Feliz regresó Paul a Inglaterra. *La Tercera*. Santiago, Chile. 13 de diciembre de 1993. P. 47. (En Sección: Espectáculos)

Sprovera, A. Rabia, frustración e ironía en el Nacional. *La Tercera*. Santiago, Chile. 22 de octubre de 1993. P. 48. (En Sección: Espectáculos)

Guerra, P. Michael Jackson “está en otra”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 23 de octubre de 1993. P. 50. (En Sección: Espectáculos)

Villagrán, F. Michael Jackson: Show de canciones, bailes y emociones “marqueteadas”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 24 de octubre de 1993. P. 52. (En Sección: Espectáculos)

Romo, A. Ernesto Clavería: “Prodin obtuvo un master”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 24 de octubre de 1993. P. 54. (En Sección: Espectáculos)

Vergara, C. El pionero de los megaeventos locales que sucumbió con Michael Jackson. *La Tercera*. Santiago, Chile. 28 de agosto de 2011. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2011/08/28/01/contenido/cultura-entretencion/30-81765-9-el-pionero-de-los-megaeventos-locales-que-sucumbio-con-michael-jackson.shtml> Consultado el: 14 de agosto de 2015.

Chernin, A. Mister Ticket. *La Tercera*. Santiago, Chile. 27 de octubre de 2013. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2013/10/27/01/contenido/la-tercera-el-semanal/34-149389-9-mister-ticket.shtml>. Consultado el: 10 de marzo de 2016.

“Stones” disfrutaron del show. *La Tercera*. Santiago, Chile. 21 de febrero de 1995. P. 35. (En Sección: Tercer Tiempo).

Trujillo, D. La última leyenda del rock and roll llega a Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 17 de febrero 1995. P. 13. (En Sección: Tercer Tiempo).

Trujillo, D. “No les preocupan las entradas”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 18 de febrero 1995. P. 38. (En Sección: Tercer Tiempo)

Doscientas toneladas pesa la estructura que enmarcará el concierto de The Rolling Stones en el Estadio Nacional. *La Tercera*. Santiago, Chile. 16 de febrero, 1995. P. 38. (En Sección: Tercer Tiempo).

Trujillo, D. Jagger remeció al Nacional. *La Tercera*. Santiago, Chile. 20 de febrero de 1995. P. 31. (En Sección: Tercer Tiempo).

Evangélicos contra el concierto. *La Tercera*. Santiago, Chile. 28 de agosto de 1994. P. 59.

Guerra, P; Villagrán, F. El diablo metió su cola en recital de “Monstruos del rock”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 2 de septiembre de 1994. P. 39 (En Sección: Espectáculos).

Villagrán, F. Mauricio Gatica: “Carabineros fue muy agresivo con los jóvenes”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 4 de septiembre de 1994. P. 57 (En Sección: Espectáculos).

Alonso, C. La floreciente industria de la venta de tickets en Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 28 de octubre de 2012. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2012/10/655-490584-9-la-floreciente-industria-de-la-venta-de-tickets-en-chile.shtml>. Consultado el: 15 marzo del 2016.

Lagos, D. Ticketmaster se va de Chile tras 14 años de operaciones. *La Tercera*. Santiago, Chile. 29 de enero de 2012. P. 57.

Roberts, D. Taking down Ticketmaster. *Fortune*. 26 de noviembre de 2013. Recuperado en: <http://fortune.com/2013/11/26/taking-down-ticketmaster/>. Consultado el: 15 de marzo del 2016.

Jeremy Norkin nos ofrece su visión sobre el mercado del directo en Latinoamérica. *Industria Musical*. España. 19 de octubre de 2015. Extraído de: <http://industriamusical.es/jeremy-norkin-nos-ofrece-su-vision-sobre-el-mercado-del-directo-en-latinoamerica/>. Consultado el: 9 de marzo de 2016.

