

La "industria de las experiencias" y de los grandes espectáculos se alista para recibir al Claro Arena. No solo será la casa de la Universidad Católica en el fútbol, sino que viene a disputar un espacio en el circuito de los megaeventos nacionales. En esa lucha se encontrará con un conocido del sector de las telecomunicaciones y que tiene actualmente el predominio: el Movistar Arena.

No es casualidad que ambos recintos tengan contratos de  *naming*  con empresas de telefonía. Para una marca, comentan en la industria, el estar asociada a experiencias como la música en vivo o el deporte es un factor clave en la percepción de la gente y en el posicionamiento. Además de la evidente mención, "genera fidelidad, cercanía y una diferenciación", afirma Rosario Fernández, directora de *Marketing*  de Movistar Chile. "Tenemos bien rastreado que las personas que viven experiencias en Movistar Arena permanecen más con la marca", agrega.

Y en las telecomunicaciones, donde la competencia es tan alta por retener a los clientes, esa percepción es clave. Ambas compañías resaltan su estrategia de largo plazo, y ya compiten por la cuota de mercado en sectores como la telefonía móvil, fija, red 5G o la fibra óptica, estrategia que aspiran a replicar en los grandes eventos.

Desde Movistar Chile califican como "un elogio" que imiten el modelo del  *naming right* . Fernández asegura: "Es lógico que si una estrategia funciona, luego haya alguien que la intente replicar".

Según estimaciones de la industria, en 2024, los espectáculos superaron los 4 millones de  *tickets*  vendidos, superando la cantidad de entradas vendidas por el fútbol. Y sobre la base del promedio estimado por el gremio, de 0,97 UF por boleto, se habrían generado ventas superiores a \$152.130 millones (unos US\$ 163 millones) en 2024.

La sombra de la pandemia ya se diluyó y ahora la cantidad de eventos al año sube de manera constante. Desde DG Medios explican que previo a la pandemia realizaban anualmente 13 o 15 grandes conciertos, y pospandemia han superado los 30 artistas por año, "claramente hay público para la música en vivo y las cifras siguen creciendo", afirman.

Y es en ese contexto donde Claro Arena en San Carlos de Apoquindo y Movistar Arena en Santiago Centro se verán las caras desde septiembre, cuando el recinto de Las Condes abra sus puertas, con cinco  *shows*  ya agendados.

**Claro, más capacidad**

Durante años, el Movistar Arena ha sido uno de los principales centros de eventos en la capital chilena. Inaugurado en abril de 2006 como Arena Santiago en el Parque O'Higgins, y con capacidad para aproximadamente 17.000 personas, tomó el nombre de Movistar Arena en octubre de 2008 bajo un contrato de  *naming rights*  por 16 años y US\$ 2 millones anuales.

Ese acuerdo por el nombre fue el primero que tuvo Telefónica, matriz de Movistar. Y los buenos resultados en Santiago llevaron a que replicaran esta modalidad en otros Movistar Arena del mundo, como Buenos Aires, Bogotá y Madrid, o a través de otras marcas de Telefónica, como el O2 Arena de Londres.

En 2024 el Movistar Arena tuvo ingresos por US\$ 15,6 millones, según consta en sus informes de concesión, y vendió 1,5 millones de entradas. Fue el recinto cerrado más activo de Sudamérica el año pasado y será sede de 200  *shows*  este 2025.

A su vez, la mexicana América Móvil —matriz de Claro— tiene también otros contratos en espacios deportivos o para las artes, como es el caso del Estadio Vive Claro, en Bogotá, o el Auditorio Telmex en Guadalajara.

Remodelado entre 2022 y 2025 para alcanzar una capacidad de 20.000 asistentes, el ex San Carlos de Apoquindo



Venta de  *tickets*  de espectáculos superó los US\$ 163 millones en 2024

**CLARO VERSUS MOVISTAR: LA OTRA "ARENA" que enfrenta a los gigantes telco ahora en grandes eventos**



Jesse y Joy se presentarán en el Movistar Arena el 11 de septiembre.

El Movistar Arena cuadruplicó la cantidad de eventos anuales que exigía el contrato. Claro lo sabía, y compró los derechos de nombre del ex San Carlos de Apoquindo. Desde septiembre competirán entre ambos en una industria con cifras al alza, pero con escasez de recintos. • GUILLERMO V. ACEVEDO

será un estadio multipropósito, con más capacidad que el Movistar, con césped sintético y una línea con suites o palcos y salones para eventos corporativos, que se anuncia como "el espacio deportivo y de espectáculo más moderno de Latinoamérica".

