



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE ARQUITECTURA

CARRERA GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA

**“ESTACIONALIDAD DE LOS CONCIERTOS MASIVOS EN CHILE: ANÁLISIS DEL
IMPACTO E INVOLUCRADOS”**

ALUMNA: MONSERRAT OSORIO ARAVENA

PROFESOR GUÍA: CLAUDIO ROJAS LARRAÍN

**PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR
TURÍSTICO CULTURAL Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN TURISMO
Y CULTURA**

VALPARAÍSO, 2019

*“Los conciertos no son nuestra representación en vivo
de nuestros álbumes, son una obra teatral”*

Freddy Mercury
(1946-1991)

Agradecimientos

Más que agradecer, este proyecto de título va dedicado a mi familia, Roxana, Huberto, Vicente y Mía. Gracias por tanto amor, apoyo y comprensión, soy demasiado afortunada de tenerlos.

A mis amigos, gracias por estar ahí en las buenas y en las malas, en las alegrías y tristezas, son un pilar en mi vida.

A las bellas personas que conocí en la universidad, pero especialmente a Makarena, Claudia y Kelly, son una parte gigante de este proceso, llevarme su amistad ha sido lo más lindo.

Muchas gracias a todos los profesores por todo el conocimiento entregado, pero más que nada, por hacer de GTC una carrera tan cercana.

Al profe Claudio, que a pesar de tener poco tiempo me recibió, me apoyó, me guio y me recomendó muy buena música.

Finalmente, a todas las personas que creyeron en mí y me alentaron hasta el final, infinitas gracias.

Contenido

Agradecimientos	iii
Resumen.....	vi
Abstrac.....	vii
Introducción.....	viii
CAPITULO I: MARCO CONCEPTUAL	1
1.1 Música	1
1.1.1 Historia de la Música.....	1
1.1.2 Historia de la música en Chile.....	6
1.2 Industria Musical.....	8
1.2.1 Industrias Culturales y Creativas.....	8
1.2.2 Desarrollo de la industria de la Música	10
1.3 Industria de los Conciertos	12
1.3.1 Inicio de la Industria de los conciertos	12
1.3.2 Masificación de los conciertos siglo XX	13
1.3.3 Masificación de los conciertos en Chile	14
1.3.4 Economía Global la industria de los conciertos	16
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	18
2.1 Estadísticas conciertos en Chile.....	18
2.1.1 Participación en Conciertos	18
2.1.2 Cifras del Mercado de los conciertos en Chile	20
2.2 Organización de los eventos en Chile	23
2.2.1 Creación del Evento.....	23
2.2.2 Ley para los conciertos en Chile	25
2.3 Recintos para conciertos de música masiva.....	27
2.4 Estacionalidad en Chile	31
2.4.1 Estacionalidad.....	32
2.4.2 Estacionalidad en Chile.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	35
3.1 Justificación	35
3.2 Problemática.....	36
3.3 Objetivos.....	37
3.3.1 Objetivo General	37

3.3.2 Objetivos Específicos.....	37
3.4 Tipo de Investigación.....	37
3.5 Procedimiento de la Investigación.....	38
3.6 Información a recopilar.....	39
3.7 Limitaciones.....	39
CAPÍTULO IV: DESARROLLO.....	40
4.1. Análisis de los involucrados.....	40
4.1.1 Creación y Producción.....	43
4.1.2 Comercialización y Difusión.....	44
4.1.3 Consumo.....	46
4.2 Efecto de la estacionalidad en los actores involucrados.....	47
4.2.1 Testimonio N°1.....	48
4.2.2 Testimonio N°2.....	51
4.2.3 Testimonio N°3.....	52
4.2.4 Testimonio N°4.....	53
4.2.5 Testimonio N°5.....	54
4.2.6 Antecedente complementario N°1.....	56
4.2.7 Antecedente complementario N°2.....	57
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	63
5.1 Conclusión de la problemática.....	63
5.2 Conclusiones generales.....	66
CAPÍTULO VI: PROPUESTAS.....	68
6.1 Propuesta de Investigación.....	68
6.2 Propuesta de proyecto.....	68
Anexo.....	70
1. Encuesta realizada a público participante en conciertos.....	70
Bibliografía.....	72

Resumen

La estacionalidad es un elemento que afecta a diversas áreas, la cultural y creativa no son excepciones.

La siguiente investigación pretende demostrar cómo la estacionalidad genera problemas en la industria de los conciertos, de esta forma se generará contenido y posibles soluciones para este conflicto.

Este proceso se llevará a cabo gracias a la revisión de diversas fuentes que demuestren la importancia de esta industria. Posteriormente se trabajará directamente con los involucrados, esto por medio de entrevistas, encuestas y conversaciones abiertas.

Conceptos claves: Conciertos, estacionalidad, masividad, música, industrias creativas y culturales.

Abstrac

Seasonality is an element that affects different areas, cultural and creative ones are no exception.

The following research intends to demonstrate how seasonality generates problems in the concerts industry, as well as it will generate content and possible solutions for this conflict.

This process will take place thanks to the review of numerous sources that demonstrate the importance of this industry. Subsequently, work will be carried out directly with those involved through interviews, surveys and open conversations.

Keywords: Concerts, seasonality, massiveness, music, creative and cultural industries.

Introducción

Asistir a un concierto es todo un rito. Desde el momento que anuncian al artista, el proceso de comprar la entrada, la llegada del gran día, la espera fuera del recinto, el compartir con fanáticos, son elementos cotidianos dentro de un evento musical. Pero más allá de estos elementos existe un ambiente de emoción que se genera al escuchar en vivo canciones que han marcado.

Pero los conciertos que se conciben en la actualidad son muy distintos a los que se realizaban hace 60 años atrás, estos se efectuaban en casinos, cafés, bares o teatros. Estos eran los escenarios habituales de artistas.

Con el tiempo, y con las nuevas formas de generar promoción, los conciertos fueron evolucionando y han llegado a ser lo que son hoy en día.

Todo lo anterior es una pequeña parte de lo que se conoce como industrias culturales y creativas, esta industria tiene como objetivo principal la producción, reproducción, promoción, difusión y/o comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial, como lo define la UNESCO.

En Chile no hay estudios que permitan estimar su impacto total en la economía. Solo se sabe que las actividades culturales representan alrededor del 2% del PIB, superan al sector pesquero (1,02%), agrícola (0,66%), textil (0,78%) y frutícola (1,31%). Si incluyésemos el resto del sector creativo (diseño, arquitectura, publicidad) la cifra sería mucho mayor. A su vez, existen muy pocos estudios que validen o demuestren el impacto social de las actividades culturales, menciona Jorge Rosenthal, gerente de IC Valparaíso,

Es por esto que es necesario ir generando contenido de forma global y específica de las industrias culturales y creativas.

En este informe solo se hablará de una pequeña arista, la industria de los conciertos, la cual es la tercera actividad cultural que congrega mayor cantidad de participantes en Chile.

Si bien, abordar un tema específico como los conciertos abre un abanico de posibilidades de estudios, en este trabajo en particular se abordará un término que figura como conflicto dentro de otras áreas de la economía, la estacionalidad.

Se conoce bien la problemática que genera la estacionalidad en industrias como el turismo, la agricultura o la pesca, pero es poco conocido el impacto que genera en la cultura. Este estudio pretende demostrar que esta problemática afecta a una de las industrias creativas, y que existe un modo de combatirla, esto por medio de un trabajo

que se realizará de la mano con los principales involucrados, quienes entienden esta industria mejor que nadie, y saben lo que se necesita para que siga surgiendo.

Los seis capítulos desarrollados en esta investigación fueron realizados con el fin de demostrar la importancia de esta industria. El capítulo número I corresponde al contexto general y nacional de los conciertos masivos, demostrando el poder que estos tienen y cómo la música ha cambiado gracias a la llegada de esta industria.

En el capítulo número II nos encontraremos con los antecedentes, aquí se dejará en claro las estadísticas culturales y estadísticas de los conciertos masivos en el país, por otro lado, se abordará el tema de la problemática que se pretende indagar: La estacionalidad

El capítulo número III abordará la metodología del estudio, la forma que se llevará a cabo la investigación. Se explicará la hipótesis del estudio, y cómo se tratará de demostrar la problemática mencionada.

El desarrollo de la investigación comienza en el capítulo número IV, el cual se divide en dos partes, en una primera instancia se identificará a los involucrados de la industria, lo que permitirá posteriormente generar la segunda parte de este capítulo, contactarse con los involucrados y entender su perspectiva de la problemática.

El capítulo número VI se centrará en las conclusiones del capítulo anterior, los principales elementos a destacar e identificar si existe la problemática mencionada en el capítulo número III, para finalmente en el capítulo número VII desarrollar una posible solución, la cual se basará en la información recopilada con los actores de esta industria.

La experiencia de la música en vivo se ha vuelto a favor del país, y es fundamental generar contenido que exprese la importancia de este, una industria que ha sabido aprovechar el fanatismo para crear un nicho de explotación.

CAPITULO I: MARCO CONCEPTUAL

1.1 Música

La música es la forma de arte más amplia y diversa que existe. Cada persona tiene una percepción distinta de ella, por lo que es difícil de explicar.

El diccionario de la música define a la música como: “el arte de reunir sonidos de un modo agradable al oír” (Grupo Planeta S.A., 2004).

Según el compositor Claude Debussý, la música es “un total de fuerzas dispersas expresadas en un proceso sonoro que incluye: el instrumento, el instrumentista, el creador y su obra, un medio propagador y un sistema receptor”.

Existe una definición más técnica, la cual es habitual en los manuales de música “La música es el arte de combinar bien los sonidos en el tiempo”. Esta definición no se detiene a explicar lo que es el arte o a darle la importancia social que tiene, y presupone que hay combinaciones bien hechas y otras que no lo son, lo que es por lo menos discutible.

Por su parte Camus y Mansilla entregan una de las definiciones más utilizadas en la actualidad: “La música es una de las expresiones creativas más íntimas del ser, ya que forma parte del quehacer cotidiano de cualquier grupo humano tanto por su goce estético como por su carácter funcional y social. La música nos identifica como seres, como grupos y como cultura, tanto por las raíces identitarias como por la locación geográfica y épocas históricas. Es un aspecto de la humanidad innegable e irremplazable que nos determina como tal”. (Angel, Camus, & Mansilla, 2008)

En base a lo anterior se entiende la música como un arte social, se crea por y para grupos de personas que asumen distintos roles. “El fenómeno musical no es tan sólo importante por su valor cultural, sino también por ser un elemento dinámico que participa en la vida social de la persona, y al mismo tiempo la configura”. (Martí, 2000)

1.1.1 Historia de la Música

El ser humano ha evolucionado a lo largo de la historia y con ello también lo han hecho aspectos culturales, científicos y biológicos, la música no escapa de lo anterior.

Los primeros antepasados pudieron haber creado ritmos con palmadas, lo cual pudo haber sido un antecedente para el origen de los primeros instrumentos musicales, que surgieron cuando alguien se dio cuenta que podía golpear piedras o palos, de manera similar a como lo hacía con sus propias manos.

En la actualidad los restos más antiguos de presuntos instrumentos musicales datan entre 39.000 y 43.000 años, los cuales están fabricados de tubos de hueso de cisne y buitre.

Todo lo anterior demuestra que la música y el ser humano se encuentran relacionados desde los comienzos de la historia ¿Pero con qué fin? arqueólogos señalan que la música era utilizada por grupos para congregarse al clan, creando espacios sociales alrededor de las melodías.

Con el paso del tiempo la música se fue relacionando con las creencias de diversas etnias, los egipcios creaban música con el fin de crear un espacio de distracción, por su parte, tanto para los griegos como los romanos, la música era un factor esencial en las prácticas sociales, debido a que se usaban para transmitir conocimiento a los habitantes. Al mismo tiempo aparece la figura del aedo, los cuales viajan por los pueblos recitando los poemas épicos que guardan la memoria del pueblo y sus tradiciones, acompañando la narración con el uso de una lira.

En la otra parte del mundo, en oriente, se transmitía el conocimiento musical de un instrumento específico a partir de dinastías. La unión de sus practicantes en agrupaciones musicales componía sonidos bajo la concepción de la armonía entre los instrumentos y el tiempo, para que estos no se interrumpieran entre sí.

Luego de la caída del imperio romano, en la edad media, la música se relaciona con lo sagrado, la forma sería por medio de los cantos gregorianos, alabando la figura del dios de la religión cristiana. En este momento también aparece una variedad de música más popular y accesible para la gente de baja escala social, por medio de juglares y trovadores, que componían sus cantos a partir de historias que escuchaban.

En la época del Renacimiento, se desarrolla el concepto de polifonía en el pueblo de Flandes, relacionando dos o más voces y sonidos en medio de un equilibrio armónico. Esta concepción se vio reflejada con el desarrollo del estilo flamenco.

En esta época la música se vuelve popular. Los trovadores, que venían de la Edad Media, empiezan a proyectar cantos populares por los distintos pueblos. Los trovadores componían música amorosa o con discursos políticos.

Vale resaltar que para esta época hay un fuerte cambio de mentalidad. El centro del mundo ya no es Dios, sino el hombre. Por lo que se centran en ellos y en su sociedad. En este momento el comercio prospera y se da inicio a lo que hoy se conoce como la burguesía. De ese modo la música empieza a tener un nivel elevado y a estar presente entre la Iglesia, la clase media, burguesía y sectores populares en medio de plazas.

El movimiento barroco se desarrolló aproximadamente entre los años 1600 a 1750. A partir de este periodo se desarrollan las concepciones técnicas que mantenemos hasta nuestros días desde las escalas, los tonos y la armonía. Se consolidan los espacios para la audición de música destinada sólo para las clases sociales altas. En cuanto a la voz se emplea la práctica de castrar niños para mantener su voz todavía aguda (los Castrati), debido a que esta tonalidad era considerada la mejor.

Dentro de la historia de la música, existe una música clásica aparte. Esta es aquella que le sigue a la música del período Barroco. Aquí el contexto histórico se centra por el “pienso, luego existo”. Se sitúa entre el 1750 y 1800, antes o paralelamente a la música romántica.

Con la música clásica surge la ópera y la sinfonía. Algunos de los compositores más importantes fueron Mozart y Beethoven, que a su vez lograron desarrollarse en otro aspecto dentro de la historia de la música, el romanticismo.

El siglo XIX surge con el romanticismo, donde los compositores comienzan a jugar con las estructuras musicales tratando de buscar un quiebre, su característica principal fue el dramatismo.

El punto o foco central en el romanticismo desde la perspectiva de las artes y filosofía eran problemas ontológicos y a su vez la incredulidad con respecto al conocimiento de la verdad. De modo que la música desde su ámbito busca cantarle a ello. Intenta expresar las diversas emociones o estados sentimentales. Algunos compositores clásicos fueron Bedrich Smetana y Antonín Dvorák.

La música moderna suele asociarse con la modernidad, con la época de las vanguardias. Es decir, lo moderno no es sólo aspecto de la música, sino también de las distintas artes y formas de vida en la sociedad. Con las revoluciones francesas e industrial, el mundo fue cambiando a una velocidad enorme. El mundo se transformó y se empezó a rechazar la tradición. De modo que se puede hablar de la historia de la música del siglo XX.

El impresionismo, expresionismo, futurismo y surrealismo estuvieron presentes en la música, no sólo fueron estilos dentro de la pintura, de hecho, también se encontraron en el cine y literatura.

En la primera década del siglo XX, la música popular consistía en óperas y sinfonías en las grandes ciudades del mundo y el Ragtime (la primera aproximación al Jazz) aparecería en Estados Unidos.

El Jazz empezó a convertirse en el estilo musical más popular, lo cual se extendió hasta la década de 1940, la cual se consideraría la edad dorada del Jazz y en la que se escuchó por primera vez el término "Swing", el cual definiría a este estilo.

Los años 50's están marcados por el nacimiento del Rock'n'Roll, teniendo como artista emblema a Elvis Presley, conocido como el Rey del Rock'n'Roll. Este nuevo género fue dejando al Jazz en segundo plano y convirtiéndose en la música popular por excelencia. El nacimiento de este género trajo consigo elementos esenciales que perdurarían en el tiempo. Uno de estos elementos es el contratiempo, ritmo omnipresente que se escucha hasta el día de hoy.

La guitarra eléctrica fue otro elemento a destacar, se asentó como el instrumento más importante de la música popular, de hecho, hasta nuestros días es instrumento base de muchos géneros.

Pero la tecnología más revolucionaria de la época fue la grabación multipista. Antes de la llegada de este nuevo implemento se recogía el sonido de todos los instrumentos a través de unos micrófonos en una sola aguja que dibujaba surcos en un disco de cera, para posteriormente crear los vinilos. Eso significaba que, si todo salía bien, el disco de cera quedaba, pero si algún instrumento fallaba en alguna nota se tenía que comenzar toda la grabación de todos los instrumentos desde cero. Pero con la llegada de las cintas magnéticas se comenzó a trabajar con dos o más pistas, lo cual fue una revolución. Las bandas tocaban su música de igual forma, pero las pistas de cada instrumento y voz iban a pistas diferentes, en este caso, si la batería cometía un error, solo la batería tenía que grabar de nuevo.

Otros géneros que surgieron en esta época son el Blues, el Soul, el Rhythm & Blues y uno de los más importantes y emblemáticos, el Rock. Las formaciones vocales también se popularizaron. Los instrumentos mejoraron en calidad y sonido, y las grabaciones cada vez eran mejores.

Cabe destacar que los sonidos destacados en la década ya mencionada fueron altamente influenciados por los ritmos de la historia de la música africana. De hecho, el término "Rocking" fue empleado por los africanos para definir o referirse a la sensación de transe espiritual religiosa que alcanzaban durante sus interpretaciones.

La década de los 60's se caracterizaría por ser una era de modernización. Comenzaron a expandirse por el mundo las nuevas modas, incluso las modas musicales.

Surge la música denominada "MerseyBeat" música que venía desde el Río Mersey, en Liverpool, Inglaterra. Si bien no toda la música venía de esta zona, los

protagonistas de esta época nacieron allí, The Beatles, quienes capitanearon la denominada invasión británica, junto a otros grupos británicos como The Animals o The Rolling Stones.