2015 Year End Worldwide Ticket Sales Top 100 Promoters. *Pollstar*. Estados Unidos. Recuperado en: <http://www.pollstarpro.com/files/charts2015/2015YearEndWorldwideTicketSalesTop100Promoters.pdf>. Consultado el: 9 de marzo de 2016

Live Nation a la conquista de Alemania y Latinoamérica. *Industria Musical*. España. 19 de agosto de 2015. Recuperado en: <http://industriamusical.es/live-nation-a-la-conquista-de-alemania-y-latinoamerica/>. Consultado el: 8 de marzo de 2016

Madona firma un contrato ‘todo en uno’ con Live Nation. *El País*. España. 17 de octubre de 2007. Recuperado en: http://cultura.elpais.com/cultura/2007/10/17/actualidad/1192572001_850215.html. Consultado el 8 de marzo de 2016.

La estrategia de copar estadios en la economía del rock & roll. *El Clarín*. Argentina. 17 de abril de 2011. Recuperado en: http://www.clarin.com/empresas_y_negocios/estrategia-copar-estadios-economia-roll_0_464353836.html. Consultado el: 10 de marzo de 2016

El nuevo emperador. *La Nación*. Argentina. 5 de abril de 1998. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/92633-el-nuevo-emperador>. Consultado el: 8 de marzo de 2016

Con mirada de futuro. *La Nación*. Argentina. 25 de junio de 1999. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/143470-con-mirada-de-futuro>. Consultado el: 8 de marzo de 2016.

Un juez investiga a un grupo mexicano propietario de medios en la Argentina. *El Clarín*. 29 de noviembre de 2001. Recuperado en: <http://edant.clarin.com/diario/2001/11/29/e-02201.htm>. Consultado el: 8 de marzo de 2016.

"El Leganés no sería rentable ni en Primera". *El País*. España. 16 de enero de 2004. Recuperado en: http://elpais.com/diario/2004/01/16/deportes/1074207609_850215.html. Consultado el: 10 de marzo de 2016.

Nace Move Concerts la promotora independiente más importante de Latinoamérica. *Industria Musical*. España. 6 de agosto de 2014. Recuperado en: <http://industriamusical.es/nace-move-concerts-la-promotora-independiente-mas-importante-de-latinoamerica/>. Consultado el: 13 de marzo de 2016

Avilés, M. Sello discográfico: Un árbol al que hay que arrimarse. Wikén (Supl.). *El Mercurio*. Santiago, Chile. 27 de marzo de 1992. P. 10. (En Sección: Música)

Márquez, K. Todo lo que necesitas saber de los sellos discográficos. 4 de abril de 2014. *Industria Musical*. España. Recuperado en: <http://industriamusical.es/todo-lo-que-necesitas-saber-de-los-sellos-discograficos/>. Consultado el: 4 de marzo de 2016.

Parra, M. Una juguera con varios olores. *La Tercera*. Santiago. Chile. 23 de noviembre de 1996. P. 60 (En Sección: Espectáculos)

Parra, M. Noche mojada, II parte. *La Tercera*. Santiago, Chile. 28 noviembre 1996. P. 42. (En Sección: Espectáculos)

“Y quién me protege a mí de los vándalos”: Entrevista a Jorge Espinosa. Wikén (Supl.). *El Mercurio*. Santiago, Chile. 7 de marzo 1997. Pp. 8-9.

Terror en concierto. *La Tercera*. Santiago, Chile. 28 de febrero de 1997. P. 14. (En Sección: Crónica)

The biggest rock tour in history: Behind U2's gigantic £450 million live performances. *Daily Mail*. Inglaterra. 6 de octubre de 2012. Recuperado en: <http://www.dailymail.co.uk/home/moslive/article-2212936/U2s-450-million-tour-Behind-groups-gigantic-360-degrees-concerts.html>. Consultado el: 21 de enero, 2016.

Trujillo, D. Los otros “megashows” del '95. *La Tercera*. Santiago, Chile. 24 de febrero de 1995. P. 4-5. (En Sección: Tercer Tiempo).

Realizan venta especial de entradas sin recargo para concierto de Madonna en Santiago. *La Tercera*. Santiago, Chile. 2 de diciembre de 2008. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2008/12/661-80244-9-realizan-venta-especial-de-entradas-sin-recargo-para-concierto-de-madonna-en.shtml>. Consultado el: 10 de marzo de 2016.