El  *naming*  Claro Arena fue anunciado en diciembre, con un contrato por 20 años entre Cruzados y Claro Chile, por un valor de US\$ 45 millones dividido en pagos anuales.

**Reclutamiento y nuevas alianzas**

El recinto donde se emplaza el Movistar Arena pertenece al MOP, pero es administrado por la Sociedad Concesionaria Arena Bicentenario S.A.,

que se creó para este fin y es controlada por Fidelitas Entertainment, ligado mayoritariamente al grupo Hiller, del empresario Peter Hiller, y en un 10% por Alfredo Alonso, socio de la productora Bizarro. La concesión se adjudicó con una oferta de 288.820 UF + IVA (unos US\$ 9 millones a septiembre de 2004) y dura hasta el 2026. Esta sociedad opera el recinto a través de BE Live Entertainment Group.

El contrato inicial con Movistar Chile exigía mínimo 50 eventos al año y, a la fecha, este piso se ha multiplicado por cuatro. Claro era consciente de eso.

Para contrarrestar en parte esta dominancia, Cruzados SADP —sociedad que gestiona el Club Deportivo Universidad Católica y además el recinto Claro Arena— reclutó al gerente de recintos de BE Live Groups (Movistar Arena), Ricardo Hargreaves, para ser gerente de Estadio. La dirigencia lo buscó precisamente por su experiencia trabajando en espectáculos masivos.

Desde Cruzados explican que la administración del estadio está a cargo de un nuevo equipo especializado, y tendrá bajo su responsabilidad tanto la coordinación de los partidos como también el trabajo con las productoras que realizarán eventos culturales y musicales.

Y si bien la competencia entre los recintos será álgida, comenzará de manera paulatina, con un predominio del Movistar.

El presidente de la Asociación Gremial de Empresas Productoras de Entretenimiento y Cultura (Agepec), Jorge Ramírez, sostiene que en Santiago, donde "10 meses del año hay temperaturas bajas y lluvias, el único lugar bajo techo que puede albergar sobre 2.000 personas sentadas y hasta 15.000 personas de pie es el Movistar Arena, no tiene sustituto".

Además, la productora Bizarro —ligada al publicista Alfredo Alonso—, dado que es socia de BE Live Entertainment Group, podría priorizar el uso del Movistar Arena, dicen en el sector, mientras DG Medios no tiene eventos planificados para este año en el recinto de San Carlos.

Además, desde el mismo DG Medios destacan que la elección inicial del lugar la tiene el artista, luego de la cantidad de público que convoca y de las facilidades que le ofrezcan los recintos. Son determi-

nantes, en tanto, factores como la conexión del metro y transporte público, en eventos que se programan, muchas veces, con años de anticipación.

La principal productora con eventos en el ex San Carlos de Apoquindo es Lotus, y aunque descartan tener un convenio o alianza con Cruzados, tiene en su catálogo cuatro de los conciertos que alójara el estadio. "Estamos completamente abiertos a trabajar con todas las productoras interesadas en desarrollar eventos deportivos, culturales o artísticos", dicen desde Cruzados.

Confirman además que apuntan a sumar alianzas con empresas del rubro ferrial y de experiencias de marca. Ya establecieron, de hecho, alianzas para el ítem alimentación, y para el mobiliario.

**A mayor competencia, ¿menores precios?**

El ingreso de este nuevo competidor es bien recibido en el sector, ya que "es sabido que la falta de recintos para conciertos ha sido un problema constante para artistas y productoras", subraya el presidente de Agepec.

Con su ingreso celebran las ticketeras, productoras y las audiencias, pues significa más oferta y una mayor competencia, aunque en este caso, la competencia no vendrá de la mano con una baja en los valores de las entradas, destacan.

"Así como aparece un nuevo recinto para albergar eventos, aparece una ley de seguridad privada que le traspasa al productor cada vez más obligaciones y más seguros a contratar. Además, es una industria supeeditada a valores de los artistas y, por ende, al dólar", dice Ramírez, apuntando a que un nuevo actor no modificaría de manera sustancial el valor de los eventos.

Desde DG Medios, dicen, no obstante, que "si de la mano de este nuevo recinto va a llegar una mejor oferta para que elijamos trabajar con ellos, siempre será bien recibido".

La primera prueba de fuego de Claro Arena será el 7 de septiembre. Lionel Richie abrirá la competencia. Si bien es la productora que se encarga de la iluminación, sonido y equipos técnicos, la administración le habrá garantizado a Lotus que todo estará funcionando para ese mes... ello, aunque Cruzados aún espera la recepción final de la Dirección de Obras de la municipalidad.



Miranda se presentará en el Claro Arena el 8 de noviembre.