En este periodo se pusieron de moda las agrupaciones compuestas por cantante, baterista, guitarrista y bajista, lo cual se ha mantenido hasta la actualidad

En esta era surgieron también las Chicas Yé-Yé, chicas jóvenes ídolas de masas, para las que se componían canciones y se construían carreras como cantantes.

En la década de los 70's nacen variantes del Rock. Sonidos más populares comienzan a surgir, evolucionando de los sonidos ya conocidos. Bandas como Led Zeppelin, The Ramones, AC/DC, Bruce Springsteen, Pink Floyd son sólo algunos de los que destaca en esta época.

La música disco comienza a tomarse esta década, esta tiene influencias del soul y del funk. El género disco (el cual fue llamado así debido a que sonaba en discotecas) le robó la escena a la música pop. Se caracterizaba por el uso de batería y guitarra funk, era repetitiva y con un bajo sincopado.

En los años 80's ocurrió una revolución musical a gran escala, la llegada de nuevos estilos y la llegada de nuevos artistas cambió la forma de escuchar música.

Los grupos predominantes de esta época variaban entre rock y pop. Dentro de los artistas que movieron la escena y se propagaron de manera extraordinaria se encuentran The Police, Madonna, Michael Jackson, The Smiths, entre otros.

Un elemento para destacar en esta década es la llegada de los sintetizadores, los cuales habían sido creado años atrás, pero gracias al avance de la tecnología estos se hicieron polifónicos, lo que significaba que se podían tocar muchas notas a la vez. El sintetizador trabaja directamente con las ondas de sonido, manipulando su amplitud y frecuencia.

La última década del Siglo XX nos dejó con la consolidación de muchas bandas de las décadas pasadas, las cuales continuaban fieles a su sonido. Otras experimentaban hacia nuevos sonidos y nacieron nuevos estilos.

La electrónica comenzó a sonar con fuerza en el ambiente musical y a su vez ocurrió el renacer de la música pop, con formaciones vocales de mujeres y hombres, como Spice Girls y Backstreet Boys, los cuales fueron un auténtico fenómeno entre los jóvenes de la época.

A fines del siglo XX llegó un elemento que cambiaría la música hasta el día del hoy, y que caracteriza la música del nuevo siglo, el auto-tune. Auto-tune viene a ser en la música lo que el Photoshop es a la imagen. Es decir, se trata de un programa de edición que permite pulir defectos hasta conseguir una versión mejorada (y

relativamente falseada) de una canción (Gallego, 2018). Existen distintos niveles al usar auto-tune, pero un ejemplo emblemático es al oír *Believe* de Cher, el cual se caracteriza por la voz robótica (producida por el programa) de la interprete durante la canción.

A comienzos del siglo XX el pop seguía posicionándose como el género más oído. Pero a medida que los años avanzaban los sonidos latinos comenzaron a escucharse con fuerza. La llegada del reggaetón significó un cambio total en las tendencias musicales.

Mientras el siglo XXI avanzaba el reggaetón fue evolucionando, fusionándose con el pop y posteriormente con el auto-tune.

Los instrumentos musicales pasan a segundo plato y los sonidos son creados en su mayoría por computadoras. A su vez y ya en la actualidad, el hip-hop comienza a tomar fuerza, dejando al pop y al rock en un segundo plano.

En la actualidad no existe un género musical destacado, son muchos los estilos que se están desarrollando, como el Trap, el K-pop, entre otros. Lo que sí es característico de esta era es el hincapié que se le está dando al ritmo de las canciones, dejando la melodía en un segundo plano. (Altozano, 2019)

1.1.2 Historia de la música en Chile

La música en Chile cuenta historias, esta fue evolucionando a medida que el país se desarrollaba.

Las primeras muestras musicales del país pertenecen a los pueblos aborígenes, de los cuales solo se conservan algunos fragmentos. Gracias a Charles Wellington Furlong se sabe que pueblos como los onas o yaganes hacían canciones simples que imitaban el sonido de los animales.

Por su parte, los mapuches creaban música principalmente religiosa, aunque también existen composiciones amorosas y canciones acerca de la tierra, y sus melodías de temple monótono y triste. Los mapuches cantan y bailan para honrar a Ngenechén (deidad absoluta), siendo la música la expresión de su fe. Esta música incluye canciones para voces solas, otras acompañadas de instrumentos y música exclusivamente instrumental.

La llegada de los españoles significó un cambio radical en la vida de los indígenas, la

música no fue la excepción, los españoles traían consigo nuevos ritmos e instrumentos.

Los mapuches comienzan a revelar una excelente memoria musical, esta cualidad fue aprovechada por los misioneros que utilizaron la música como vehículo para acercarse al pueblo.

La música popular en el periodo colonial y durante el proceso de independencia estaba influenciada por la iglesia y por las bandas militares, pues en el país había pocos instrumentos y pocos lugares donde aprender a tocar un instrumento.

En el siglo XIX, con el final del periodo colonial y la transición a una república independiente, la música y otros aspectos de la cultura, gradualmente comenzaron a adquirir una identidad nacional.

La música popular tuvo un auge en esta época, en las Chinganas que eran espacios abiertos de entretenimiento popular, con música y comida, se bailaba La Zapatera, El Cuando y La Zamacueca. Esta última evolucionaría en la cueca. La cueca se convertiría más tarde en el baile nacional de Chile.

Ya en el siglo XX la cultura musical fue creciendo rápidamente, se crearon las primeras asociaciones de música y se fueron visibilizando diversas bandas musicales.

Paro los años 50 y 60 la música se convirtió en un producto cultural elaborado, lo anterior gracias a la influencia del rock & roll estadounidense y la beatlemania inglesa, ambos portadores de estilos, vestimentas, y formas de comportamiento que los jóvenes chilenos pretendieron emular, agregando elementos propios de la idiosincrasia local.

Debido a lo anterior, surgió en la década de los sesenta la llamada Nueva Ola, movimiento que agrupó a intérpretes como Buddy Richard, Pat Henry, Cecilia, y The Ramblers, entre otros. A finales de la misma década, y recogiendo el legado musical de Violeta Parra y Margot Loyola, nació La Nueva canción Chilena, que integró melódicos, ritmos e instrumentos pertenecientes al folcklore chileno y latinoamericano, y en la cual destacaron artistas como Victor Jara y Ángel Parra, así como los grupos Quilapayún, Inti Illimani, entre otros.

Durante el golpe de estado ocurrido en 1973, y teniendo como referencia la Nueva Canción Chilena, surgió el denominado Canto Nuevo, tendencia compuesta por músicos opositores al régimen militar, y que mediante sus composiciones buscaron un espacio de interacción con un público que, dada las restricciones de la administración, la mayoría de las veces eran en acotados espacios de la clandestinidad.

No obstante, durante la misma época, el rock y el pop comienzan a asomarse en la música nacional, lo cual tendría repercusiones hasta nuestros días. Grupos como Los Prisioneros, Aparato Raro, Emociones Clandestinas, ¡Upa!, entre otros,

encabezarán la tendencia que se proyectó hacia los noventa en bandas como La Ley, Los Tres, Lucybell, y otras.

1.2 Industria Musical

1.2.1 Industrias Culturales y Creativas

El concepto de industrias culturales y creativas no es nuevo. T. Adorno (1948) comenzó a utilizarlo refiriéndose a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales.

Para los años 90's se entendía como el motor de innovación y cambios tecnológicos.

De ahí en adelante son muchos los autores que han hablado del tema, Rodríguez Ferrándiz (2011) nos dice que uno de los atributos más sólidos del concepto de Industria Cultural reside en que no basta la mera mercantilización de la cultura, sino que es necesaria además la industrialización que permite la reproductibilidad técnica de su soporte.

El concepto de industria cultural y creativa debe entenderse no en el sentido puramente "industrial" del término, sino en el sentido de sectores de actividad organizada, compuestos por las funciones necesarias para permitir que los bienes servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial lleguen al público o al mercado.

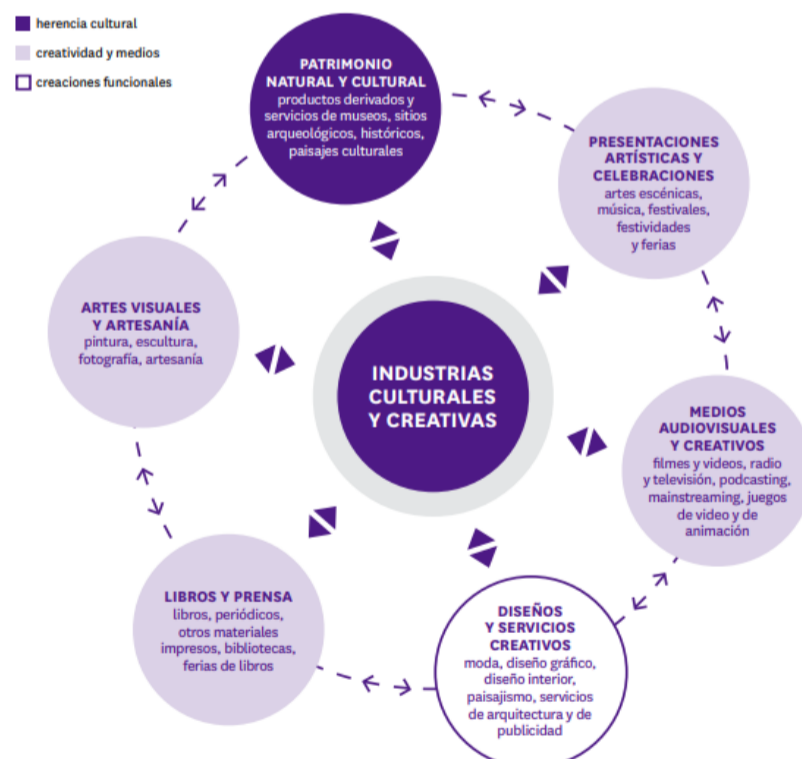
Por ello, no se limitan a los productores de contenidos, sino que engloban todas otras actividades conexas o relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos, es decir, reproducción y duplicación; soporte técnico y equipamiento de apoyo; promoción, difusión, circulación, venta y distribución; conservación; comunicación, información y formación. (Cano, 2010)

Todos coinciden en vincular dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con otras más concretas como la industria y la economía, es en base a esto que la UNESCO (2009) define la industria cultural como "Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial".

La UNESCO a su vez nos proporciona las principales características de la industria cultural y creativa:

- a) Intersección entre la economía, la cultura y el derecho
- b) Incorporan la creatividad como componente central de la producción
- c) Contenido artístico, cultural o patrimonial
- d) Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos
- e) Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades) Innovación y recreación
- f) Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar

Los sectores de actividad o dominios culturales incluyen el patrimonio, presentaciones artísticas y ferias (artes escénicas, música, festivales, festividades), las artes visuales y la artesanía, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, el diseño y los servicios creativos, el patrimonio cultural inmaterial, mientras que los dominios periféricos incluyen el turismo, los deportes y recreación.



Esquema 1: Sectores de actividad cultural y creativa. Fuente: UNESCO

1.2.2 Desarrollo de la industria de la Música

Formalmente la música puede ser entendida como un conjunto organizado de ideas sonoras, expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles. A su vez, la industria musical es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final. (Katz, 2016)

La música puede comercializarse de diversas formas, entre las que destaca, el mercado de venta de fonogramas y la industria de grabaciones, a esto hay que añadir empresas editoriales, conciertos, representantes, sociedades a cargo de la propiedad intelectual entre otros sectores (Buquet, 2002)

La industria de la música constituye hoy uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento de la economía mundial, no sólo como un sector particular dentro del conjunto de las ICC, sino también como irrigador de productos que son utilizados por el resto de estos sectores, y como componente de otros sectores industriales tales como la electrónica de consumo, la publicidad, las telecomunicaciones, etc. (Calví, 2006)

En 1877 Thomas Alva Edison patenta un aparato al que él mismo llamó “máquina parlante”: el fonógrafo. Las primeras palabras pronunciadas y grabadas por Edison ante su fonógrafo fueron las de la letra de una canción infantil “Mary had a little lamb” (“Mary tenía un corderito”) y seguidamente la máquina reprodujo exactamente sus palabras. El fonógrafo permitía la grabación y reproducción del sonido.

Edison no dio gran importancia a su invento y no mostró interés por desarrollarlo. Años más tarde, en 1887, el alemán Emil Berliner, con una visión más comercial, registró un aparato similar llamado gramófono. Éste sustituyó el cilindro del fonógrafo por un disco, consiguiendo mayor capacidad de almacenamiento sonoro y facilitando la grabación en serie.

El gramófono comenzó a ser comercializado en 1893 por la compañía “The United States Gramophone Company” que Berliner fundó. Posteriormente, el 2 de enero de 1900 Berliner comenzó a fabricar en Montreal discos de siete pulgadas de un solo lado o sencillos. Es desde este punto y de acuerdo con los datos aportados por Yúdice (2002), donde nace el concepto de la música como industria.

En este período se produce la división entre las majors (grandes empresas globales) e indies (que abarcan desde las microempresas de subsistencia hasta las grandes empresas nacionales no asociadas con las majors). Con más precisión, en los años 20 “cuando expiraron las patentes de las máquinas de grabación, surgieron las primeras fonográficas independientes, lo cual desató un proceso de fusiones y

adquisiciones de las grandes ya existentes, que habían acumulado el capital para dominar este sector industrial". (Yúdice, 2002)

Pero es recién en la mitad del siglo XX cuando la industria musical da un salto y logra plena autonomía en un mercado de masas. Son muchas las causas que detonaron este fenómeno: los cambios tecnológicos, la elevación del poder adquisitivo de la población en determinados países luego de la Segunda Guerra Mundial, la democratización de la sociedad, y la aparición del género rock con los jóvenes como nuevos consumidores (Zallo, 1988). "Solo en Estados Unidos el nuevo mercado de la generación baby boom, es decir, la nueva cultura de la juventud ensanchó el mercado de la música 100% entre 1952 y 1973. En ese período, ocho disqueras controlaron el 85% del mercado". (Negus, 1992; Chapple&Garófalo, 1977; citados por Yúdice, 1999).

A partir de allí se terminan de afianzar las grandes compañías en distintas partes del mundo que, junto a sellos subsidiarios y otros de menor tamaño usualmente dedicados a géneros específicos, aplican a la música procesos industriales integrándola al modo de producción capitalista. Por consiguiente, la producción de discos que había nacido como un simple derivado de la ejecución musical o como herramienta de testimonio, adquiere entidad propia e incluso invierte el proceso, siendo el origen (y no el resultante) de la representación (Zallo, 1988).

Es desde entonces que comienza una explotación económica de la música en forma de bienes tangibles (CDs, DVDs), servicios (actuaciones en vivo frente audiencia), licencias, derechos de autor, y otras formas de explotación de propiedad intelectual (Palmeiro, 2004).

Durante el resto del siglo XX la realización de fonogramas se constituyó como la actividad más importante dentro de la industria musical. Sobre el proceso de producción discográfica, Zallo (1988) explica que se obtiene un producto nuevo mediante un proceso industrializado: selección (letra y música e intérpretes); grabaciones separadas de bases, voz e instrumentación; superposición, mezcla y masterizado; replicación y empaquetado. Posteriormente continua la difusión, distribución y comercialización del producto terminado. Estas mismas etapas se repiten en las distintas producciones, ya sean de compañías multinacionales, sellos medianos/pequeños o músicos independientes

Pero el proceso anteriormente mencionado cambió en el siglo XXI. El modelo de negocios se diversificó, y la venta de discos en formato físico dejó de ser la principal fuente de ingresos. De esta forma, Buquet (2002) enumera el proceso dentro de los elementos centrales en los que se desenvuelve la industria de la música: las obras de los autores/compositores e intérpretes, la venta de fonogramas en formato físico y digital, las empresas grabadoras de distinto tamaño, las replicadoras de discos e imprentas especializadas, las editoriales, los conciertos, las productoras o agencias de booking & management, los representantes, las salas de ensayo, los locales de música

en vivo, la venta de partituras, instrumentos musicales y merchandising, los medios masivos de comunicación, la educación musical y las políticas respecto a la música.

Desde que Buquet enumeró los elementos de la industria musical, surgieron nuevos, los cuales han ganado peso en los últimos años, como los sitios Web destinados a la venta, descarga y/o streaming de música, los agregadores de contenidos digitales, los videojuegos, las empresas de telefonía móvil y las redes sociales.

1.3 Industria de los Conciertos

1.3.1 Inicio de la Industria de los conciertos

Los conciertos como tal, considerándolos una presentación musical hacia otros, han existido desde que los humanos se han comunicado. Las primeras actuaciones musicales datan de la prehistoria cuando los humanos imitaban sonidos de la naturaleza. Posteriormente esto evolucionó con la creación de instrumentos musicales con huesos de animales, según expertos para fines recreativos o religiosos

Las interpretaciones musicales de las sociedades griegas y romanas antiguas se hacen omnipresentes en matrimonios, funerales, otras ceremonias religiosas y dentro del teatro.

En la edad media las iglesias se convierten en los principales locales de música en el mundo occidental. Ya en la era barroca comienzan a surgir las salas de música de múltiples tamaños.

Los conciertos de música instrumental y vocal se dieron con frecuencia en los hogares de la nobleza en Francia en el siglo XVII. Los primeros conciertos públicos en Francia fueron los Conciertos Espíritus, organizados por la compositora Anne Danican Philidor en días de festivales religiosos cuando se cerró la Ópera.

Los primeros conciertos públicos conocidos por el cobro de entrada fueron realizados en Londres, por el violinista John Banister en su casa en Whitefriars en 1672. En 1678 Thomas Britton, un vendedor de carbón estableció conciertos semanales en un loft en Clerkenwell con una tasa de suscripción de 10 Chelines al año.

En 1700 La ópera emerge como una nueva forma de entretenimiento. A fines esta misma época, Mozart interpreta sus composiciones en eventos en salas grandes, pero no gigantescas.