Jürgensen, M. Argentina dejó de llorar por Madonna: 60 mil personas vieron su primer show. *La Tercera*. Santiago, Chile. 5 de diciembre de 2008. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2008/12/661-81269-9-argentina-dejo-de-llorar-por-madonna-60-mil-personas-vieron-su-primer-show.shtml>. Consultado el: 12 de enero de 2016.

Madonna recauda 280 millones de dólares en su gira y rompe récord. *La Tercera*. Santiago, Chile. 24 de diciembre de 2008. Recuperado en:

<http://www.latercera.com/noticia/entretencion/musica/2008/12/724-87286-9-madonna-recauda-280-millones-de-dolares-en-su-gira-y-rompe-record.shtml>. Consultado el: 12 de enero de 2016.

Entradas para el show de Madonna en Chile costarán entre \$27 mil y \$300 mil. *La Tercera*. Santiago, Chile. 16 de abril de 2012. Recuperado en:

<http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2012/04/661-454530-9-entradas-para-el-show-de-madonna-en-chile-costaran-entre-27-mil-y-300-mil.shtml>. Consultado el: 11 de marzo de 2016.

Las cifras tras el tour que Madonna trae a Chile. *La Tercera*. 16 de abril de 2012. Recuperado en:

<http://www.latercera.com/noticia/portada/2012/04/653-454497-9-las-cifras-tras-el-tour-que-madonna-trae-a-chile.shtml>. Consultado el: 17 de enero de 2016.

Madonna vuelve al país junto a su hijo para defender su corona de reina. *La Tercera*. 16 de diciembre de 2012. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2012/12/661-498838-9-madonna-vuelve-al-pais-junto-a-su-hijo-para-defender-su-corona-de-reina.shtml>.

Consultado el: 12 de marzo de 2016.

Vergara, C. Madonna inicia tour latino y viene con un equipo de 220 personas. *La Tercera*. Santiago, Chile. 29 de noviembre de 2012. Recuperado en:

<http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2012/11/661-495884-9-madonna-inicia-tour-latino-y-viene-con-un-equipo-de-220-personas.shtml>. Consultado el: 12 de marzo de 2016.

Espinoza, M; Moraga, M. Madonna llega con su novio a mostrar la gira más rentable del año. *La Tercera*. Santiago, Chile. 19 de diciembre de 2012. Recuperado en:

<http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2012/12/661-499348-9-madonna-llega-con-su-novio-a-mostrar-la-gira-mas-rentable-del-ano.shtml>. Consultado el: 12 de marzo de 2016.

Productora del show de Madonna responde a los reclamos: "No tuvimos el control de lo que pasó". *La Tercera*. Santiago, Chile. 20 de diciembre de 2012. Recuperado en:

<http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2012/12/661-499636-9-productora-del-show-de-madonna-responde-a-los-reclamos-no-tuvimos-el-control-de.shtml>. Consultado el: 12 de marzo de 2016.

El Sernac presentó 5 demandas colectivas contra empresas de eventos. *Sernac*. Santiago, Chile. 7 de marzo de 2011. Recuperado en: <http://www.sernac.cl/23420/>. Consultado el: 24 de marzo de 2016.

Productora de show de Daddy Yankee deberá pagar una multa de 90 UTM. *La Nación*. Santiago, Chile. 3 de marzo de 2016. Recuperado en:

<http://www.lanacion.cl/noticias/pais/tribunales/productora-de-show-de-daddy-yankee-debera-pagar-una-multa-de-90-utm/2016-03-03/105314.html>. Consultado el: 24 de marzo de 2016.

Presidenta Michelle Bachelet firmó proyecto de ley que dará mayores facultades al Sernac para proteger derechos de los consumidores. *Sernac*. Santiago, Chile. 2 de junio de 2014. Recuperado en:

<http://www.sernac.cl/presidenta-michelle-bachelet-firmo-proyecto-de-ley-que-dara-mayores-facultades-al-sernac-para-protég/>. Consultado el: 24 de marzo de 2016.

SERNAC e Intendencia Metropolitana firman convenio para mejorar los estándares en el mercado de eventos masivos. *Sernac*. Santiago, Chile. 17 de noviembre de 2015. Recuperado en: <http://www.sernac.cl/sernac-e-intendencia-metropolitana-firman-convenio-para-mejorar-los-estandares-en-el-mercado-de-even/>. Consultado el: 14 de abril de 2016.

