



Esta noche vuelve el espectáculo a la Quinta Vergara, tras dos años en que no hubo Festival en Viña.

# INFLACIÓN, DÓLAR Y ALZAS DE COSTOS: Precios de boletos a festivales y conciertos aumentan hasta un 52% en un año

A partir de hoy, y luego de dos años de ausencia fruto de la pandemia (2021 y 2022), volverá a realizarse el Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar. Y junto con la natural expectativa generada tras esta ausencia y las tradicionales polémicas que son parte de evento —bajas de algunos platos fuertes de su parrilla, como Maná y Yerko Fuchento, o la renuncia de Mauricio Correa, productor ejecutivo del Festival de Viña—, otras polémicas se sumaron esta semana. El Sernac ofició a la productora Bizarro por el cambio de ubicación de asientos de algunos consumidores. El servicio solicitó el detalle de los motivos y las alternativas de solución para los clientes afectados, y agregó que estará fiscalizando de forma presencial el evento en la Quinta Vergara.

A este panorama se le suma además otro elemento más económico, que tiene relación con el valor de los boletos para asistir al Festival, dada la magnitud del alza registrada, en comparación con versiones anteriores del espectáculo viñamarino.

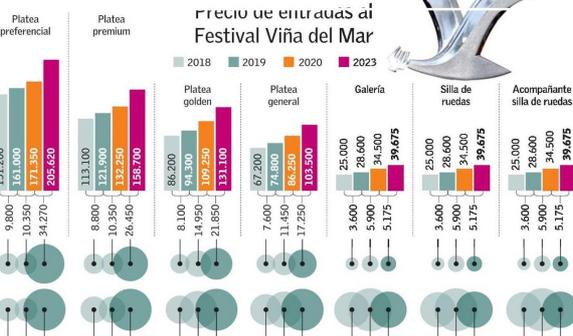
Datos duros: Este año se dan por lejos los mayores aumentos —en pesos—, en el valor de los tickets, en varias ubicaciones. Por ejemplo, la tarifa de palco, este año subió en \$40.250 respecto de la versión anterior, pasando de \$247.250 que valía este ticket en 2020 a \$287.500 ahora en 2023. Esta alza de \$40.250, es por lejos la mayor en monto si se consideran todas las ubicaciones, al menos desde 2018.

Similar situación ocurre con los tickets que le siguen en precio, pues platea preferencial subió en \$34.270 entre 2020 y 2023; platea premium hizo lo propio en \$26.450 entre ambos años; platea golden subió en \$21.850; platea general, en \$17.250, todas alzas mayores a las que se habían dado previamente en monto (ver infografía).

Otro evento que no queda al margen de los aumentos en los precios de sus boletos fue el Lollapalooza, cuya próxima edición está prevista para el 17, 18 y 19 de marzo, en el parque Bicentenario de Cerrillos. Por ejemplo, en 2018, el ticket general sin descuentos para los tres días de show tenía un costo de \$201.600 y en 2019, ese mismo boleto aumentó a \$212.800, un aumento de 5,6%. Para 2020, año en que el evento se suspendió por la pandemia, pero ya había habido venta de entradas en forma previa, estas alcanzaban los \$235.200, un alza de 10,5% frente al año anterior. En 2022 —luego de un 2021 sin evento—, el costo se mantuvo en \$235.200, pero en la edición de este año, este ticket llega a \$358.400, lo que significa una variación de +52,4% en un año.

Los aumentos en los precios de las entradas a los festivales y conciertos apuntan a razones multifactoriales. Primero, la pandemia impidió la ejecución de eventos masivos, lo que tuvo efectos directos en la industria. Desde el sector señalan que desde que se retomaron las actividades de alto flujo de personas, los artistas han incrementado sus honorarios, cobros y expec-

Hoy parte el Festival de Viña, tras dos años de ausencia. Su entrada de mayor valor, palco, subió en \$40.250, una magnitud de aumento no visto al menos desde 2018. El siguiente megaevento, en marzo, es Lollapalooza, cuyo ticket general sin descuento para tres días saltó en 52% en su valor frente a la versión pasada. Aparte de los vaivenes económicos que también afectan el costo de los insumos en este rubro, en la industria dicen que la falta de recintos y la visa de trabajo para artistas internacionales, también inciden. • VICENTE BROWNE RUSSO



tativas después de haber estado más de dos años sin poder presentarse. Hoy, han salido a hacer giras con la idea de recuperar lo perdido.

Otro elemento tiene que ver con la demanda explosiva que hubo después de que se quitaran las restricciones por la pandemia. En la industria consideran que debido a que las personas no pudieron asistir a eventos de este tipo durante más de dos años, en el 2022 se vio un comportamiento impulsivo, donde la gente quería participar, por lo que no eran selectivos a la hora de comprar los boletos.