A principios de 1900 el jazz se desarrolla junto con la música orquestal. Originalmente tocado en bares, el jazz allana el camino para el concierto moderno como lo entendemos ahora.

1.3.2 Masificación de los conciertos siglo XX

El siglo XX significó un desarrollo en las tecnologías vinculadas a la música y especialmente a la industria de la música en vivo. En 1910 nace un dispositivo el cual hasta el día de hoy se utiliza en los conciertos, el sistema de megafonía, sistema electrónico que comprende micrófonos, amplificadores y altavoces.

Ya a principios de la década de 1930 aparecen los primeros amplificadores eléctricos para instrumentos individuales.

Para los años 50's varios grupos en los Estados Unidos experimentan con nuevas formas musicales fusionando country, blues y swing para producir los primeros ejemplos de lo que se conoce como "rock and roll". El concierto de rock se convierte en un estándar de entretenimiento en todo el mundo. Para fines de la década las estrellas de la música de otros géneros comienzan a llamar la atención de las productoras, creando un producto completo, lo que significaría el comienzo de las giras musicales en tono de promoción de un disco.

En la década de 1960 emerge el formato de concierto moderno, el promotor estadounidense Bill Graham desarrolla el formato para conciertos de música. Presenta la emisión de boletos por adelantado (y luego los boletos en línea), las medidas de seguridad modernas y estándares de higiene

De la mano de lo anterior surge la amplificación a gran escala, la que facilita la expansión de los primeros festivales de música masiva, el ejemplo principal de lo anterior es el Festival Woodstock de 1969. Con 32 actuaciones, entre las que destacan: The Who, Santana, Janis Joplin, Jimi Hendrix y Tim Hardin, Woodstock congregó a 400.500 espectadores, aunque 500.000 dicen haber estado allí. La organización esperaba 60.000 mientras que el número de personas que calculó la Policía de Nueva York era 6.000, y se estima que 250.000 no pudieron llegar. La entrada costó 18 dólares para los tres lluviosos días.

Con el paso de los años el festival musical de Woodstock se ha convertido en un ícono. Actualmente está considerado uno de los más importante de la historia, debido a que marcó a una generación antiguerra en base a la música. De esta forma, el festival sirvió para pregonar la paz y el amor y fue una magnífica plataforma para el emergente movimiento hippie.

Por su parte, la banda Pink Floyd fue pionera en efectos especiales dentro de los conciertos. Los rockeros británicos incorporaron pantallas gigantes, luces estroboscópicas, pirotecnia y efectos especiales. La banda también comenzó a utilizar sistemas de altavoces y sintetizadores.

Desde la década de 1970 se considera la época del concierto del futuro, la tecnología detrás de los conciertos comienza a mantenerse, pero con la diferencia de que los sistemas de sonido iban evolucionando.

El crecimiento explosivo de la industria musical en el siglo XX hizo que el concierto evolucionara rápidamente. Ya para la década de 1980 los músicos más populares se embarcaron en giras internacionales, tocando ante multitudes en salas de conciertos, recintos de mediano tamaño e incluso estadios.

Hoy en día y a medida que el Internet reformó la industria musical en el siglo XXI, los ingresos generados por las actuaciones en vivo se hicieron cada vez más importantes para los músicos profesionales, en gran medida debido a que gracias a la piratería musical los ingresos por discos se vieron dañados.

1.3.3 Masificación de los conciertos en Chile

Los eventos destacados de música en Chile se hacen presente desde la creación del Festival de la Canción de Viña del Mar en 1960. Si bien este evento a través de los años se consolidó como uno de los más importantes dentro región, no fue hasta casi tres décadas después que los expertos en música hablan de la llegada de los “eventos/conciertos masivos” al país.

El 7 de marzo de 1989 Rod Stewart cautivó a 70 mil personas en el Estadio Nacional. El “Out of Order Tour” que trajo al británico, marcó un precedente en un país que no tenía acceso a este tipo de eventos, muchos de ellos prohibidos por la dictadura militar. Éste era el nacer del formato de los conciertos masivos en Chile: “Miles de ojos posados sobre un músico, rodeado de un ritual que incluye llegar varias horas antes al estadio y esperar en largas filas, la venta anticipada de entradas y el despliegue de merchandising en torno a él. Es decir, la masividad que implica un show de nivel mundial como los de Estados Unidos y Europa.” (Calderón & Montecinos, 2017).

Dicho espectáculo se logró gracias a las diligencias de Ernesto Clavería, considerado el pionero en la industria de los grandes conciertos.

Desde ese momento los conciertos masivos en Chile no tuvieron tregua. El 10 de noviembre de 1989 Cyndi Lauper se presentó en el Estadio Nacional ante 45.000 asistentes.

El 6 de Febrero de 1990 Bon Jovi se presenta por primera vez en Chile, cautivando a más de 65 mil espectadores. El mismo año se realizó el megaconcierto "Amnistía Internacional" en favor de los derechos humanos, organizado por la ONG del mismo nombre. En él participaron músicos como Sting, Peter Gabriel, Sinéad O'Connor, New Kids on the Block, Rubén Blades, y los nacionales Congreso e Inti Ilimani.

También comenzaron a llegar artistas con marcadas tendencias políticas, cuyo ingreso al país estaba prohibido en dictadura, como es el caso de Silvio Rodríguez, que se presentó en el Estadio Nacional el 31 de marzo y de Joan Manuel Serrat, el 25 de abril.

Rockin' in Chile, considerado el primer festival musical luego del ya consagrado Festival de Viña del Mar, congregó a artistas de la talla de Eric Clapton, Bryan Adams, David Bowie y Mick Taylor, los cuales se estuvieron presentando desde el 27 al 29 de Marzo.

El 2 de diciembre de 1992 se realizó el polémico concierto de Guns n' Roses. Su llegada se vio envuelta por discusiones con periodistas e incluso Axl Rose (vocalista de la banda) rompió una cámara de Megavisión, lo que llevó al canal a iniciar acciones legales.

El debut en vivo no fue menos agitado. Axl Rose llegó dos horas tarde a la presentación, borracho y drogado, aumentando la tensión entre las más de 80 mil personas. Pasadas las 23 horas el espectáculo comenzó, en medio de una lluvia de botellazos y escupitajos que no cesó hasta la sexta canción, cuando una traductora salió al escenario para amenazar: "Se van a ir". Finalmente, el show continuó hasta pasada las 1.30 de la madrugada.

El sábado 23 de octubre de 1993 Michael Jackson se presenta ante 70 mil personas, que repletaron el Estadio Nacional para ver al "rey del Pop", en una presentación que incluyó pirotecnia y un nivel técnico nunca visto en nuestro país.

A los conciertos ya mencionados le siguieron una gran cantidad de shows de los cuales se destacan: Paul McCartney (1993), Depeche Mode (1994), The Rolling Stones (1995), U2 (1998)

Esta primera serie de artistas que pasó por el país conllevó al enfrentamiento de un nicho poco desarrollado de equipamiento técnico, por ende, el crecimiento fue

inminente y las empresas de sonido, escenarios, iluminación e incluso seguridad, se vieron forzadas a responder a las exigencias de los músicos internacionales. Fue una maduración acelerada que hacia fines de los 90 ubicó a Chile dentro de los destinos obligatorios de las giras por América junto a Brasil y Argentina creándose así la “trilogía de Latinoamérica”, algo que se mantiene en la actualidad.

1.3.4 Economía Global la industria de los conciertos

Los sellos discográficos siempre han colaborado de cerca con las actividades en vivo de sus artistas, entre otras cosas, contribuyendo a financiar giras, ya sean nacionales o mundiales. Pero, en esencia, el sector de la música grabada y el sector de la música en vivo se han mantenido independientes. No obstante, desde que los sellos empezaron a adoptar un enfoque más integral en todas las áreas de la industria musical para ampliar los servicios y el apoyo que ofrecen a los artistas, su participación en el sector de las actividades en vivo comenzó a crecer rápidamente.

Los ingresos globales de la música en vivo en los últimos años ascienden a los US\$25 mil millones, de acuerdo con IBISWorld, empresa dedicada al análisis de los mercados. Una vez determinado el valor aproximado de los derechos de autor en la industria musical, CISAC calculó el valor del mercado de la música en vivo en aproximadamente en US\$40 mil millones. No obstante, algunos ingresos relacionados con los conciertos no están incluidos.

Por su parte, la emisión de boletos, tanto primaria como secundaria, es un motor de ganancias que es impulsado por los eventos en vivo.

De manera similar, muchas otras fuentes de ingresos trabajan paralelamente con los conciertos. Por ejemplo, los patrocinios en la música son una categoría en crecimiento

Los ingresos por patrocinios provienen de la popularidad de las grabaciones. Así, los patrocinios y las grabaciones comparten algunos beneficiarios, un acuerdo de patrocinio puede generar ingresos para un artista, un gerente y una marca.

Tan solo en los Estados Unidos, los ingresos por patrocinios de la música en vivo en 2014 alcanzaron los US\$2.04 mil millones, según el último Informe de Medios & Entretenimiento de PwC, compañía dedicada al análisis de distintos mercados. IEG, una agencia especializada en la colocación de patrocinios generó US\$1.340 mil millones tan solo con las marcas que operan en América del Norte.

Si expandimos aún más los círculos del valor de esta industria, podemos ver que también debemos considerar las ventas de instrumentos musicales, la renta de autobuses para las giras, técnicos, sonidistas, catering, etc. En términos prácticos, podríamos ampliar estos círculos hasta tocar cada ámbito imaginable.

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Estadísticas conciertos en Chile

2.1.1 Participación en Conciertos

La Encuesta Nacional de Participación cultural (ENPC) del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio es una encuesta que tiene como objetivo levantar información actualizada, válida y estadísticamente confiable sobre la participación cultural y otras variables de caracterización de la población chilena de 15 años y más que reside en sectores urbanos de todas las regiones del país.

12.151 encuestados comprende la muestra del año 2017, demostrando un aumento relevante desde la versión anterior del año 2012, que solo contempló el levantamiento de 8.200 casos y la de 2009, 4.176.

La muestra 2017 contempló encuestados mayores de 15 años de 135 comunas de todo el país, representativas a nivel nacional y regional para zonas urbanas. Su universo se concentró en 12.151 viviendas, y la información fue recabada entre agosto y diciembre de 2017, mientras que el estudio de casos se realizó entre diciembre de 2016 y marzo de 2017.

La ENPC (2018) demostró cuales fueron las actividades artístico-culturales con mayor participación, en esto destaca el cine (43.4 %), la compra de artesanía (34%) y la música actual (30%).

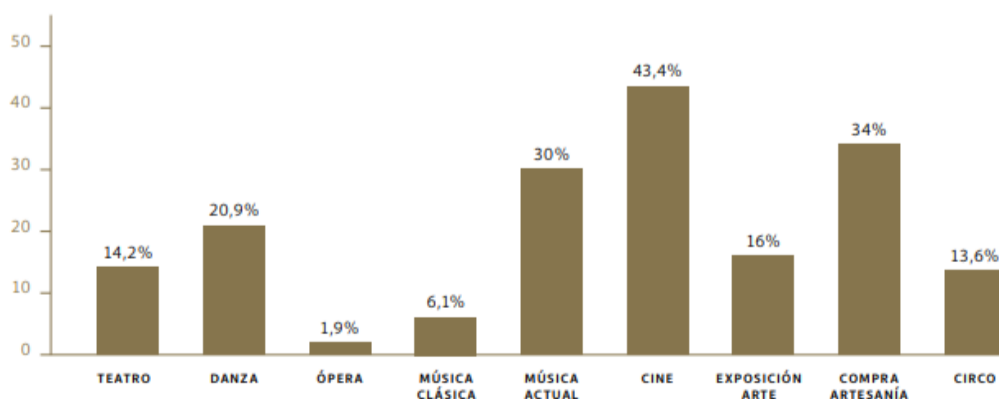


Gráfico 1: Participación cultural en los últimos doce meses en nueve actividades artístico-culturales, 2017. Fuente: Encuesta nacional de participación cultural 2017.

Al analizar el gráfico, solo un 1,9% de los encuestados indicó haber ido a ver una ópera y un 6,1% haber participado en un concierto de música clásica.

Con una frecuencia un poco mayor se encuentra el haber ido a ver un espectáculo de circo, una obra de teatro o una exposición de arte, con un 13,2%, 14,6% y 16% respectivamente. Por otra parte, en un nivel superior de participación se encuentran el haber ido a un espectáculo de danza (moderna, folclórica, ballet u otro) en los últimos 12 meses, relevado por casi un 21% de los encuestados; haber participado en un recital, concierto o espectáculo de música en vivo, mencionado por un 30% de los entrevistados; haber comprado algún objeto elaborado por un artesano, que abarcó al 34% de los encuestados; y, finalmente, haber ido a ver una película a una sala de cine, con un 43,4% de los entrevistados.

Cabe destacar, que la participación en eventos de música en vivo a lo largo de los años ha mantenido la misma tónica, para el año 2005 el 27,5% de los encuestados participaban en estos eventos, el 2009 aumentó al 29,3%. El 2012 se sintió una baja, solo el 25,8% de los entrevistados participaban en conciertos. Finalmente, y para el último estudio realizado, los participantes en conciertos aumentaron hasta el 30%.

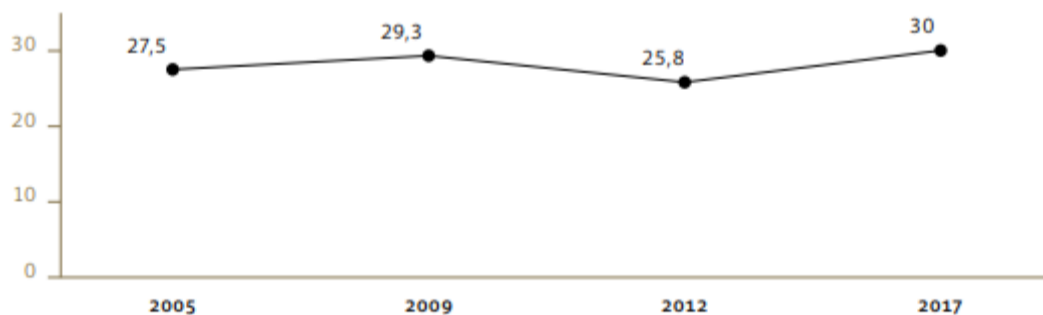


Gráfico 2: Asistencia a conciertos de música popular o actual en los últimos 12 meses, 2004/2005, 2009, 2012 y 2017. Fuente: Encuesta nacional de participación cultural 2017

Por otra parte, otra forma de revisar la participación cultural es a través del rango etario. La participación cultural por edad es capaz de demostrar los gustos y actividades preferidas de diversas generaciones.

A modo general, el rango etario entre 15 y 19 años es el cual disfruta a mayor medida de las actividades culturales, opacado solo por actividades como la ópera y la danza, los cuales son los preferidos de las personas de 60 o más.

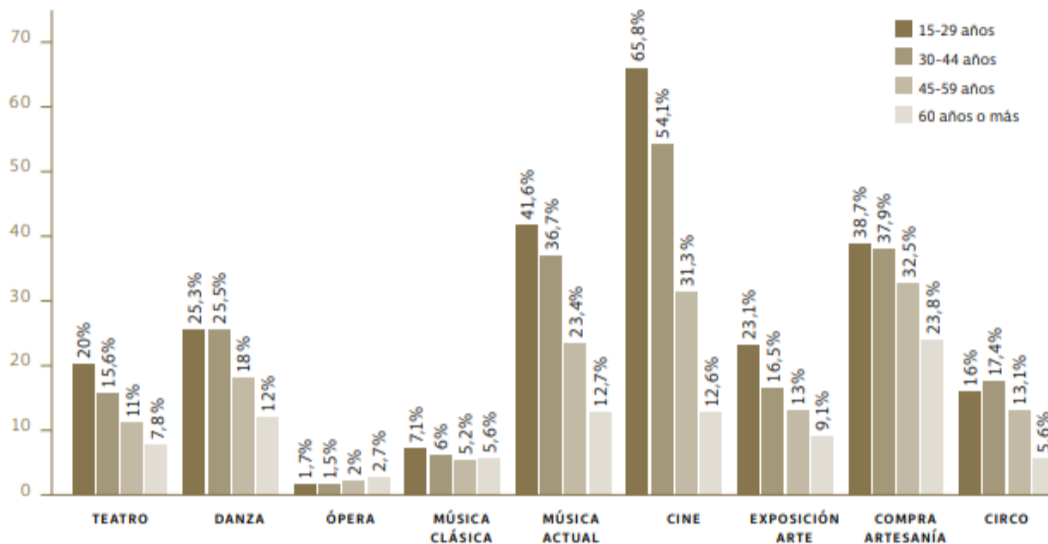


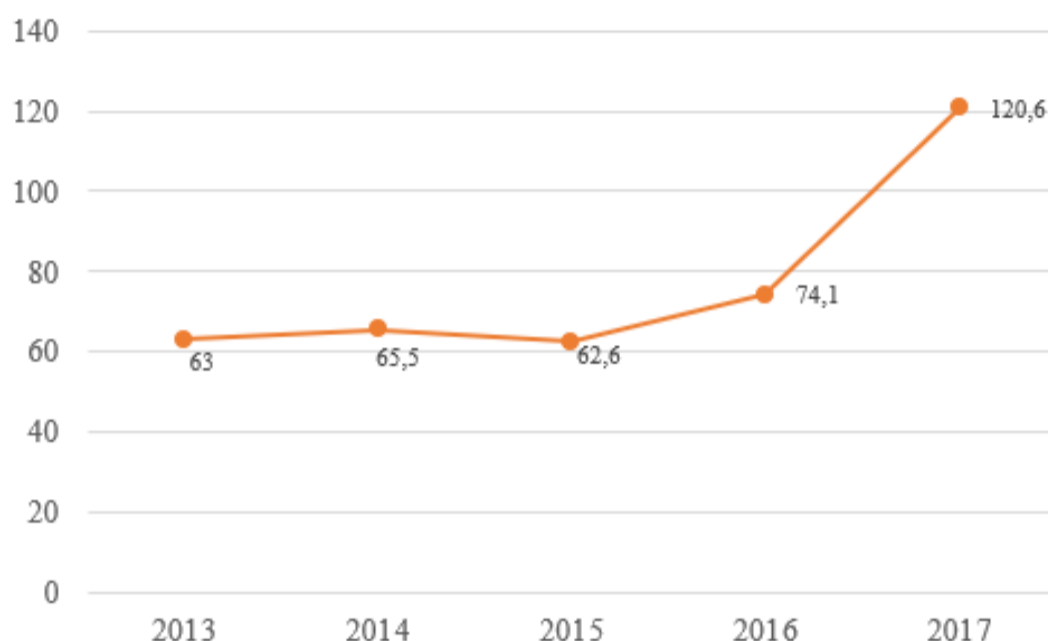
Gráfico 3: Participación en nueve actividades artístico-culturales por rangos de edad, 2017. Fuente: Encuesta nacional de participación cultural 2017.