Claves de una apuesta arriesgada. *El Mercurio de Valparaíso*. Valparaíso, Chile. 11 de abril de 2004. Recuperado en: <http://www.mercuriovalpo.cl/site/edic/20040411000730/pags/20040411025223.html>. Consultado el: 25 de marzo de 2016.

Jürgensen, M. SUE III: Poco público, pero con un show de primera categoría. *La Tercera*. Santiago, Chile. 30 de octubre de 2005. P. 66 (En Sección: Espectáculos).

Jürgensen, M; Maira, M. Festival SUE despegó con histórico concierto de Daft Punk. *La Tercera*. Santiago, Chile. 3 de noviembre de 2006. P. 71. (En Sección: Espectáculos).

Cerda, C. Así fue la única visita de R.E.M. a Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 21 de septiembre de 2011. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2011/09/661-394248-9-asi-fue-la-unica-visita-de-rem-a-chile.shtml>. Consultado el: 28 de marzo de 2016.

Coldwell, W. Music festivals: compare the costs of the worlds biggest parties. *The Guardian*. Londres, Inglaterra. 13 de abril de 2015. Recuperado en: <http://www.theguardian.com/travel/2015/apr/13/music-festivals-2015-compare-the-costs-of-the-worlds-biggest-parties>. Consultado el: 4 de abril de 2016.

Sandoval. J. Coachella, la música es lo de menos. *La Vanguardia*. Barcelona, España. 14 de abril de 2015. Recuperado en: <http://www.lavanguardia.com/gente/20150414/54429884515/coachella-musica-menos.html>. Consultado el 23 de marzo de 2016.

Hidalgo, L. Cuando la vida es un festival. *El País*. Barcelona, España. 4 de noviembre de 2015. Recuperado en: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/11/04/actualidad/1446634463_698720.html. Consultado el: 23 de marzo de 2016.

Rys, D. Live Nation buys EDM Entertainment Company Crean Holdings Ltd, Owner of Creamfields Festivals. *Billboard*, EEUU. 9 de mayo de 2012. Recuperado en: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1096966/live-nation-buys-edm-entertainment-company-cream-holdings-ltd-owner-of>. Consultado el: 31 de marzo de 2016.

CEO Michael Rapino on Live Nation's Global Dance Music Strategy: 'Acquire or Hire'. *Billboard*. Los Angeles, Estados Unidos. 8 de junio de 2012. Recuperado en: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1094059/ceo-michael-rapino-on-live-nations-global-dance-music-strategy-acquire-or>. Consultado el: 31 de marzo de 2016.

Rys, D. Live Nation Purchases Gary Richards' HARD Events. *Billboard*. Los Angeles, Estados Unidos. 27 de junio de 2012. Recuperado en: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/touring/1084938/live-nation-purchases-gary-richards-hard-events>. Consultado el: 31 de marzo de 2016.

McCarthy, Z. Live Nation Teams With Insomniac Events in 'Creative Partnership'. *Billboard*. Los Angeles, Estados Unidos. 20 de junio de 2013. Recuperado en: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/branding/1567396/live-nation-teams-with-insomniac-events-in-creative-partnership>. Consultado el: 29 de marzo de 2016.

Hampp, A. Live Nation Inks 26-Festival Sponsorship Deal With Smirnoff For EDM. *Billboard*. Los Angeles, Estados Unidos. 3 de diciembre de 2015. Recuperado en: <http://www.billboard.com/articles/business/6501880/live-nation-festival-sponsorship-smirnoff-dance-edm>. Consultado el: 29 de marzo de 2016.

Sisario, B. SFX Entertainment Declares Bankruptcy. *The New York Times*. Nueva York, Estados Unidos. 1 de febrero de 2016. Recuperado en: http://www.nytimes.com/2016/02/02/business/media/sfx-entertainment-declares-bankruptcy.html?_r=0. Consultado el: 29 de marzo de 2016.