### El aumento del dólar

La industria de la música y la entretenimiento no se encuentra ajena, además, a los vaivenes económicos, contracciones, desaceleraciones, la inflación y al precio del dólar, señalan en la industria.

### LA TARIFA DE PALCO DEL FESTIVAL PASÓ DE \$247.250 QUE VALÍA ESTE TICKET EN 2020, A \$287.500 AHORA EN 2023.

El gerente general de la Asociación Gremial de Empresa Productoras de Entretenimiento y Cultura (Agepec), Jorge Ramírez, sostiene que la inmensa mayoría de la actividad está sujeta al tema cambiario, porque a los artistas internacionales que vienen —que son el soporte más relevante en este mercado— los honorarios hay que pagarlos en dólares, lo mismo que los pasajes aéreos y la carga. “Todos los insumos que se necesitan para hacer un espectáculo van indexados al dólar. Por ejemplo, hoy día traer un contenedor para hacer el Cirque du Soleil o traer la carga de un artista urbano, cuesta un 30% más de lo que costaba en el 2018”, sostiene.

Y agrega que hay una demanda que no es satisfecha desde el punto de vista de los proveedores, por eso se encarece. “Hay menos trabajadores dispuestos a trabajar en esta industria respecto a los años anteriores. Cuando tú traes a los grupos y tienes estas necesidades, obviamente todo va directo al ticket”, sostiene Ramírez detalla que luego de la pandemia la estimación es que un 30%



instala como el dolor de cabeza más grande para la industria.

“Sin duda alguna Chile tiene una asignatura pendiente con el entendimiento de la cultura y sus afines en materia de recintos apropiados para esta actividad. Tiene un solo recinto, del cual prácticamente diez meses al año se pueden hacer eventos sobre 5 mil personas bajo techo (Movistar Arena). No hay un recinto intermedio. Chile está completamente al debe porque no tiene recintos intermedios donde desarrollar actividades entre 2 mil y 5 mil personas, no existe. El GAM lleva años intentando terminar una sala intermedia y aún no hay resultados. El intento de modificar y llevar a otro nivel el teatro Teletón tampoco prosperó. La otra idea de tener otra Arena competitiva, adecuada, que permita una programación intermedia o mayor, de distintas condiciones, también fracasó. Todos los proyectos fracasaron. Por ejemplo, lo que se iba a construir a un costado del Estadio Nacional a propósito de los Juegos Panamericanos, tampoco ocurrió. En regiones no hay un solo recinto para hacer actividades bajo techo sobre 3 mil espectadores”, explica Ramírez.

### Más caro que otros países de la región

Otro de los factores que incide en el precio de una entrada en Chile tiene relación con el número de fechas que hace un artista dentro del mismo país. El representante de Agepec comenta que Chile no tiene un desarrollo en ese sentido. Por ejemplo, en Brasil un artista hace una gira y puede cantar en San Pablo, Curitiba, Río de Janeiro y otras dos ciudades más. “En Chile no se puede replicar aquello, ya que no están los recintos, ni los servicios ni otros elementos. Con una o dos fechas tenemos que cubrir todos los costos. Lo mismo de Brasil ocurre con Argentina. No es lo mismo dividir por cinco los costos de llegar, que por uno o dos. Nosotros tenemos un problema de mercado”, agrega el alto ejecutivo.

En el caso del Lollapalooza, las negociaciones con los artistas son regionales, es decir, los artistas que viajan a Brasil o Argentina, son en su gran mayoría los mismos que llegan a Chile. Sin embargo, el costo de los tickets es distinto en cada país. En Argentina, para la versión de 2023, tienen un precio normal equivalente en pesos chilenos a \$236.200 por los tres días (sin considerar descuentos), es decir, en Chile vale 51,7% más el ticket equivalente.

En ese sentido, Ramírez resalta que en cada país los incentivos o beneficios a la cultura son distintos. En Argentina, expone, tienen lo que le llaman un “dólar cultura” y ese dólar está hecho y planificado para la industria del entretenimiento y la cultura. “No digo que esto esté bien o mal, simplemente son factores que hacen que los boletos tengan otra valoración. Acá aparece otro elemento, que es que Chile tiene una de las incidencias más bajas en materia de patrocinios y auspicios. En general, los espectáculos en Chile no suelen tener una participación activa de las marcas y no está en sus prioridades de inversión”.

Consultados tanto la productora Bizarro como la producción del Festival de Viña, no fue posible obtener respuesta hasta el cierre de esta edición.