Si se analiza lo que convoca la investigación, la música actual (música en vivo) demuestra que la mayor cantidad de personas que disfrutan esta actividad son los jóvenes y jóvenes adultos (15-29 años) con un 41,6%, lo que se puede entender gracias a lo analizado en el capítulo anterior, la masividad de los conciertos en Chile comenzó a inicios de los años 90, lo que demuestra que esta generación disfruta de los eventos en vivo debido al hecho que se criaron viendo con normalidad estos espectáculos.

2.1.2 Cifras del Mercado de los conciertos en Chile

La Asociación Gremial de Empresas Productoras de entretenimiento y Cultura (AGEPEC) la cual reúne a los principales gestores de recitales del país y representa el 80% de la oferta, el año 2017 realizó un detallado informe sobre la evolución de esta área desde el año 2013 (PuroChile, 2018). La cual demuestra un notable crecimiento, tanto en cantidad de espectáculos como en cantidad de asistentes.

Desde el año 2013 se ha notado un importante crecimiento de la industria, ese mismo año la recaudación fue de US\$63 millones, a lo largo de los siguientes cinco años la cifra se duplicó, alcanzando el año 2017 un monto de US\$120 millones.



*Gráfico 4: Recaudación en US\$ de conciertos en Chile desde el año 2013 al año 2017.
Fuente: Elaboración propia*

Existen diversos factores que explican este gran salto. "El año 2017 se realizaron más eventos en estadios, por lo que hubo una mayor venta de entradas. También estuvo el factor dólar, que al estar en un valor más bajo permitió la contratación de números que de otra forma no hubiera sido posible conseguir, y por eso volvió una banda como U2, por ejemplo", dice Jorge Ramírez, gerente general de la AGEPEC, quien agrega que también influyó en esta alza el que aparecieran nuevos escenarios, como el Teatro Coliseo y el Arena Monticello. Este último es un recinto que al mes tiene 10 espectáculos en promedio.

Si lo analizado se traslada a números concretos, en 2013 se realizaron 200 eventos a los cuales asistieron 1.091.786 personas. El incremento de 2017 representa un 32%. Pero Ramírez dice que todavía no es prudente hablar de un crecimiento de audiencia de la misma forma, ya que en 2017 se realizaron en Chile 334 eventos con venta de entradas, a los cuales asistieron 1.546.052 personas.

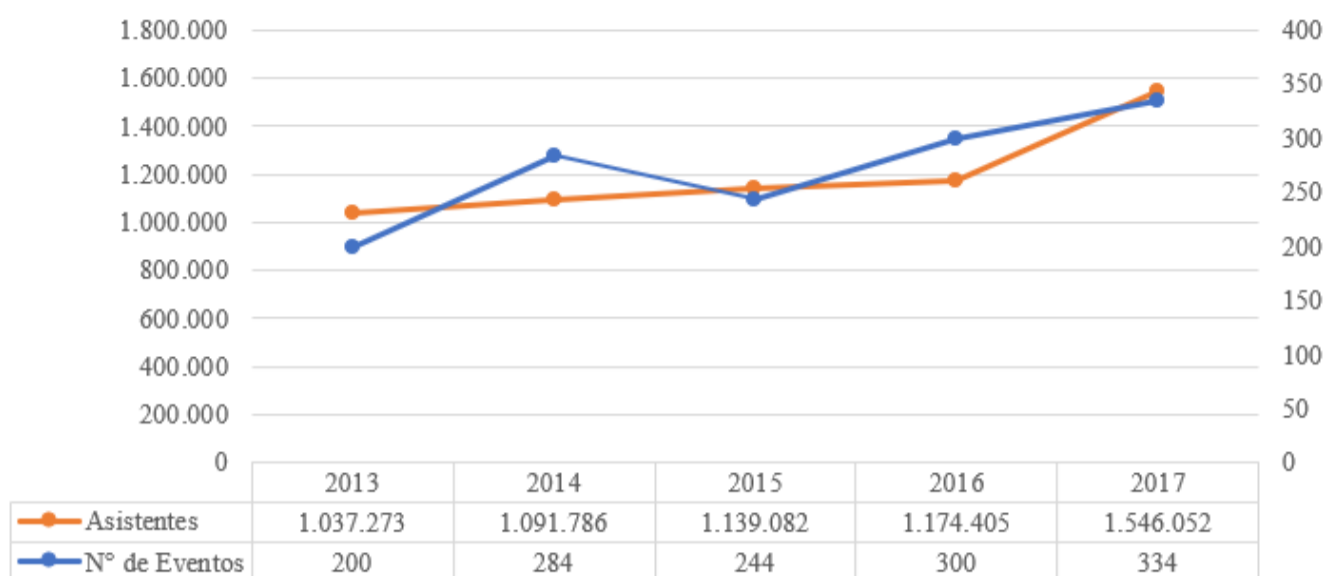


Gráfico 5: Proporción de asistentes y Eventos en Chile, desde 2013 a 2017. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, otro motivo del alza de los ingresos de la industria de los conciertos se debe al costo promedio de los boletos, estos desde el 2013 han ido en aumento, Ramírez sostiene que el aumento de esta cifra no difiere del resto de los países de la región. "Pero sí, el chileno paga un precio más alto por estar mejor ubicado. Una entrada promedio en Chile no es muy distinta a una entrada promedio en Europa", cuenta, y detalla los factores que inciden en su costo, como el 19% por el pago del IVA, el 5% que corresponde a la SCD (Sociedad Chilena del Derecho de Autor), el 56% perteneciente a los gastos del artista y los impuestos asociados, además de un 7% adicional de impuestos si el concierto se realiza en el Estadio Nacional.

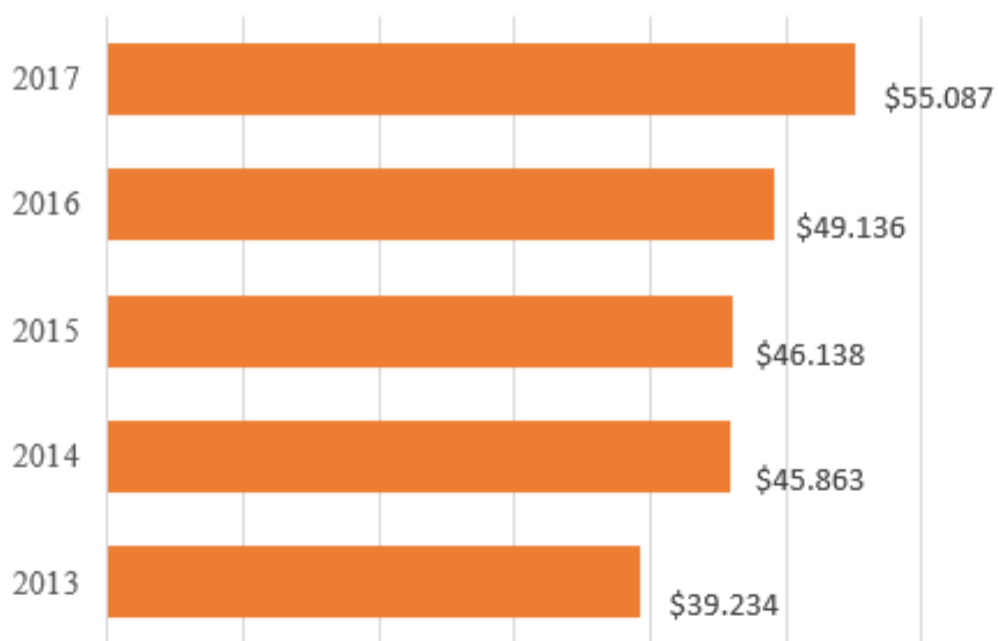


Gráfico 6: Promedio en CLP de las entradas en Chile desde 2013 a 2017. Fuente: Elaboración propia

2.2 Organización de los eventos en Chile

2.2.1 Creación del Evento

La organización de un evento masivo, específicamente la organización de un concierto es un proceso largo y el cual pasa por varias etapas.

El booking es el primer paso del proceso. La contratación del artista (en inglés, booking) es la parte principal de la organización de un concierto, ya que es el corazón del evento. La mayoría de las bandas cuentan con una agencia de contratación o un mánager que hace también las funciones de booker.

El booking musical es un servicio que trata sobre la venta y comercialización de presentaciones y shows (fechas), se lleva a cabo bajo las condiciones pactadas entre un manager y el artista que representa. Son dos objetivos claros los que tiene que lograr el encargado del booking musical:

- La búsqueda del mayor número de presentaciones posibles.
- Velar por el buen desarrollo y conclusión económica de las presentaciones del artista.

Para entenderlo mejor, un mánager o artista llega con su “currículum” y le pide al booker que “te consiga fechas de presentaciones donde tocar”, ellos se encargan de generar contacto con los promotores y pactar una fecha perfecta para el artista. En rasgos generales de eso trata este servicio.

Actualmente existen empresas que se dedican a ofrecer este servicio y en ocasiones incluyen el servicio de management musical junto al de booking, aunque todavía en algunos sellos transnacionales siguen controlando sus propios departamentos estos servicios y se rehúsan a pedir ayuda a tercer, pero no en todas se da este caso.

Posterior al trabajo con el booking sigue la producción, la cual se divide en diversas partes.

- a) La pre-producción, que se desarrolla en paralelo a la contratación. Aquí se incluyen las conversaciones con el lugar donde se desarrollará el evento, aforo, precio de alquiler, requisitos técnicos y el personal necesario.
- b) La producción artística, que es todo lo que tiene que ver con la gestión de la banda. *Hospitality* (que los artistas tengan lo que necesitan), información de

cómo llegar al recinto y en definitiva toda la información que suele venir en la hoja de ruta.

- c) La producción técnica, es decir, todo lo relativo a *backline*, sonido, luces, escenario, en definitiva, lo que viene determinado por el *rider* técnico (documento en el que se detallan las necesidades técnicas de un artista/banda para realizar adecuadamente su espectáculo).

El siguiente paso es el ticketing, todo el proceso de la venta de entradas. Es importante decidir cuándo poner las entradas a la venta y por cuánto dinero se venderán.

Para esto se debe llegar a un acuerdo previo, donde se verán las ganancias de cada participante. Según los encargados, 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. 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.

En la actualidad, en Chile la empresa dirigida por Danton Viñales, Puntoticket, maneja aproximadamente el 45% de la venta de tickets en el país.

Por otro lado, se encuentra la promoción, para este paso se debe llegar a diversos acuerdos, desde la promoción directa con el artista y sus redes sociales, promoción desde la empresa de tickets y promoción de la productora que trae el espectáculo.

Finalmente se encuentra el proceso de búsqueda de patrocinadores. Un patrocinador es aquel que aporta económicamente recursos para financiar el evento (o parte de éste) con el fin de hacer publicidad y, de esa manera, obtener un beneficio para su entidad. Asimismo, otros objetivos se basan en ampliar la base de datos de clientes, difundir y dar a conocer sus servicios y productos, lograr un crecimiento de ventas y fortalecer su identidad de marca. Una estrategia de marketing, al fin y al cabo.

En el mundo de los conciertos, lo habitual es hablar con marcas relacionadas, como cervezas o marcas de instrumentos musicales.

Las grandes productoras del país en general ya tienen convenio con marcas importantes, las que les prestan patrocinio en los eventos importantes. Lotus, por ejemplo, en gran parte de los espectáculos que ofrece sus patrocinadores son Banco de Chile y La Tercera.

2.2.2 Ley para los conciertos en Chile

Según la Ley N°19.175 (Constitucion Política de Chile, 2005) existen requisitos para considerar a un evento como masivo y a su vez para llevarlo a cabo. A continuación, se presentará la descripción de la solicitud formal para la realización de un evento masivo.

En primer lugar, se debe solicitar a la Subsecretaría del Interior, a través de las Intendencias Regionales, permiso para realizar eventos masivos.

Si bien la Intendencia Regional está a cargo de otorgar este permiso, participan de la decisión la Autoridad Sanitaria, Carabineros de Chile y otros servicios, dependiendo el tipo de evento masivo.

Se considera un evento masivo aquel que esperar reunir a 3.000 o más personas, o bien que tiene menos asistentes, pero cumple con alguna de estas características:

- a) Se realiza en lugares que no están destinados de manera permanente para el uso que se quiere dar, como, por ejemplo, aquellos que no son locales permanentes de esparcimiento.
- b) Requiere adoptar medidas especiales de seguridad de los participantes, asistentes y bienes.

En la evaluación previa se analizan aspectos como:

- a) Características del recinto o lugar en que se realizará el evento, estructura y servicios con que cuenta.
- b) Infraestructura del evento. Considerando el escenario, iluminación, sonido, energía eléctrica (si cuenta con el certificado de la Superintendencia de Electricidad y Combustibles, si correspondiera o fuere necesario) y ubicación.
- c) Topografía del lugar, es decir, si requiere rejas de protección u otros que impidan la entrada de personas no autorizadas, accesos, cierres y salidas de emergencia, medidas de planificación para el manejo de casos de emergencia que puedan producirse durante el evento como atentados, desórdenes, incendios, sismos u otros.
- d) Plano o Esquema de Planta del Proyecto con los antecedentes fundamentales de distribución de su organización.
- e) Servicios básicos considerando los asistentes previstos.
- f) Capacidad máxima del lugar y si se adecua a la estimación de asistentes.
- g) Niveles de emisión de ruidos estimada.

- h) Ventilación apropiada cuando se trata de un lugar cerrado.
- i) Sistema de protección de incendios del recinto y accesorios que sean necesarios.
- j) Equipamiento de primeros auxilios, indicando los móviles de emergencia contratados por la empresa responsable y la cantidad de personal paramédico disponible.
- k) Presencia de señalética de orden y seguridad del recinto.
- l) Antecedentes y autorización de fuegos artificiales, si corresponde.
- m) Guardias de seguridad para el control interno, individualización de la empresa responsable y de su representante legal.
- n) Sistema de comunicaciones internas a utilizar, indicando la empresa responsable y su representante legal.
- o) Antecedentes del experto en prevención de riesgos y del técnico instalador eléctrico autorizado del evento, ambos debidamente individualizados.

Si las características del evento o los informes emitidos durante la etapa de revisión obligan a otras medidas especiales, los organizadores deben adoptarla, incluyendo, por ejemplo, acceso a transporte público, permisos municipales o bien revisión de bomberos o de la Superintendencia de Electricidad y Combustible (SEC).

Si se prevé que el evento pueda ocasionar alteraciones al tránsito vial, la Intendencia Regional envía a la Secretaría Regional Ministerial de Transporte una copia del Acta de autorización, con el fin de que informe sobre dichas materias y sugerencias sobre medidas a adoptar en el caso específico.

A lo anterior hay que sumarle la Circular Número 28 de la Intendencia, normativa que aplica a los eventos masivos en la capital, incluidos los conciertos.

La normativa tiene como fin coordinar de mejor manera las cuatro entidades consultadas al momento de solicitar los permisos para los eventos masivos, es decir, Carabineros, SEC, Seremi de Salud y Seremi de Transportes, obligando a las productoras a concurrir con más de 20 días hábiles a la Intendencia a solicitar la aprobación.

Esta nueva normativa establece también un procedimiento para reportar con 15 y 5 días de anticipación a quienes organizan, auspician y a los dueños de los locales, si se están cumpliendo o no con las normas legales.

También se establecerá un sistema de registro público de quienes organizan este tipo de eventos. Esto con el fin de que cualquier ciudadano conozca el historial de cada productora.

Además, se redefinió el concepto de masivo, que no solamente será uno para más de 3 mil personas, sino que también para aquellos que, siendo menor a esta cifra,

se realizan en un lugar que no está especialmente habilitado para ello o, que, por su naturaleza, revista peligros para los concurrentes.

La nueva circular establece que, de no respetarse las normas sectoriales de la SEC, Carabineros, Salud o Transporte, la Intendencia puede denegar los permisos.

Por lo anterior, se exigirá a las productoras que hagan ventas anticipadas de entradas aún no autorizadas, que en el ticket emitido se señale que dicho evento no cuenta todavía con las respectivas autorizaciones y que su realización está sujeta al cumplimiento de las exigencias.

2.3 Recintos para conciertos de música masiva

La llegada acelerada de conciertos en Chile desde principios de los años 90s, ubicó al país dentro de la “trilogía de Latinoamérica” junto a Brasil y Argentina, la cual hoy en día representa uno de los destinos principales dentro de las giras mundiales de diversos artistas.

La masividad según la ley chilena se refiere a eventos que alberguen más de 3 mil personas y también aquellos que alberguen una menor cifra pero que se realicen en lugar que no está especialmente habilitado para ello o, que, por su naturaleza, revista peligros para los concurrentes, pero a lo anterior hay que agregarle los aspectos técnicos, para realizar un concierto de música masiva. Es en base a esto que existen una cierta cantidad de lugares que cumplen con las características para realizar un show.

A nivel regional destacan El Anfiteatro de la Quinta Vergara, ubicada en la ciudad de Viña del Mar, la cual tiene una capacidad de 18.000 personas. El anfiteatro se comenzó a planear en 1963, luego del éxito del primer festival de Viña del Mar.