Dinapoli, J; Baker, L. SFX Entertainment bondholders look to Live Nation for posible rescue. *Reuters*. Nueva York, Estados Unidos. 18 de diciembre de 2015. Recuperado en: <http://www.reuters.com/article/sfx-ma-livenation-idUSL1N13Z24Z20151218>. Consultado el: 31 de marzo de 2016.

Ruiz, M. Live Nation and AEG Live: The Two Companies Eating the Music Festival Industry. *Flavorwire*. Nueva York, Estados Unidos. Recuperado en: <http://flavorwire.com/558174/live-nation-and-aeg-live-the-two-companies-eating-the-music-festival-industry>. Consultado el: 29 de marzo de 2016.

Lagos, D.; Vergara, C. El origen tras los dos mayores festivales rockeros que se realizan en Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 12 de noviembre de 2011. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2011/11/12/01/contenido/cultura-entretencion/30-90226-9-el-origen-tras-los-dos-mayores-festivales-rockeros-que-se-realizan-en-chile.shtm>. Consultado el 31 de marzo de 2016.

Plant, I. Los Lollapalooza boys atacan de nuevo. Revista Sábado (Supl.). *El Mercurio*. Santiago, Chile. 10 de marzo de 2012. Recuperado en: http://diario.elmercurio.com/2012/03/10/el_sabado/reportajes/noticias/ECB618EA-C60C-46BD-B4DB-C28D295ACD9C.htm?id={ECB618EA-C60C-46BD-B4DB-C28D295ACD9C}. Consultado el: 31 de marzo de 2016.

Cardenal, A. Historias de festivales: La noche más triste de Pearl Jam. *Efe Eme*. España. 28 de septiembre de 2012. Recuperado en: <http://www.efeeme.com/historias-de-festivales-la-noche-mas-triste-de-pearl-jam>. Consultado el: 31 de marzo de 2016.

Cobo, L. Lotus Booking and Charco Spain Merge to Create New Unified Agency. *Billboard*. Los Angeles, Estados Unidos. 6 de noviembre de 2015. Recuperado en: <http://www.billboard.com/articles/columns/latin/6597670/lotus-booking-charco-spain-merge>. Consultado el: 31 de marzo de 2016.

The 41 Places to Go in 2011. *The New York Times*. Nueva York, Estados Unidos. 7 de enero de 2011. Recuperado en:

http://www.nytimes.com/2011/01/09/travel/09where-to-go.html?_r=1. Consultado el: 6 de abril de 2016.

Waddell, R. Lollapalooza draws 300.000 to Chicago. *Billboard*. Los Angeles, Estados Unidos. 5 de agosto de 2015. Recuperado en:

<http://www.billboard.com/articles/business/6655948/lollapalooza-draws-300000-to-chicago>
Consultado el: 6 de abril de 2016.

Alonso, C. Lollapalooza: las cifras detrás del festival más grande del país. *La Tercera*. Santiago, Chile. 8 de diciembre de 2013. Recuperado en:

<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/12/655-555300-9-lollapalooza-las-cifras-detras-del-festival-mas-grande-del-pais.shtml> Consultado el: 31 de marzo de 2016.

Maza, M. La cuarta versión de Lollapalooza saca cuentas alegres por segundo año consecutivo. *La Tercera*. Santiago, Chile. 1 de abril de 2014. Recuperado en:

<http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/04/661-572102-9-la-cuarta-version-de-lollapalooza-saca-cuentas-alegres-por-segundo-ano.shtml> Consultado el: 31 de marzo de 2016.

Achee y Lotus Producciones firman convenio de cooperación. *Achee*. Santiago, Chile. 17 de diciembre de 2015. Recuperado en: <http://www.acee.cl/achee-y-lotus-producciones-firman-convenio-de-cooperacion/> Consultado el 31 de marzo de 2016.

Vergara, C. Lollapalooza se enciende de noche en su edición más juvenil. *La Tercera*. Santiago, Chile. 19 de marzo de 2016. P. 101. (En Sección: Espectáculos).

Del Real, A. Cómo los festivales se convirtieron en la mina de oro de la industria. *La Tercera*. Santiago, Chile. 9 de mayo de 2016. Recuperado en:

<http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2016/05/661-679893-9-como-los-festivales-se-convirtieron-en-la-mina-de-oro-de-la-industria.shtml> Consultado el: 10 de mayo de 2016.