Para el año 2002 el arquitecto Borja García-Huidobro remodeló el anfiteatro reemplazando la «concha acústica» por un anfiteatro cerrado, simulando un coliseo y hecho de concreto sólido.

El anfiteatro de la Quinta Vergara es utilizado principalmente para el Festival de Viña del Mar, el resto del año se realizan shows esporádicos de menor cobertura.

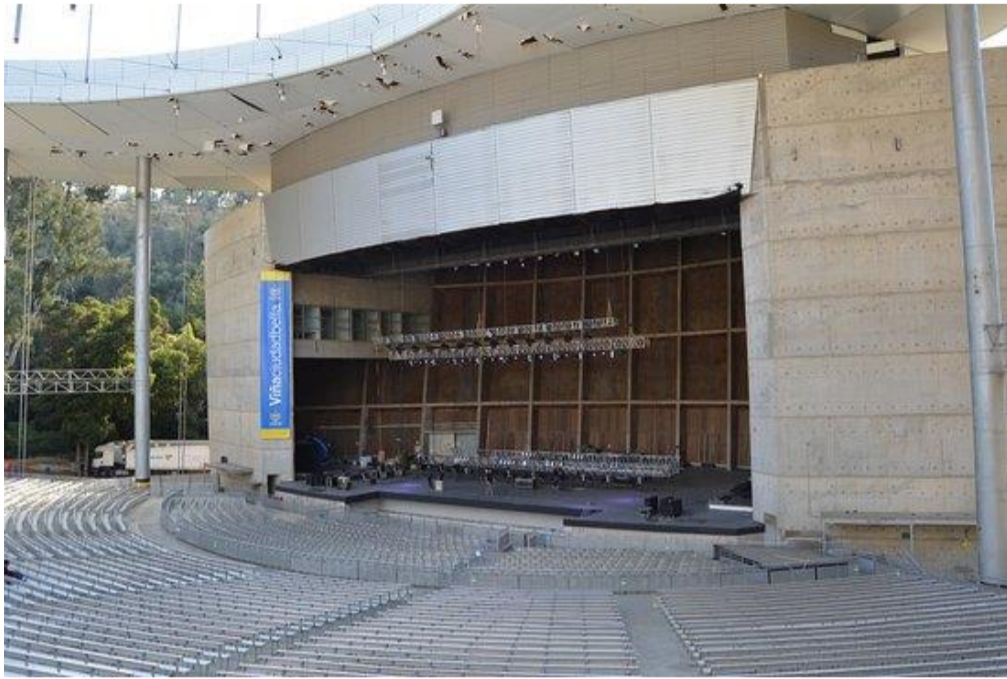


Imagen 1: Anfiteatro de la Quinta Vergara. Fuente: TripAdvisor

Hacia el sur uno de los recintos que ha ido tomando peso es el Gimnasio municipal de Concepción, el cual tiene una capacidad de 3500 espectadores, y que el último año se ha destacado por shows internacionales como el de Noel Gallagher, ex guitarrista de la banda británica Oasis. El recinto fue construido en 1989 y para el año 2006 contó con una remodelación. Al igual que el Anfiteatro de la Quinta Vergara, en este recinto se realizan shows masivos esporádicamente.

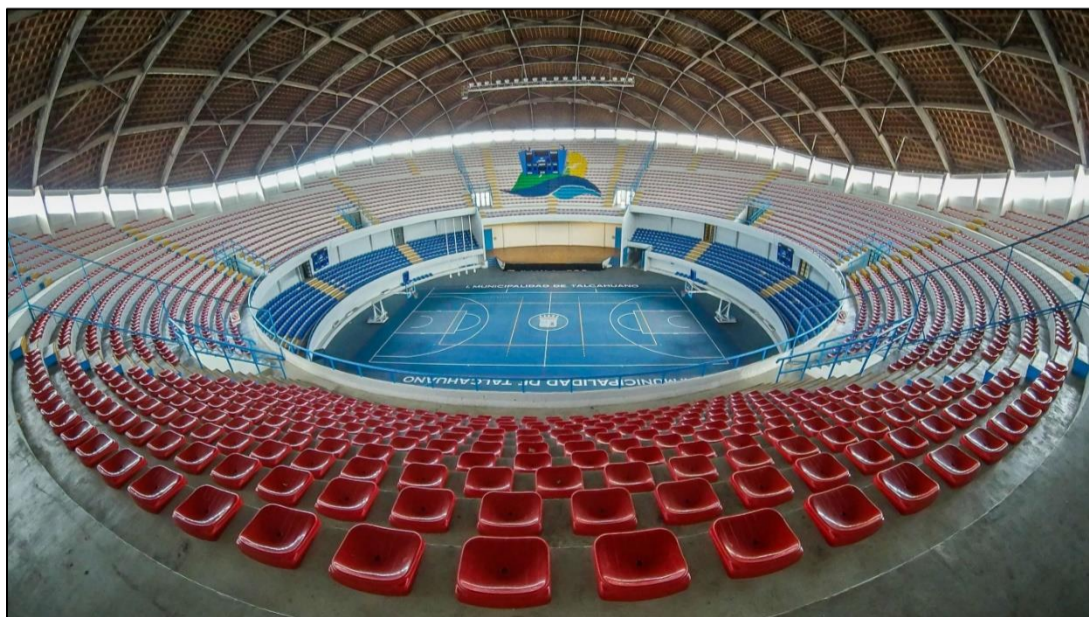


Imagen 2: Gimnasio municipal de Concepción. Fuente: La Tortuga de Talcahuano

Actualmente son los casinos los cuales están albergando una gran cantidad de eventos musicales masivos. Estos recintos cuentan con salones habilitados para la acústica de la música.

Regionalmente se destacan el casino Enjoy de Viña del Mar que alberga una capacidad de 1800 personas y que cuenta con una cartelera variada durante el año.

Por su parte, Enjoy Antofagasta destaca por su cartelera cultural, la cual reúne shows de stand up comedy hasta espectáculos musicales.

Finalmente, Arena Sun Monticello, inaugurado en mayo del 2008 y ubicado en el casino Sun Monticello en la Sexta región, es un recinto que reúne a 4 mil personas, las cuales pueden disfrutar de espectáculos en 360°. Este espacio ha destacado en los últimos años debido a la constancia de su cartelera musical.



Imagen 3: Arena Sun Monticello. Fuente: SunMonticello

Si bien los recintos anteriormente mencionados cuentan con las características acústicas y legales para albergar conciertos masivos, existe un problema a nivel nacional, la centralización, según el informe anual de Estadísticas culturales, elaborado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Instituto Nacional de Estadísticas, se reveló que los conciertos han ido en aumento, sin embargo, los números arrojaron una centralización de los espectáculos, siendo los conciertos internacionales en su mayoría (casi totalidad) en Santiago.

Si bien, en Santiago existen más de 25 recintos que cuentan con las características legales y musicales para albergar un concierto masivo de talla mundial,

como por ejemplos el Estadio Nacional (56.000 espectadores), Pista Atlética del Estadio Nacional (25.000 espectadores), Movistar Arena (16.000 espectadores), Teatro Caupolicán (4.500 personas), Teatro Cariola (1.170 personas), Teatro Nescafé de Las Artes (980 espectadores), estos ya no dan abasto, mientras la cantidad de eventos crece, la de escenarios se mantienen, lo que ha llevado a que la mayor parte de los shows se distribuyan en un circuito reducido de espacios, cuyos máximos referentes son lugares como Movistar Arena, Estadio Nacional y el Teatro Caupolicán.



Imagen 4: Estadio Nacional. Fuente: T13

“Definitivamente faltan recintos”, plantea Jorge Ramírez, gerente general de la AGEPEC, en la entrevista otorgada al diario La Hora (2018). El reclamo del dirigente apunta a la escasa cantidad de recintos de mediana capacidad que existen en el país: “Hay una desproporción absoluta. Por un lado, hay espacios para mil personas, como puede ser un Teatro Municipal, y de ahí saltas a otros muy grandes como el Movistar Arena, lo que habla de una falta de planificación de espacios intermedios. Y eso es pésimo considerando que por lo general las grandes capitales del mundo cuentan con varios espacios así, lo que nos deja lejos de ellas”.

Jorge Merino, promotor de Lotus (productora a cargo de eventos como Lollapalooza) concuerda con la falta de recintos “Sería increíble contar con mejores lugares, variedad de capacidades y mejores infraestructuras. Es claro que faltan venues para 5 mil o 7 mil personas”.

Dentro de esa categoría, de hecho, uno de los pocos espacios que hay en Santiago es el Teatro Caupolicán. “No hay competencia, acá no hay ningún otro recinto de estas características”, admite José Antonio Aravena, administrador del recinto.

La situación ha llevado a que, según sus cálculos, el recinto organice cerca de 160 espectáculos al año. “Es una locura. Hay días en que tenemos tres actividades:

una en la mañana, otra en la tarde y una en la noche. Acá no se duerme”, cuenta Aravena.

Recintos	Capacidad
Estadio Nacional	56.000
Club Hípico	50.000
Estadio Monumental	40.000
Pista Atlética del Estadio Nacional	25.000
Estadio Bicentenario	25.000
Movistar Arena	16.500
Espacio Broadway	12.000
Teatro Caupolicán	4.500
Teatro Italia	2.000
Blondie	1.500
Club Chocolate	1.200
Teatro Cariola	1.170
Teatro la Cúpula	1.100
Teatro Nescafé de las Artes	980

Tabla 1: Principales recintos y sus capacidades en Santiago. Fuente: Elaboración propia

En la misma nota del diario La Hora, se pregunta a los entrevistados sobre los responsables de este déficit de recintos, mientras el administrador del Teatro Caupolicán apunta a restricciones municipales que dificultan la apertura de nuevos espacios, desde la AGEPEC indican la escasa preocupación del Estado.

“Ese es un problema donde el Estado tiene una deuda pendiente, porque los espacios por un tema de viabilidad, congestión, valor del suelo, son tan mínimos que ni siquiera ha sido posible hasta la fecha desarrollar otro recinto que pueda ser alternativo a los que ya hay”, reclama Jorge Ramírez. Luego redondea: “esta es una industria que da 41 mil empleos y que sigue convocando prácticamente 2 millones de personas, que es tanto o más que lo que convoca el fútbol. Pero para el fútbol se siguen haciendo estadios”.

2.4 Estacionalidad en Chile

2.4.1 Estacionalidad

La estacionalidad es la representación de determinadas variaciones en alguna variable cada cierto periodo, normalmente igual o menor a un año.

Hay que recalcar que la estacionalidad no es lo mismo que un ciclo. Un ciclo habla de un periodo de mayor tiempo y a su vez afecta menos en la vida de las personas que la estacionalidad.

La palabra estacionalidad está relacionada con la palabra estación. Una de las grandes fuentes de variación de las actividades humanas es el paso de las estaciones.

Es evidente que la llegada y el paso de una determinada estación produce un impacto muy grande en la economía de un país. Se hacen cosas diferentes, cambian los patrones de trabajo de consumo, de ocio, etc. Por eso la mayoría de las variables económicas se ven afectadas por el paso de las estaciones. Además, esos cambios se producen a nivel mundial; ya que en todo el hemisferio norte se produce el verano a la vez, mientras que Oceanía y parte de África, América y Asia están teniendo otra variación estacional (en este caso la propiciada por el invierno).

Cabe mencionar que existen otros tipos de estacionalidad, Por ejemplo, existen fenómenos que hacen que varíen determinadas variables con otras periodicidades. Cada siete días volvemos a estar en el mismo día de la semana, lo que hace que nuestros comportamientos varíen, pero repitiéndose la misma pauta semana tras semana. Otro ejemplo semejante es el de las diferentes horas del día. La mayoría de la gente suele hacer cosas semejantes a la misma hora de diferentes días. El comienzo y el fin de mes influye en muchos cobros y pagos, lo mismo que los trimestres.

Otra cosa semejante a la estacionalidad, pero no igual, son los denominados efectos de calendario. Por ejemplo, la llegada de la Semana Santa origina que algunos patrones de comportamiento se repitan año tras año. Pero, a diferencia de la estacionalidad, los cambios no se producen a lo largo de un período fijo (como podría ser un año) sino que varían algo de año en año. Unos años es en marzo cuando se producen esos cambios y otros años es en abril. (BBVA, 2015)

2.4.2 Estacionalidad en Chile

La estacionalidad puede tener un enorme impacto en diversas áreas económicas. Afecta en gran medida las cantidades intercambiadas de bienes y servicios, pero también de trabajo y, lógicamente, también afecta en el desempleo.

Un ejemplo de lo anterior se aprecia en el turismo. Entre los meses de marzo y diciembre la demanda turística nacional disminuye marcadamente, afectando negativamente la actividad económica de las empresas vinculadas al rubro turístico y el empleo del sector. El problema radica, entre otros, en el arraigado hábito de los chilenos de concentrar sus viajes y vacaciones en los meses de verano, principalmente enero y febrero. De acuerdo con estudios de SERNATUR el 50% de los chilenos viajan entre diciembre y marzo, concentrándose en los meses de enero y febrero.

Otra área que se ve perjudicada por la estacionalidad es la pesca. La zona central del país tiene un marcado ciclo estacional de surgencia, con convergencias costeras durante el invierno y una surgencia moderada durante el periodo estival (octubre-marzo), pero con una muy alta mezcla turbulenta debida a la acción del viento. Lo que causa que el último periodo mencionado sea el más favorable económicamente.

En la cultura la estacionalidad también se ha convertido en una problemática. En el informe anual de Estadísticas culturales (2018) se puede apreciar una notable baja en la participación cultural en los meses fríos.

Un ejemplo de lo anterior se puede notar en la participación de las personas en cines.

TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	27.569.893	2.548.769	2.397.923	2.062.016	2.875.157	1.782.997
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	4.116.616	2.283.951	1.893.075	1.844.611	1.728.561	2.238.655

Tabla 2: Número de espectadores de cine en multisalas, por mes. 2017. Fuente: Encuesta nacional de participación cultural 2017

En la tabla anterior se aprecia una mayor participación en cines en la época estival, a medida que se avanza en el invierno esta disminuye, pero para Julio ocurre un alza notable, claramente inducida por las vacaciones de invierno, luego de estas fechas la participación en esta actividad disminuye nuevamente para ir en alza en los meses cálidos.

El cine es una de las grandes aristas de la cultura, para la investigación que nos convoca se puede analizar una tabla similar respecto a la participación en espectáculos musicales.

TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
3.314.642	265.397	304.403	210.171	299.027	271.918	191.953
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	187.290	228.539	282.435	325.849	366.763	380.897

Tabla 3: Número de asistentes a espectáculos musicales con entrada gratuita y pagada, por mes. 2017. Fuente: Encuesta nacional de participación cultural 2017

La tabla anterior demuestra una clara estacionalidad respecto a la participación en espectáculos musicales. Primavera y verano son las estaciones con más flujo de asistentes en estos shows, mientras que en pleno invierno (Junio y Julio) la asistencia a este tipo de espectáculos cae notablemente. Este suceso se podría explicar gracias a la falta de espectáculos musicales en estas fechas.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Justificación

Los actores dentro de la música han tenido que enfrentarse a los cambios constantes dentro de la industria musical.

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 son los puntos de partida. (Calderón & Montecinos, 2017)

“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, y lo transforma en algo cotidiano” (O’Ryan, 2015)

La llegada masiva de conciertos y festivales concluyó en una 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 el nombre de Chile en el rubro mejoró rápidamente.

El crecimiento de esta industria fue paulatino. 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 también en el circuito cultural. Dentro de las industrias culturales nos encontramos con la industria estudiada. Los conciertos no solo se generan para la ganancia de los artistas, los conciertos también se generan para satisfacer al público los cuales buscan experiencias nuevas.

"Las sociedades actuales buscan satisfacer nuevas experiencias como formas de recreación y ocio, y precisamente la cultura es la materia prima más potente para crear dichas experiencias". (Richards, 2001)

La industria de los conciertos en Chile es relativamente nueva, básicamente se inició en los noventa como se dio a entender en el capítulo número uno. Son pocos los análisis que se han realizado sobre esta industria, lo que genera desconocimiento sobre los beneficios sociales y económicos, la gran cantidad de personas que participan, el trabajo a fondo de este y el gran movimiento cultural de genera.

Este informe planea dar a entender un pequeño aspecto de esta gran industria, generando conocimiento el cual sirva para ir creando estudios de este mercado.

3.2 Problemática

Como se demostró en los capítulos anteriores, la música y específicamente la industria de los conciertos que deriva de esta, se ha convertido en un motor cultural y a la vez económico. La nueva forma de promocionar música viene de la mano de los conciertos.

La industria de los conciertos ha ido ganando peso en las industrias culturales, cada año son más los asistentes que participan en estos espectáculos, lo que paralelamente genera ingresos favorables para la industria.

Chile no es la excepción, cada año llegan más espectáculos de la índole musical, los que han generado una gran cantidad de ingresos. Pero este es un mercado relativamente nuevo en el país, por lo que no existe una real noción de la magnitud de la industria.

Si bien es amplia la gama de investigaciones que se pueden realizar en esta área, como se dio a entender en el capítulo número dos, la estacionalidad es un problema que aqueja a gran parte los sectores económicos, y es importante visibilizar el hecho de que también afecta a industrias menos expuestas como es la cultural.

Es por esto que la problemática que plantea la investigación es determinar si la estacionalidad afecta a la industria de los conciertos, no solo industria como productoras y actores principales, sino que también externos que se desarrollen gracias a esta. Por otro lado, si se logra determinar que la estacionalidad es una problemática se espera establecer algún punto en común entre los involucrados que permita desarrollar la industria todo el año a pesar del problema ya mencionado.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Indagar y analizar el impacto de la industria de los conciertos masivos en Chile. Desarrollando conocimiento e información sobre esta plataforma cultural que se está consolidando como eje de desarrollo económico-cultural.

3.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar servicios complementarios de los conciertos
- b) Identificar involucrados internos y externos dentro de la industria de los conciertos
- c) Demostrar los efectos de la estacionalidad en las industrias culturales

3.4 Tipo de Investigación

Considerado que la industria de los conciertos es relativamente nueva en Chile, la información que existe de esta es poca, pero sí, en la actualidad existe un interés mayor por entregar datos sobre esta industria en el país. Es por lo anterior que la investigación tendrá un carácter exploratorio.