Lollapalooza 2016 agotó tickets Early Birds en 11 minutos. *Cooperativa*. Santiago, Chile. 11 de agosto de 2015. Recuperado en:

<http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/festivales/lollapalooza/lollapalooza-2016-agoto-tickets-early-birds-en-11-minutos/2015-08-11/002219.html> Consultado el: 23 de marzo de 2016.

Moraga, M. El prestigioso festival Sónar de Barcelona desembarca en Santiago para su edición 2015. *La Tercera*. Santiago, Chile. 16 de junio de 2014. Recuperado en:

<http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2014/06/661-582432-9-el-prestigioso-festival-sonar-de-barcelona-desembarca-en-santiago-para-su.shtml> Consultado el: 11 de abril de 2016.

Sónar confirma su regreso a Latinoamérica en 2016. *Sónar*. España. 10 de diciembre de 2015. Recuperado en:

https://sonar.es/es/nw/s%C3%B3nar-confirma-su-regreso-a-latinoam%C3%A9rica-en-2016_183
Consultado el: 11 de abril de 2016.

Vergara, C; Lagos, D. El origen tras los dos mayores festivales rockeros que se realizan en Chile. *La Tercera*. Santiago, Chile. 12 de noviembre de 2012. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2011/11/12/01/contenido/cultura-entretenccion/30-90226-9-el-origen-tras-los-dos-mayores-festivales-rockeros-que-se-realizan-en-chile.shtml>. Consultado el: 6 de abril de 2016.

Muñoz, B. Las jóvenes mentes detrás de Maquinaria. *El Mercurio*. Santiago, Chile. 20 de agosto de 2010. Recuperado en: <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={47fd66e0-4d09-4e39-9a22-403bc68371ab}>. Consultado el: 6 de abril de 2016.

Vergara, C. Club Hípico vuelve a revelar falta de sitios óptimos para shows. *La Tercera*. Santiago, Chile. 15 de noviembre de 2011. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2011/11/15/01/contenido/cultura-entretenccion/30-90558-9-club-hipico-vuelve-a-revelar-falta-de-sitios-optimos-para-shows.shtml>. Consultado el: 6 de abril de 2016.

Ramírez, C. Más de 40 mil personas repletaron el festival Maquinaria 2010. *Emol*. Santiago, Chile. 10 de octubre de 2010. Recuperado en: <http://www.emol.com/noticias/magazine/2010/10/10/440581/mas-de-40-mil-personas-repletaron-el-festival-maquinaria-2010.html>. Consultado el: 6 de abril de 2016.

Vergara, C. Maquinaria 2012 tendrá camping para 2 mil fans y cuatro escenarios. *La Tercera*. Santiago, Chile. 27 de julio de 2012. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2012/07/27/01/contenido/cultura-entretenccion/30-114682-9-maquinaria-2012-tendra-camping-para-2-mil-fans-y-cuatro-escenarios.shtml>. Consultado el: 8 de abril de 2016.

Vergara, C. El festival chileno Frontera se hará en Londres y alista nueva versión en el Club Hípico. *La Tercera*. Santiago, Chile. 4 de marzo de 2016. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretenccion/2016/03/661-670794-9-el-festival-chileno-frontera-se-hara-en-londres-y-alista-nueva-version-en-el.shtml> Consultado el: 7 de abril de 2016.

Vergara, C. El festival chileno Frontera se hará en Londres y alista nueva versión en el Club Hípico. *La Tercera*. Santiago, Chile. 4 de marzo de 2016. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretenccion/2016/03/661-670794-9-el-festival-chileno-frontera-se-hara-en-londres-y-alista-nueva-version-en-el.shtml> Consultado el: 7 de abril de 2016.

Muñoz, B. Las jóvenes mentes detrás de Maquinaria. *El Mercurio*. Santiago, Chile. 20 de agosto de 2010. Recuperado en: <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={47fd66e0-4d09-4e39-9a22-403bc68371ab}>. Consultado el 8 de abril de 2016.