Este tipo de investigación está dirigida a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimientos previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa.

En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación. (Selltiz, 1965)

3.5 Procedimiento de la Investigación

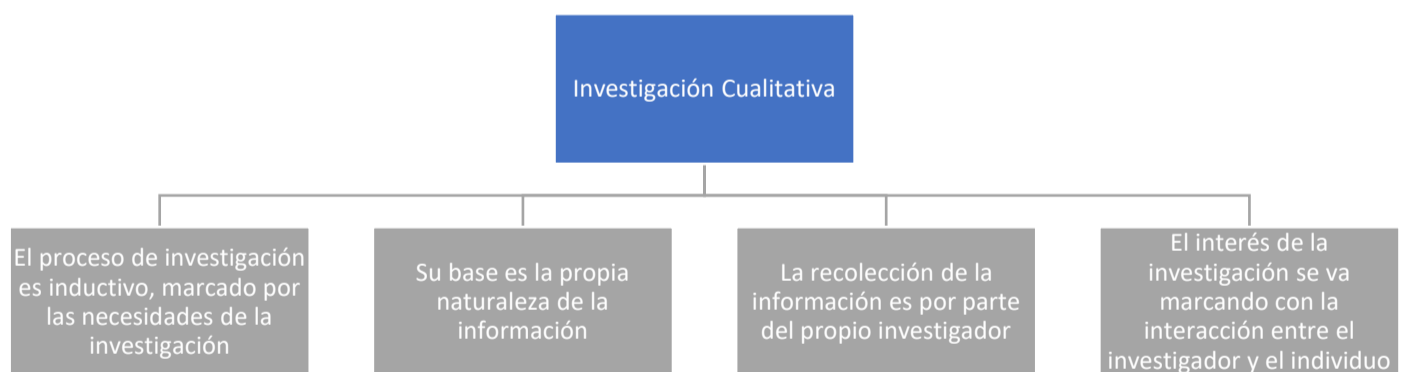
Ya establecida la posible problemática del proyecto, es necesario establecer argumentos que lo avalen. Estas ideas serán corroboradas gracias herramientas cualitativas.

Los autores Blasco y Pérez (Blasco & Pérez, 2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variados instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones y situaciones.

Por otra parte, Taylor y Bogdan (1987), citados por Blasco y Pérez (Blasco & Pérez, 2007) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

En base a lo anterior es que se presentarán las principales características de una investigación cualitativa.



Esquema 2: Características investigación cualitativa. Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez (2016)

Para el fin de esta investigación se realizarán entrevistas a diversos involucrados en la industria, los cuales nos darán a entender el alcance total de esta, y cómo la estacionalidad les afecta, esto a través de una serie de preguntas. Por otro lado, se realizarán encuestas para otro tipo de involucrado, el espectador, el cual nos permitirá tener una perspectiva del consumidor final de esta industria.

Se pretende trabajar con información de primera fuente, de esta forma se dejará establecido características específicas y formas de trabajo de esta industria, lo cual pretende ser un impulso para futuras investigaciones en esta área.

3.6 Información a recopilar

- Establecer involucrados directos y externos
- Percepción de la estacionalidad de los involucrados ¿existe o no?

Si se llega al consenso de que sí existe estacionalidad:

- ¿Existe alguna solución para los involucrados?
- Posibles soluciones

3.7 Limitaciones

- Distancia física entre entrevistadora y entrevistado.
- Poca información ya emitida.
- Si la problemática que se plantea es correcta, la investigación se llevará a cabo en temporada baja de conciertos, lo que complica la investigación.
- Tiempo límite de entrega de la investigación a las autoridades de la universidad.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO

4.1. Análisis de los involucrados

Es importante entender el funcionamiento e involucrados de cada sector creativo desde una lógica de encadenamiento, con un análisis en que priman las relaciones entre los actores creativos. De esta forma se abre una puerta que nos permite entender la amplia gama de actores que participan en este.

En el campo de la música existen un sinnúmero de actores: compositores, intérpretes, productores, investigadores, académicos, editores, medios de comunicación y el público, que adhiere al consumo de distintos géneros musicales y en distintos formatos. También se distinguen subsectores o campos diferenciados, en la que se trabaja con actores específicos. También hay que agregar que en la actualidad se presencia la aparición de producciones multidisciplinarias complementando la música con elementos de fotografía, audiovisual y diseño, entre otros.

En la creación de conciertos y eventos se trabaja directamente con profesionales o empresas que pueden gestionar la puesta en escena de los artistas y que pueden complementar el equipamiento traído por los mismos. En este campo participan actores como gestores culturales, gestores de recursos o productores que operan en el mercado nacional. No obstante, en esta segmentación se observa comunicación entre todos los actores, de esta forma se es capaz de efectuar un trabajo completo y concreto que se sea visualizado en el producto final.

Es por lo anterior que es difícil identificar a todos los involucrados en una industria tan amplia como esta, considerando la cantidad de aspectos que cubre.

Es en base a lo mencionado que se considera trabajar con el Mapeo de las Industrias Creativas en Chile (2014), elaborado por el consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el cual divide las industrias por fases. Trabajando de forma segmentada se es capaz de indagar de forma detallada cada división.

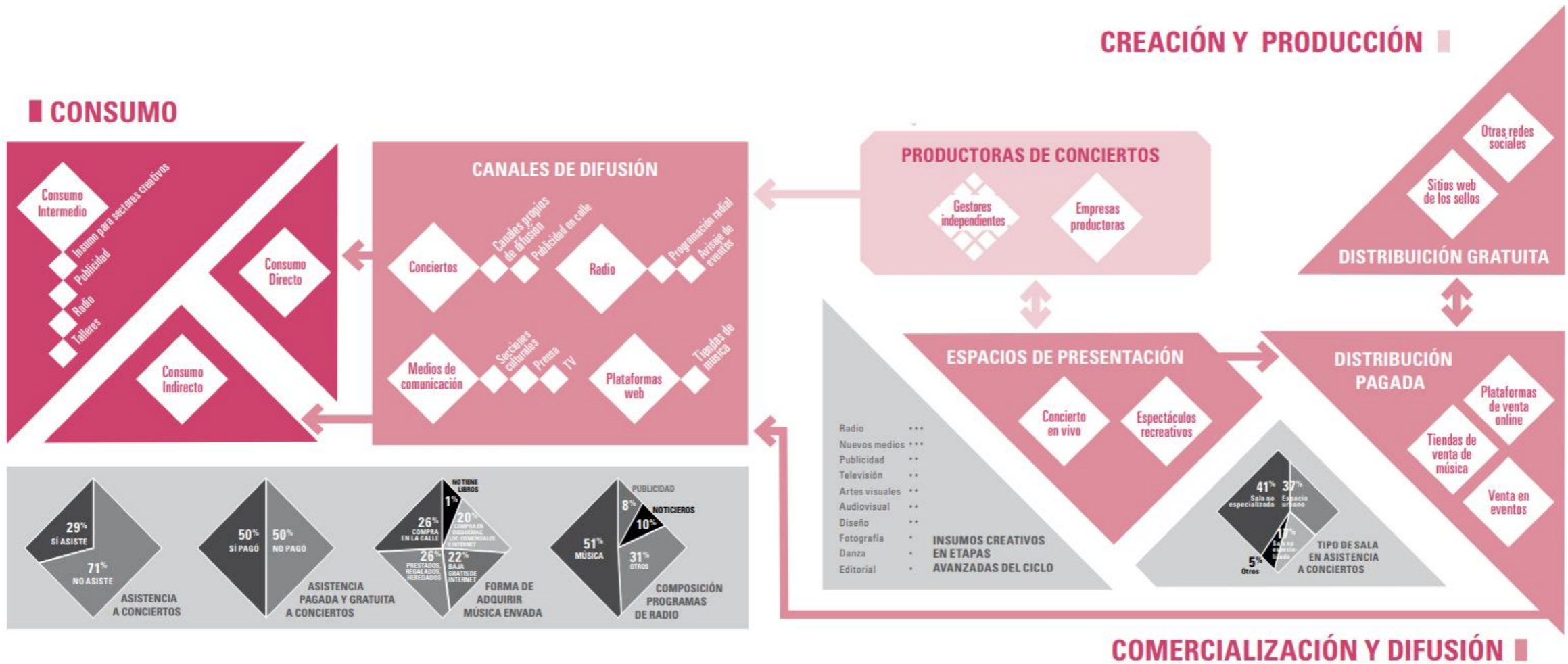
Para la construcción del ciclo cultural en la perspectiva de las industrias creativas, se consideraron etapas que para estos efectos propone la UNESCO, donde se distinguen las fases de creación, producción, distribución, comercialización y consumo.

1. Creación y producción: Comprende la identificación y caracterización tanto de los creativos (personas individuales o colectivos creativos) como de las empresas que participan en la producción, y las vinculaciones que se dan entre ellos de acuerdo con la especificidad de cada realidad sectorial.
2. Comercialización y difusión: Comprende la identificación y caracterización de los agentes que comercializan la producción del sector y las condiciones en que se efectúan las transacciones y vías de distribución de los productos (o de su circulación, según cada caso). Se incluye aquí la identificación de los canales de difusión de la producción de los sectores (circuitos de difusión, medios de comunicación, web).
3. Consumo: En el ámbito del consumo de bienes y servicios de industrias creativas se han distinguido tres tipos de consumo:
 - a) Consumo final directo: el producto es pagado y consumido directamente por la audiencia final, por ejemplo, la representación de una obra teatral que es exhibida ante un público general que paga por la función.
 - b) Consumo final indirecto: el producto es comprado por un agente que lo pone a disposición gratuita de la audiencia final, por ejemplo, una empresa o una repartición estatal que compra funciones de teatro para regalárselas a sus clientes, trabajadores o beneficiarios.
 - c) Consumo intermedio: el producto es comprado por otro sector (creativo o no creativo) y usado como insumo para la producción de un bien o servicio (cultural o no cultural).

El consumo final directo es el que con mayor exactitud es posible de determinar. Los otros dos tipos de consumo, debido a la falta de información precisa, son identificables solo cualitativamente.

A continuación, se presentará el mapeo de las industrias creativas creada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, específicamente el del sector de eventos musicales, el cual explica a grandes rasgos el funcionamiento de esta industria a través de sus fases.

Posteriormente y en base a las fases que son señaladas en el mapa, se identificarán los actores por etapa, de esta forma se entenderá el proceso de forma ordenada y a su vez quedará plasmado el periodo en el que aparecen.



Esquema 3: Ciclo cultural de los conciertos. Fuente: Mapeo Industrias Creativas 2014.

4.1.1 Creación y Producción

Como actividad creativa, la música supone el acto de la composición, interpretación y reproducción. En la fase de creación y producción, la música adquiere formatos ligados a su distribución masiva, mediante el acto de grabación, o bien a su consumo masivo, a través del acto del concierto, recital o festival.

Los conciertos o recitales masivos se han fortalecido en el último tiempo, principalmente porque se ha situado como uno de los productos que supone mayores ingresos para los artistas y sus respectivos equipos.

En el ámbito de la producción de espectáculos en vivo, se puede apreciar que existe una red de empresas grandes y empresas de menor tamaño que logran articular las necesidades de la puesta en escena.

Según atrezzoproduction, productora de eventos, la fase de creación y producción se divide en tres etapas:

- a) Organización del evento
- b) Gestión de artistas
- c) Infraestructura

Dentro de cada una de estas etapas existen un sinnúmero de profesionales encargados, los cuales son fundamentales para desarrollar el producto final

La organización del evento se trata del proceso de diseño y planificación de este, entre las muchas actividades que se realizan se encuentra la presupuestación, el armado de cronogramas, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios, la coordinación logística integral, auspiciadores, entre otros.

Los principales participantes de este proceso, como menciona Rafael Bravo, productor de eventos, encargado del área de festivales de Escuelas de Rock, en su mayoría son profesionales entendedores del tema, ingenieros comerciales, abogados, técnicos, administradores, periodistas, publicistas, relacionadores públicos, gestores culturales, entre otros, que conozcan el modelo de creación de eventos musicales.

La gestión de artistas es la base del producto, considerando el tipo de artista, varía la infraestructura, el sonido, los espectadores. Acceder a ellos no es tarea fácil, por lo general y en la actualidad existe la figura del manager o representante y las empresas productoras de espectáculo, que de una forma rápida y directa hacen posible que el artista deseado llegue. De esta forma se abre otra puerta de nuevos procesos, tales como:

- Elaboración de contratos

- Facturación del artista
- Gestión de visado de artista

Cuando se habla de infraestructura se habla de un todo, Sonido, photocall, iluminación, carpas, escenario, pantallas, como lo menciona atrezzoproduction.

Por otra parte, dentro del ítem infraestructura, atrezzoproduction agrega áreas como seguridad, catering y servicios de higiene.

En este ítem comienza la contratación de empresas externas, las productoras deben trabajar con los mejores servicios, como menciona Jorge Ramírez gente general de Agepec “las empresas que organizan grandes eventos en Chile trabajan sometiendo a altos niveles de regulación y certificación, muy por encima de otro tipo de evento que son más permisivos.” En Chile existen una gran cantidad de empresas dedicada a estos rubros, las principales y las que son utilizadas en los eventos musicales más grandes son: Disal (higiene), Portafolio (escenario, iluminación, montajes técnicos), Civittas (seguridad).

Cabe destacar, como se mencionó en el capítulo número dos, la masividad de un evento que se relaciona directamente con medidas especiales de seguridad de los participantes, asistentes y bienes, por ende, el ítem de infraestructura también recae en entidades públicas “trabajamos en base a una Directiva de Funcionamiento, en la que participan Carabineros, Intendencia, autoridades en materia eléctrica, (...). Cuando un espectáculo se anuncia en Chile es porque ya pasó por todos estos filtros” menciona Jorge Ramírez.

4.1.2 Comercialización y Difusión

Si se ve de otra perspectiva, los conciertos son el medio de difusión musical de los artistas contemporáneos y populares, es una forma de dar a conocer su música, productos y discos nuevos.

Este es un proceso que va de más a menos, ya que como se mencionó, los recitales son un medio de difusión de artistas y músicos, pero para que se informe del concierto, este necesita un proceso de comercialización y difusión aparte.

En general son las mismas productoras de eventos las que tienen un área encargada de esta, en la cual trabajan periodistas, publicistas, relacionadores públicos, community manager, jefe de prensa, director de comunicaciones, entre otros.

Este es un proceso largo en la que las productoras deben generar contenido, estudiar el mercado y crear lazos con otras entidades, las cuales manejen herramientas para la difusión del evento. En la actualidad y según el manual para la creación de eventos musicales (2014), las principales herramientas de comunicación son:

- a) Spots en televisión: Cuando de inversión se trata, la televisión es un medio bastante costoso, en términos de producción y también de compra de espacios, pero al mismo tiempo es de muy alto impacto. A pesar de lo anterior, esta herramienta es cada vez menos utilizada debido al alcance mayor de las redes sociales.
- b) Cuñas de radio: Cuando se hace uso de esta herramienta de comunicación no hay que olvidar que lo que sea que se anuncia les llegará a las personas solamente a través del oído. Esto es muy importante ya que se impacta al oyente con ideas claras y concisas, es por lo anterior que cuando se utiliza este elemento es uno de los productores principales del evento quien asiste a dar entrevistas. Por su parte el locutor en este caso siempre será vital, así como también la música y los efectos de sonido a los que se recurra.
- c) Spots en internet: Los anuncios en video que se cuelgan en la red adquieren cada vez más importancia. Los spots han sido definidos por compañías como Take Ad Way como “anuncios publicitarios cortos y directos, creativos, de tono informal y simpáticos, lo que los hace ideales para campañas digitales y de guerrilla, para móviles y publicidad online”. Cabe mencionar que de esta herramienta surgen dos nuevos elementos:
 1. Redes sociales: Las redes sociales se han convertido en una forma muy efectiva y cercana, que posibilita además una retroalimentación inmediata, cuando se quiere comunicar e incluso consultar algo a otros. Las productoras de festivales o eventos musicales cuentan con personas dedicadas a hacer crecer la base de datos de las redes sociales del mismo. A esta persona se le conoce también como community manager. En la medida en que se tenga un número considerable de seguidores en el fan page de facebook, twitter o Instagram del evento, cualquier comunicado que se haga sobre el mismo llegará directamente a los interesados, ya que fueron ellos quienes tomaron la decisión de seguir estas cuentas.
 2. APPs: Hoy en día se desarrollan aplicaciones o APPs que realizan tareas concretas y que hacen que la experiencia del público en el evento sea mucho más completa y divertida. Estas APPs son descargadas por los usuarios en sus dispositivos móviles. En la mayoría de los festivales y eventos musicales importantes que se organizan en el mundo la APP más recurrente es la que permite consultar el cartel del evento con horarios, mapa, ubicación de zonas de comidas, puntos de hidratación y de encuentro, baños,

parqueaderos y otras zonas de interés para los asistentes. Antes del evento estas aplicaciones sirven para difundir concursos relacionados con el recital.

Otro factor importante de la comercialización y difusión son las alianzas estratégicas y los socios mediáticos (o media partners). En la mayoría de los casos, los medios de comunicación que están interesados en ser patrocinadores de un evento ofrecen en lugar de dinero espacios publicitarios a cambio de algún tipo de presencia tanto dentro de la campaña de comunicación como en el evento en sí con algún stand, entrega de producto o presencia visual en la tarima o las pantallas laterales, al ingreso del lugar, o lo que se acuerde entre las dos partes.

Finalmente, la comercialización del evento se ve atribuida a las empresas de ticket (si estas no son gratuitas). Distinto a lo que muchos piensan, la empresa a cargo de la venta de ticket no es aquella que la productora elija, sino que depende de donde se realice el evento.