Rihanna debutará en Chile con show en el Estadio Nacional. *Cooperativa*. Santiago, Chile. 3 de junio de 2015. Recuperado en: <http://www.cooperativa.cl/noticias/entretenccion/musica/shows-en-chile/rihanna-debutara-en-chile-con-show-en-el-estadio-nacional/2015-06-03/075546.html> Consultado el: 7 de abril de 2016.

Muñoz, C. Productora de eventos se abre paso en Argentina y Perú. *La Segunda*. Santiago, Chile. 18 de junio de 2012. Recuperado en:

<http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/06/755568/productora-de-eventos-chilena-se-abre-paso-en-argentina-y-peru>. Consultado el: 19 de abril de 2016.

Hurtado, R. Fauna, “A veces los conciertos no te dejan plata, pero te dejan otras cosas”. *El Definido*. Santiago, Chile. Recuperado en: <http://www.eldefinido.cl/actualidad/lideres/1403/Fauna/>. Consultado el: 19 de abril de 2016.

Fredes, C. Roberto Parra creador de Primavera Fauna no me gustan los conciertos masivos. *La Tercera*. Santiago, Chile. 22 de noviembre de 2014. Recuperado en: <http://diario.latercera.com/2014/11/22/01/contenido/tendencias/26-178004-9-roberto-parra-creador-de-primavera-fauna-no-me-gustan-los-conciertos-masivos.shtml>. Consultado el: 19 de abril de 2016.

Del Real, A; Vergara, C. Las marcas se convierten en los nuevos sellos discográficos. *La Tercera*. Santiago, Chile. 21 de junio de 2015. Recuperado en: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2015/06/661-635321-9-las-marcas-se-convierten-en-los-nuevos-sellos-discograficos.shtml> Consultado el: 18 de abril de 2016.

Ferrando, K. Productoras denuncian a operador de Movistar Arena ante la FNE. *La Tercera*. Santiago, Chile. 6 de noviembre de 2013. Extraído en: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/10/655-545778-9-productoras-denuncian-a-operador-de-movistar-arena-ante-la-fne.shtml> Consultado el: 18 de abril de 2016.

Los Prisioneros reservaron el Estadio Nacional. *La Tercera*. Santiago, Chile. 3 de octubre de 2001. P. 41.

Los Prisioneros y su regreso: “Ojalá que esto sea un gran negocio”. *La Tercera*. Santiago, Chile. 10 de octubre de 2001. P. 40.

Los dineros que mueve el regreso de Los Prisioneros. *La Tercera*. Santiago, Chile. 21 de octubre de 2001. P. 46.

Espinoza, I. Juan Andrés Ossandón: El hombre detrás de los mega conciertos chilenos. Wikén (Supl.). *El Mercurio*. Santiago, Chile. 14 de junio de 2013. Recuperado en: <http://diario.elmercurio.com/2013/06/14/wiken/portada/noticias/289F4B54-F588-4CCC-9FCF-CB401B9DD3FC.htm?id={289F4B54-F588-4CCC-9FCF-CB401B9DD3FC>. Consultado el: 29 de marzo de 2016.

Ministerio de Cultura premia al músico Gustavo Cerati. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*. 14 de abril de 2011. Recuperado en: <http://www.cultura.gob.cl/ministro/ministro-de-cultura-premia-al-musico-gustavo-cerati>. Consultado el: 31 de marzo de 2016.

Últimos tickets para show chileno-argentino. *El Mercurio*. Santiago, Chile. 2 de octubre de 2010. Recuperado en: <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={fed37c0f-b673-428a-a0f7-8c088da7c1dd>. Consultado el: 30 de marzo de 2016.

Peña, C; Figueroa, J. El destino de los millones que dejará Madonna en Chile. *Ciper*. Santiago, Chile. 29 de agosto de 2008. Recuperado en: <http://ciperchile.cl/2008/08/29/el-destino-de-los-millones-que-dejara-madonna-en-chile/> Consultado el: 25 de abril de 2016.

Iriarte, M. Cuánto vale el show. *Revista Qué Pasa*. Santiago, Chile. 16 de agosto de 2014. Extraído de: <http://www.quepasa.cl/articulo/negocios/2014/08/16-14995-9-cuanto-vale-el-show.shtml/>. Consultado el: 25 de abril de 2016.