Como cuentan Calderón y Montecinos (2017), en Chile existen 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. Todos los espectáculos, de cualquier tipo, deben ser vendidos por Ticketek si se hacen en estos lugares. Por otro lado, PuntoTicket mantiene exclusividad con el recinto de Parque O'Higgins, Teatro Cariola y Movistar Arena. En contraste, el Estadio Nacional no tiene ningún tipo de exclusividad con empresas de tickets, debido a que el lugar es estatal. Un ejemplo de lo anterior se apreció en 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. En contraste, para el concierto de Radiohead, realizado el 11 de abril de 2018, DG Medios puso a cargo a PuntoTicket de la venta de entradas.

4.1.3 Consumo

El mapeo industrias creativas identifica en el sector de eventos musicales dos tipos de consumidores, cabe destacar que en un comienzo se indicó que existen dos tipos de consumidores que solo pueden ser identificados cualitativamente.

1. Consumo final directo

Se trata de las personas que asisten a recitales o conciertos en vivo, asistente que pagan por el ticket y termina viviendo la experiencia final.

En el mapeo de las industrias creativas se señaló lo siguiente respecto a los consumidores directos: “En relación a los conciertos, según la ENPCC 2009, el 29% de la población asistió, al menos a un concierto durante el último año, lo que sitúa esta actividad como la segunda con mayor participación dentro de los sectores de la industria creativa luego del cine, y por sobre la danza, el teatro y las artes visuales. También destaca la alta frecuencia con que los consumidores acceden a espectáculos de este tipo; un tercio de los asistentes lo hace al menos una vez al año, destacando que poco más del 28% lo hace cuatro o más veces en el año. Según la ENPCC 2009, los consumidores finales de conciertos se caracterizan por ser jóvenes, siendo casi el 50% de quienes asisten a conciertos personas que tienen entre 15 y 29 años de edad. Si bien predomina el consumo de conciertos en los estratos económicos altos (el 44% del estrato ABC1 asiste a conciertos), los sectores de menores ingresos también presentan una importante participación en el consumo; tanto en el segmento C2 como en el C3, el 30% de la población asiste a conciertos.”

2. Consumo final indirecto

Estaría caracterizado por el consumo que hace, en forma gratuita, el público final, debido a que el Estado o privados pagan por el producto musical. Mientras en promedio el 50% de los asistentes no paga por su entrada (ENPCC 2009), esta voluntad de pago es de un 30% para la música docta y un 70% por conciertos de música popular.

Por otro lado, el mapeo de las industrias culturales no considera a actores externos, que desarrollan parte de su trabajo en base a este tipo de eventos.

Si bien, no existe ningún documento que los identifique, se contactó con Leandro Vásquez, ingeniero en sonido quien ha trabajado en Radio Cosmos, se ha desarrollado en Corre Sonido, y ha tenido la posibilidad de desarrollarse en el área de recitales, se le consultó si ha identificado externos en base a conciertos, él nos cuenta: “Lo música, en este caso los conciertos que nacen por esta, crean un mundo gigante, imagínate, empresas de transporte especializadas solo en conciertos, ambulantes, en cierto grado la hotelería aumenta, mayor flujo de taxistas, ubers, es una industria que mueve a mucha gente, es impresionante. Sería importante dar a conocer todo lo que mueve, la gente no se imagina cuanto se mueve en esta industria”

4.2 Efecto de la estacionalidad en los actores involucrados

Gracias al desglose de fases del punto anterior se permitió identificar etapas internas de cada una y a su vez visualizar una parte de los involucrados de esta. Si bien, identificar a todos es un proceso complejo y diverso, se logró visualizar a los principales de cada fase, lo que nos abre las puertas de la siguiente etapa.

Nos contactamos con los involucrados principales de cada etapa, los cuales dieron su perspectiva sobre la estacionalidad, la forma en que la llevan y si existía alguna manera de combatirla según ellos.

La forma de llevar las entrevistas fue presencial, correo electrónico y llamada telefónica, finalmente para conocer la perspectiva de los consumidores finales, el público, se realizó una encuesta que se fue desarrollando con el afán de ir conociendo la perspectiva que ellos tienen de los conciertos.

4.2.1 Testimonio N°1

Escuelas de Rock es un programa nacional del Departamento de Ciudadanía y Cultura del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, destinado a estimular y difundir el desarrollo de la música popular chilena, promoviendo el acceso y la participación cultural de los jóvenes, fomentando el desarrollo de sus capacidades de expresión musical. El programa Escuelas de Rock busca fidelizar audiencias y públicos a través de procesos de formación artística, gestión y difusión en rock y música popular chilena.

Rafael Bravo es gestor cultural, músico y productor de eventos, encargado del área de festivales de Escuelas de Rock, antes de esto trabajó como productor técnico en el festival porteño Rockódromo.

Nos contactamos con él para hablar sobre la estacionalidad, y establecer si existe o no desde su perspectiva.

Rafael desde un comienzo establece que si, si existe estacionalidad, pero desde su perspectiva de ente inserto en la industria su visión se amplía más.

Rafael menciona que los conciertos en Chile según temporada funcionan desde “Septiembre (full), casi todas las bandas, productoras y técnicos (tienen trabajo en estas fechas), se mantiene hasta fin de año, donde existe otra gran alza gracias a giras de verano, festivales, festivales de marcas, el invierno en el hemisferio norte también afecta aquí, con la llegada de distinta artistas, luego todo esto decanta en marzo, se estira hasta abril y de ahí comienza la temporada baja, que es realmente baja, hasta septiembre nuevamente.” Para entender en su totalidad cómo funcionan las temporadas en Chile, concluye con un ejemplo local “Tommy Rey de septiembre hasta

abril no para, comienza con fiestas patrias, se mantiene en distintas festividades octubre/ noviembre, diciembre es su apogeo por fin de año, y se mantiene hasta marzo con eventos de marcas y festivales”

Por otro lado, Rafael menciona que la estacionalidad está instaurada en su mayoría en la zona central, “esta es una zona donde hay una pequeña llovizna y todo muere. En Arica, que se está incursionando en eventos musicales, la gente no está acostumbrada a encerrarse en teatros, todo tiene que ser en el aire libre y en Punta Arenas, todo tiene que realizarse en casinos”

Para revivir los conciertos en Valparaíso, Rafael estuvo detrás de “Temporales Musicales” festival porteño que buscó reavivar los conciertos en invierno, esto gracias a artistas porteños de un perfil más bajo que gracias a la llegada del Rockodromo en verano, vieron sus presentaciones un poco estancada. La creación de este evento parecía rentable ya que los precios de los artistas e involucrados son más baratos en invierno. La propuesta con los años evolucionó, entre muchos factores gracias a la falta de infraestructura, en la ciudad puerto no existen espacios para la cantidad de gente que este evento convocaba, en lugares muy grandes el espacio se veía vacío y en lugares más pequeños el recinto no daba más con su capacidad, lo que dio hincapié al actual Temporales Musicales, el cual tiene un carácter más determinado, en estas últimas ediciones enfocado en los boleros.



Imagen 5: Temporales Musicales 2016. Fuente: SoyChile

Gracias a lo ya mencionado, la falta de recintos es que comienza a surgir una conversación en base a este tema, se le menciona a Rafael la perspectiva de entes participantes en las principales productoras de eventos musicales del país, quienes

ratifican que hacen falta recintos para distintas capacidades. Rafael por su parte expresa “Yo creo que hay espacios, pero no han sido adaptados a distintas condiciones, la Quinta Vergara, por ejemplo, es un excelente espacio para recitales, pero no se ha adaptado a condiciones como la lluvia, no tiene techo, se necesitarían implementos de mejor calidad.”

Aun así, considera que hacen falta espacios y sectores que desarrollen este ámbito cultural, “los espacios no se adaptan a las temáticas, hace falta abrir espacio o sectores completos” agrega que “debería aplicar una ley de barrio rojo, donde se incentiven bares, salas, espacios y que funcionen legalmente con las condiciones para los músicos. Yo no creo que sea el descubrimiento de la pólvora, pero te puedo decir que en Chile han surgido espacios que son apuestas personales, y son apuestas super jugadas” desarrolla un poco más la idea agregando “apunta más a eso, a la creación de un lugar, quizás un barrio rojo, aquí referido a un barrio musical, donde existan lugares que se puedan acondicionar de cierta manera para músicos y espectadores”

Por otro lado, el entrevistado menciona el poco interés que existe en las áreas culturales, considerando que desde su perspectiva la solución es crear espacios y lugares acordes “Si esperamos que el estado solucione esto, vamos a seguir esperando, lamentablemente cultura no es prioridad y el área musical recién está cuajando”

Sin embargo, Rafael agradece la llegada de productoras musicales con festivales y conciertos, ya que ha dado paso a la visibilización de este aspecto cultural “agradezco a la gente de Lotus y distintas productoras que han traído distintos festivales, como Lollapalooza, Maquinaria. Han activado la escena y han puesto a Chile como un paradero obligatorio de la escena musical, en los 90’s se decía «las bandas vienen a Argentina y Brasil» Nirvana no pasó por acá, Queen no pasó por acá, pero ahora todos pasan por Chile, y están recién pasando a Lima, esto ha evolucionado a que se requieran profesionales en el área, quizás gente no académica, pero gente que entienda un poco más este concepto de cultura, gestión musical y gestión de espacios, un poco más dinámico y que se logre adaptar a las políticas y normas establecidas”

Finalmente, otro punto que según él afecta la industria de los conciertos es la población del país y el interés que surge sobre la cultura, él ratifica esto con una comparación de la gran metrópolis que es Nueva York, mencionando que culturalmente funciona todo el año, Santiago siendo la ciudad más grande de país no se puede comparar a ella, ¿por qué? Rafael menciona que uno de los factores desde su perspectiva es la proporción de gente, no solo de habitantes, turísticas incluidos,

Para concluir la entrevista, se pone a Rafael en la situación en la que Rockódromo se mueva a meses fríos ¿sería posible? según él sería interesante en el aspecto de que llegaría una mayor afluencia de público “de Marzo en adelante

tendríamos asegurado la presencia que estudiantes universitarios, lo que favorecería la concurrencia al festival” sin embargo, esto no sería factible estructuralmente hablando, Rafael menciona que un Alejo Barrios en invierno sería un gran problema, y que otro espacio dentro de la región no sería factible por aforo.

4.2.2 Testimonio N°2

Los artistas son fundamentales para establecer el problema de temporalidad, es así como se contactó con Spiral Vortex, banda chilena que se dio el tiempo de hablar sobre esta problemática que efectivamente los aqueja como artistas.

Spiral vortex, es una banda que se formó al sur de Santiago; su trabajo consiste en un concepto completo, combinan un sonido envolvente con una propuesta audiovisual potente, haciendo uso de la tecnología a favor de su propuesta. Uno de los sellos del show en vivo de la banda, es su despliegue audiovisual que combina música potente con colores, efectos y destellos psicodélicos.

La banda se formó el año 2010 por los hermanos Sebastián y Maximiliano Aylwin, guitarra y bajo respectivamente. Con el tiempo se sumaron Ljubo Franulic en batería e Ismael Miranda en segunda guitarra y sintetizadores.

La banda se ha presentado en los principales escenarios del circuito independiente, como el Bar Loreto, Cine Arte Alameda, Onaciu, Constitución, Ex Oz, Sala Máster de la Universidad de Chile, entre otros. También se han presentado en diversos festivales como Earthdance, Montemapu, Woodstaco, New World festival y Jardín Stereo.

La banda además de participar en los espacios anteriormente mencionados suena recurrentemente en las estaciones de radio FM más importantes del país como Rock and Pop, Subela radio, Futuro, Zero, Más música Chilena y RinoceronteFm. Además, ha compartido escenario con importantes exponentes de la música nacional como Astro, Camila Moreno, Nano Stern y con los británicos Temples.

Al contactarnos con Spiral vortex y hablar sobre la estacionalidad, la banda reconoce que si, efectivamente la estacionalidad les afecta “Así es, en invierno bajan las fechas (de eventos)” agregan “hemos visto como nos ha perjudicado. En general creemos que podría ser más, pero hemos aprendido trabajar de otras formas en esas fechas”

Spiral vortex nos cuenta que, en parte esta temporada baja en general sirve como periodo de creación de nuevo material, teniendo en cuenta que las

presentaciones son pocas “Siempre sale algo (conciertos) que nos mantiene. Pero por nuestra parte lo tomamos como break, por ejemplo, ahora nos encontramos grabando disco” antes de este break la banda se encontraba haciendo promoción de su último disco “Aura 6”

La banda también habla sobre las mejores temporadas para ellos como artistas “a partir de septiembre en adelante es cuando llegan más invitaciones a festivales y salen fechas más entretenidas”. Cabe destacar que la banda trabaja la organización de sus conciertos por medio de booking de artistas, en su caso ellos trabajan directamente con Booking la Unión, quienes se hacen cargo de la venta y comercialización de presentaciones, shows y condiciones que la banda estime conveniente.

El aumento de conciertos lo asocian directamente al buen clima que se aprecia desde septiembre, y a su vez a la motivación que este factor genera en las personas.

Respecto si aún no se toma la industria de los conciertos como una potencia en aumento, la banda considera que así es, “La música, y la cultura en general aun no es visto como un negocio viable en el país” pero también agregan “Existen beneficios, como fondos culturales que ayudan a bandas emergentes y algunas ya consolidadas, como impulso está bien, pero el resto del camino es difícil en Chile” respecto a los festivales Spiral vortex nos dice “también el tema de los festivales, existe apoyo para realizar festivales, tenemos casos de amigos que han logrado fondos para eso, pero a pesar de la existencia de esos beneficios, la propuesta de conciertos como una industria en Chile aun es lejana, y es una pena, considerando que es viable”.

4.2.3 Testimonio N°3

Leandro Vásquez es ingeniero en Ejecución en Sonido, ha trabajado en CNN Chile, Corre Sonido, Radio Cosmos, entre otras empresas. Gracias a que se ha desarrollado en diversas áreas ha tenido la oportunidad de trabajar en conciertos y festivales.

Nos comunicamos con él y nos dio una breve entrevista en la que se abordó el tema a investigar, la estacionalidad en eventos musicales en Chile.

Desde un comienzo se abordó el tema, ¿existe estacionalidad? Leandro desde su perspectiva dice que sí “Se habla de la estacionalidad turística, agrónoma, pero nunca he escuchado de que se hable de la estacionalidad cultural, y es una realidad, el ámbito cultural muere en meses invernales, no digo que no exista, pero si lo

comparamos con verano hay una gran diferencia” al hablar sobre la estacionalidad en conciertos agrega “En verano hay eventos todos los días, tenemos pega asegurada, en invierno hay que moverse.”

Se le consultó en qué se desarrolla en invierno, Leandro nos cuenta que trabaja en la radio, o empresas dedicadas al área en el que se desarrolla, pero básicamente nos dice “respecto a conciertos en esta temporada es muy esporádico lo que sale”

Leandro fue uno de los últimos entrevistados, es por esto que se decidió seguir con la línea que los otros participantes habían sugerido en sus respuestas: la falta infraestructura para combatir la estacionalidad.

Leandro al ser consultado si existe alguna relación con la estacionalidad y los conciertos el desarrolla la siguiente idea: “En Chile faltan espacios, los hay, pero faltan. Existen grandes espacios y espacios pequeños, pero no hay espacios medios. Imagínate, en invierno es la época que menos artistas extranjeros vienen, por ende, espacios como el movistar, el nacional, Caupolicán, Riesco, respecto a conciertos se desarrollan poco, es ahí donde se avivan los recintos pequeños, para bandas nacionales, pero estos recintos técnicamente hablando no desarrollan al 100 un concierto. Con espacios de capacidad media, bien desarrollados técnicamente, se podrían traer artistas quizás de mediana connotación, o los mismos artistas nacionales que buscan desarrollarse podrían dar conciertos en lugares aptos”

Leandro señala un ejemplo clave “La Quinta Vergara, es un recinto que se podría decir que es de mediana capacidad, pero está al aire libre, si llueve todo muere, no está bien desarrollado, o solo fue pensado para el festival.”

4.2.4 Testimonio N°4

Raúl Alvarado, es periodista que se ha desempeñado en el área musical, sus principales trabajos consisten en la plataforma Culto, La Rata y La Tercera.

Nos contactamos con él vía chat, la conversación fue directa y sin mayores preámbulos, se le establecieron tres preguntas para entender si existe estacionalidad.

Para comenzar se le hizo una pregunta directa respecto al tema, ¿existe estacionalidad en la industria de los conciertos?

Para Raúl existe estacionalidad “hay estacionalidad, no quiero decir que los conciertos desaparezcan por completo, no es así, pero el número de recitales disminuye”.

Por otro lado, Raúl menciona que los artistas que vienen al país en esas fechas son traídos a eventos tipo festivales, con muchos artistas de bajo perfil, que comparten un mismo escenario.

Se le consultó a Raúl sobre su actividad en temporada baja de conciertos, él nos cuenta “Sigo trabajando en el área musical, pero mi foco se centra en el extranjero, viajo a festivales para reportear o a realizar entrevistas. Realizo recopilación de discos, análisis de discos, en el fondo la música no para, pero los conciertos sí”.

Finalmente, se le preguntó directamente de dónde radica la estacionalidad en los conciertos según su visión, Raúl desde su perspectiva de periodista cree que la falta de conciertos en esta época es debido a la falta de gestión de artistas “No todos los conciertos masivos tienen que ser en base a artistas ultra conocidos o destacados, los conciertos masivos pueden ser generados por artistas no tan connotados en recintos de 7mil personas, pero las productoras no se la juegan, en parte igual porque no existen muchos recintos de esta capacidad (de personas)”

Raúl plantea que la música en invierno muere por falta de gestión de artistas, no todos los artistas extranjeros que vienen tienen que ser masivos, “existen bandas que en base a buenos contratos vienen al país, sin la necesidad de tener un número gigante de público. Un ejemplo de esto se da mucho con los Dj, David Guetta te puede llenar un recinto de gran tamaño, mientras que un Dj menos conocido como Boris Brejcha llena un recinto más pequeño, pero lo llena, vino en mayo y llenó”

4.2.5 Testimonio N°5

El comercio ambulante es una arista poco considerada dentro de la industria de los conciertos. Si bien no afecta directamente a lo que es la industria en sí, existe una gran cantidad de personas las cuales se sustentan en base a este.