Montecinos, C. Productoras de espectáculos masivos ponen grito en el cielo y amenazan con el fin de la industria en Chile. *El Mostrador*. Santiago, Chile. Extraído de: <http://www.elmostrador.cl/cultura/2015/04/02/productoras-de-espectaculos-masivos-ponen-grito-en-el-cielo-y-amenazan-con-el-fin-de-la-industria-en-chile/>. Consultado el: 25 de abril de 2016.

Fraguas, A. El nuevo IVA de la cultura y el ocio lastra a un sector renqueante. *El País*. Barcelona, España. 31 de agosto de 2012. Recuperado en: http://economia.elpais.com/economia/2012/08/31/actualidad/1346441861_811136.html. Consultado el: 27 de abril de 2016.

Nueva ley para espectáculos. *El Espectador*. Bogotá, Colombia. 27 de diciembre de 2011. Recuperado en: <http://www.elespectador.com/noticias/cultura/nueva-ley-los-espectaculos-articulo-318717>. Consultado el: 27 de abril de 2016.

ENTREVISTADOS

1. Claudio Vergara. Periodista y subeditor Espectáculos diario *La Tercera*.

Entrevista realizada el 28 de mayo de 2015.

2. René Castro. Diseñador y artista.

Entrevista realizada el 14 de junio de 2015.

3. Patricio Cuevas. Periodista y profesor asistente Universidad Diego Portales.

Entrevista realizada el 24 de junio de 2015.

4. Marisol García. Periodista especialista en música popular.

Entrevista realizada el 23 de junio de 2015.

5. Ramón Farías. Diputado de la República (PPD).

Entrevista realizada el 3 de julio de 2015.

6. Paula Molina. Periodista y conductora radio Cooperativa.

Entrevista realizada el 6 de julio de 2015.

7. Marcelo Aldunate. Productor musical y ex director radio Rock & Pop.

Entrevista realizada el 8 de julio de 2015.

8. Pablo Aranzaes. Periodista y editor radio T13.

Entrevista realizada el 9 de julio de 2015.

9. Francisco Díaz-Valdés. Periodista y creador sitio AgendaMusical.cl.

Entrevista realizada el 10 de julio de 2015.

10. Iván Valenzuela. Periodista y conductor noticiario Canal 13.

Entrevista realizada el 1 de septiembre de 2015.

11. Freddy Stock. Periodista y conductor radio Futuro.

Entrevista realizada el 8 de septiembre de 2015.

12. Patricio O’Ryan. Dueño de productora Patricio O’Ryan Producciones.
Entrevista realizada el 16 de septiembre de 2015.
13. David Ponce. Periodista especialista en música popular.
Entrevista realizada el 22 de septiembre de 2015.
14. Jorge Ramírez. Dueño de productora Multimúsica.
Entrevista realizada el 30 de septiembre de 2015.
15. Gonzalo ‘Chalo’ González. Sonidista.
Entrevista realizada el 7 de octubre de 2015.
16. Carlos Fonseca. Mánager y productor.
Entrevista realizada el 19 de octubre de 2015.
17. Alfredo Saint-Jean. Productor y director de Teatro Nescafé de las Artes.
Entrevista realizada el 21 de octubre de 2015.
18. Claudio Chávez. Administrador Estadio Nacional.
Entrevista realizada el 29 de octubre de 2015.
19. Cristián Olavarría. Sonidista y dueño de Olavarría Sonido.
Entrevista realizada el 6 de noviembre de 2015.
20. Maximiliano del Río. Dueño de productora Lotus Producciones.
Entrevista realizada el 6 de noviembre de 2015.
21. Jonathan Oportus. Gerente general Ticketek.
Entrevista realizada el 11 de noviembre de 2015.
22. Seminario Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Amplifica 2015.
Realizado el 19 de noviembre de 2015.
23. Pía Sotomayor. Dueña productora Fauna Producciones.
Entrevista realizada el 24 de noviembre de 2015.

24. Gonzalo García. Vocalista banda Planeta No.

Entrevista realizada el 5 de abril de 2016.

25. Juan Carlos Luengo Pérez. Director Regional Metropolitano Sernac.

Entrevista realizada el 8 de abril de 2016.