El comercio ambulante en base a conciertos se base en la venta de merchandise, o productos relacionados con el artista. Estos productos no son asociados a la marca del artista, por ende, son falsos o productos básicos para conciertos, como cintillos, llaveros, imanes, pases, entre otros.

Como ya se mencionó, este negocio no afecta directamente a la industria, pero si a externos que se sostienen de él.

El día viernes 30 de Mayo se realizó una entrevista en terreno, en el Movistar Arena, aquel día se presentaron en el recinto Nicky Jam, Becky G y Manuel Turizo, exponentes de reggaeton Se habló con tres ambulantes que trabajan en esta área.

Richard, Claudia y Manuel, quienes prefirieron omitir apellidos debido a que estas actividades se realizan sin permiso.

Las conversaciones fluyeron en base a la problemática que intenta identificar la tesis, la estacionalidad.

Cabe destacar que en las tres conversaciones nos encontramos con situaciones diferentes: vendedor autónomo, vendedor por concesión y vendedor con permiso.

Claudia es vendedora ambulante hace 4 años, ella trabaja por concesión, nos cuenta: “No invierto (en los productos). Tres personas me pasan sus cosas y las vengo a vender”

Ella nos cuenta que trabaja en todos los conciertos (masivos) que se realizan, ya sea en Movistar Arena o Estadio Nacional, recintos en los cuales ellos tienen espacio para trabajar.

Respecto si es un negocio factible nos cuenta que sí, si lo es, ella menciona que en temporada alta de conciertos ha llegado a ganar un millón al mes, mientras que en meses más bajos alcanza a obtener entre 400 y 500 mil pesos.

Claudia recalca que es un trabajo sacrificado, debido que para tener buenas ventas tiene que pasar todo el día fuera de su casa, dejando a sus hijos solos y que “en estas fechas (invierno) la lluvia complica algunos días (de venta)”

Richard es un vendedor ambulante independiente, él manda a hacer sus productos semanas antes de la llegada de los artistas.

Richard es conocido dentro del círculo de vendedores ambulantes, él y el resto de los vendedores se complementan en las ventas y se prestan ayuda mutua. Nos dice: “En meses malos entre todos nos juntamos y vendemos los productos, por ejemplo, hoy por la lluvia y el frío se cacha que va a estar malo”

Respecto a cuáles son los mejores meses, nos dice que se de Octubre en adelante “el frío pasa, la gente llega más temprano, y hay más shows, se podría decir que todos los días”

Finalmente se habló con Manuel, quien nos dice que cuenta con permiso para vender dentro del Parque O’Higgins, por ende, para conciertos dentro del Movistar Arena. Él es vendedor independiente y se prepara una semana antes de los conciertos sus productos.

Con Manuel se estableció el mismo tipo de conversación, enfocada en la estacionalidad y como esta afectaba a los negocios. “Claramente me afecta, todo el sector muere, en verano todos los días salvan, siempre se ve ganancia, incluso me compra gente que no viene a los shows, gente que va pasando o que va a Fantasilandia”

Manuel menciona un punto muy importante: “En invierno los conciertos son menos, y los que hay son en espacio reducidos, como casinos o teatros, ahí uno no puede llegar y ponerse a vender”

Para concluir se les hizo dos preguntas, en primer lugar, si consideraban esta industria importante, los tres respondieron que sí, de hecho, Claudia menciona lo siguiente: “(Las Productoras) No se dan cuenta, pero también crean trabajo para otros que no tienen pensado, yo mantengo a mi familia gracias a los cantantes que traen”

En segundo lugar y para finalizar se les preguntó si faltaba interés respecto al área de los conciertos por parte de entes gubernamentales, la respuesta fue firme, si, Manuel plantea que “si existiera un interés total, nosotros también podríamos salir beneficiados, falta darse cuenta de que somos muchos los que salimos beneficiados por los conciertos, se podría implementar una ley para nosotros, y de pasá crear lugares para que todos tengamos nuestro espacio”

En conclusión, al analizar las tres situaciones se aprecia una estacionalidad en los conciertos respecto a los comerciantes ambulantes. La gente que se dedica a este rubro ve una baja en sus ganancias en invierno, debido a las dificultades climáticas, factor luz natural y a su vez y más importante la falta de eventos en recintos de gran tamaño.

Otro punto para destacar es la falta de interés gubernamental, los ambulantes, aunque son externos, se dan cuenta que existe poco interés respecto a esta área.

Finalmente, es muy importante la mención que se realiza a los eventos en espacios cerrados, los ambulantes especificaron que en invierno se veían más eventos musicales en casinos y teatros, lugares en los que se les hacía imposible instalarse a vender.

4.2.6 Antecedente complementario N°1

Otro actor a destacar son las ticketeras, como se explicó anteriormente estas funcionan en base a los recintos donde se realizará el evento musical, Puntoticket, por ejemplo, trabaja directamente con los eventos en el Parque O’Higgins, Teatro Cariola y Movistar Arena, Ticketek, mantiene exclusividad con el Teatro Caupolicán, Teatro Nescafé de las Artes y el Centro Cultural Matucana.

Se trató de contactar con Puntoticket, y al no recibir respuesta se hizo una investigación sobre los eventos musicales que la empresa se hizo cargo el 2018.

Para recopilar esta información nos basamos en los eventos musicales realizados en el Movistar Arena.

Mes	Cantidad de eventos musicales
Febrero	7
Marzo	8
Abril	8
Mayo	7
Junio	5
Julio	5
Agosto	5
Septiembre	6
Octubre	13
Noviembre	10
Diciembre	11
Enero	7

Tabla 4: Cantidad de eventos musicales en Movistar Arena. Fuente: Elaboración Propia.

Gracias a los eventos realizados en Movistar Arena entre Febrero del 2018 y Enero 2019, se puede visibilizar estacionalidad desde Mayo a Agosto, donde los eventos de música disminuyeron.

Por otro lado, se puede apreciar claramente que los meses donde el recinto desarrolla una mayor cantidad de espectáculos es entre Octubre a Diciembre.

Finalmente, un dato a destacar es el hecho de que en los meses estivales se encuentran en un nivel medio respecto a los meses en que se realizan recitales, hay más espectáculos que en invierno, pero no logra superar la cantidad de espectáculos de primavera.

4.2.7 Antecedente complementario N°2

Los participantes de eventos masivos, en este caso de eventos musicales masivos no solo son los actores que lo hacen posible, esta es una industria que, como se mencionó en el capítulo número tres, se trata también se generar experiencias

nuevas para las personas, desarrollando nuevas formas de ocio, es por esto que es importante tener la visión directa del público participante de este tipo de eventos.

Para entender la perspectiva del público se trabajó en una encuesta (Anexo 1), la cual en una primera instancia separa a las personas que participan constantemente en estos eventos y a los que no, ya que se necesita una visión real de las personas que asisten.

Para viralizar la encuesta se trabajó en redes sociales: Facebook, Instagram y especialmente Twitter, red social que ayudó a expandir el contenido a contestar, lo que favoreció en la diversidad de respuestas.

Para comenzar y entender a los participantes, la primera pregunta a contestar fue diferenciar si los encuestados asistían o no a conciertos masivos (especificando que se entendía como masividad a espectáculos con más de 3000 asistentes) de esta forma se realizó un filtro en la encuesta. De esta pregunta en adelante las respuestas fueron desarrolladas solo por participantes habituales en conciertos.

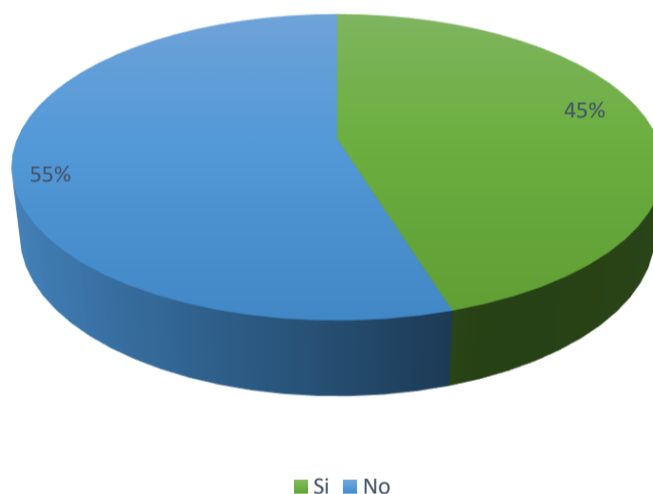


Gráfico 7: Asistencia a conciertos. Fuente: Elaboración Propia

El en gráfico anterior se puede apreciar que solo un 45% de los encuestados asiste a conciertos habitualmente, considerando que se especificó en la encuesta que habitualmente se tomaría como una asistencia anual de 10 eventos musicales.

Un dato interesante que se dio a conocer en la segunda pregunta es el rango de edad de los participantes habituales de conciertos.

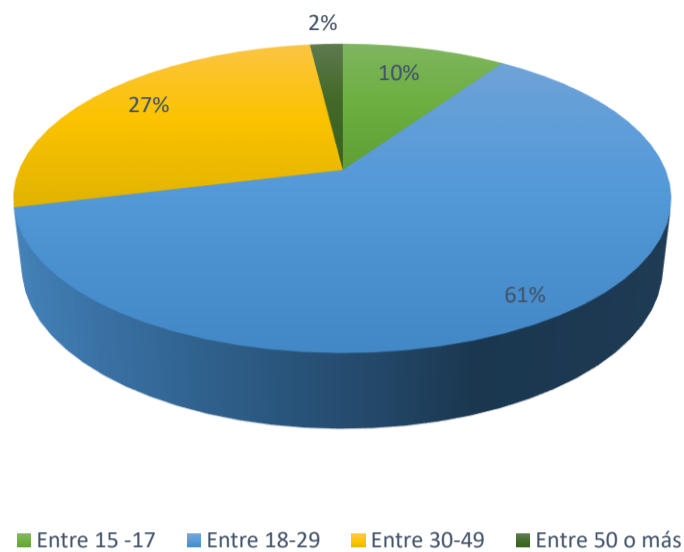


Gráfico 8: Rango de edad de asistentes habituales a eventos musicales masivos. Fuente: *Elaboración propia*

Como se apreció en el capítulo número dos, los asistentes a eventos musicales en su mayoría son personas entre 18 a 29 años, lo que quedó ratificado en el gráfico anterior con un 61%.

Le sigue un 27% de asistentes entre 30 y 49 años, posteriormente le sigue un 10% de participantes entre 15 y 17 años. Finalmente, solo un 2% de los asistentes habituales son personas de 50 años o más.

Lo anterior solo corrobora lo demostrado en la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017, los participantes principales de estos eventos son veinteañeros, los cuales han tenido la posibilidad de ver el desarrollado de esta industria con normalidad.

Ya entrando de lleno en el tema que convoca este análisis, la pregunta que continua pretende visualizar la temporada en la que asisten a eventos musicales con mayor frecuencia.

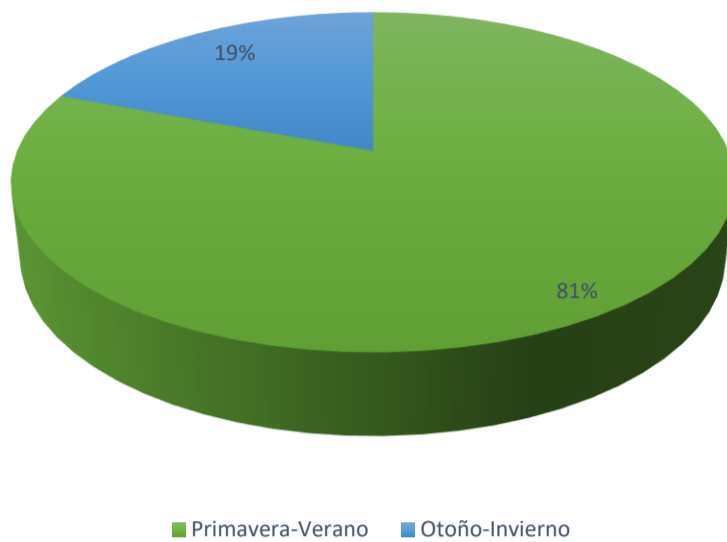


Gráfico 9: Temporada de mayor asistencia a conciertos. Fuente: Elaboración propia

De los asistentes habituales de conciertos el 81% de los encuestados asiste con mayor frecuencia en Primavera-Verano a eventos musicales, muy por detrás, con un 19% se establece que se asiste en su mayoría en Otoño-Invierno. Demostrando que para los asistentes a conciertos masivos si existe una estacionalidad.

Por otro lado, se realizó una pregunta en la que los asistentes habituales debían responder si según su perspectiva (considerando que son personas que se informan de los eventos musicales a lo que asistirán) estos eventos se realizan en su mayoría en meses cálidos.

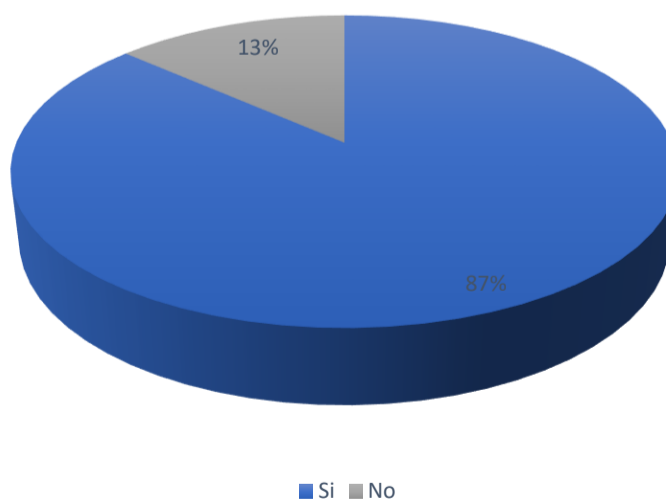


Gráfico 10: Según percepción personal: Los conciertos masivos se desarrollan en su mayoría en meses cálidos. Fuente: Elaboración Propia

La percepción de los asistentes a conciertos es que en su mayoría los eventos musicales masivos se realizan en meses cálidos, esto queda demostrado con un 87% de los encuestados. Por otro lado, solo un 13% considera que no es así, y que se desarrollan equitativamente todo el año.

Del 87% que si percibía un desarrollo mayoritario de los conciertos en época cálida, se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué es lo que hace falta para que estos eventos se desarrollen todo el año? Las respuestas en general se enfocaron solo en un aspecto, infraestructura adecuada y céntrica para meses fríos y lluviosos, paradójicamente esto fue mencionado en el capítulo número dos, en el que diversas entidades de las principales productoras de eventos musicales mencionaban la falta de infraestructura, la cual facilitaría la llegada de artistas que congregaran un número de asistentes menor a la que habitualmente vienen en meses cálidos al país.

Retomando la idea principal de este punto, la percepción del público es la siguiente, el problema principal radica en la falta de infraestructura acorde para las temporadas frías del año, de hecho, uno de los encuestados fue enfático en decir “(Falta)Gestión, solo eso, la infraestructura se logra con buena gestión”

Por otro lado, y mencionado en menor medida, los encuestados creen que la falta de interés y apoyo gubernamental hacia las industrias culturales en el país es un factor en la disminución de conciertos en meses fríos.

Para concluir la encuesta se realizó una pregunta de percepción personal, poniéndose en la situación hipotética en la que efectivamente se mejorara lo que ellos atribuían la falta de conciertos en temporadas frías, creerían que esta industria sería una potencia cultural dentro del país, los encuestados respondieron lo siguiente

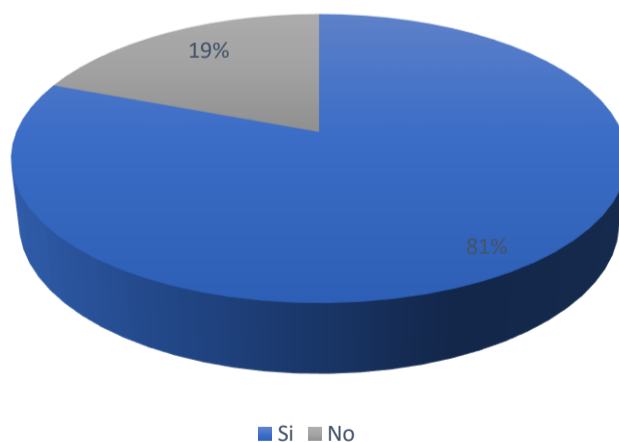


Gráfico 11: La Industria de los conciertos se podría convertir en una potencia en Chile. Fuente: Elaboración propia

El 81% de los encuestados asistentes a conciertos cree que sí, si se mejorara lo que ellos atribuían a la falta de conciertos en temporadas frías, la industria podría convertirse en una potencia cultural. Muy por debajo, solo el 19% cree lo contrario.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

El fin de este trabajo de investigación es plantear si la estacionalidad afecta a la industria de los conciertos.

De manera específica, en el capítulo Metodología se propone lo siguiente:

“Determinar si la estacionalidad afecta a la industria de los conciertos, no solo industria como productoras y actores principales, sino que también externos que se desarrollen gracias a esta.”

Por otro lado, la investigación ha generado otras conclusiones de análisis las cuales serán desarrolladas.

5.1 Conclusión de la problemática

La industria de los conciertos pertenece, como ya se mencionó, a las industrias creativas y culturales, estas industrias son el centro de la economía creativa, es una actividad que abarca economía, cultura y tecnología, enfocándose en la importancia de los servicios y del contenido creativo. Existe una vinculación de la cultura con la economía gracias a estas industrias culturales, que mercantilizan el tiempo de ocio, la cultura y las experiencias de vida.

En Chile las industrias culturales se encuentran en auge, aunque de modo paulatino. En la actualidad como se detalló en el capítulo número dos, las industrias culturales y creativas más demandadas en el país son el cine, la artesanía y la música en vivo, lo que hace de estas tres una pieza fundamental dentro de la cultura en Chile.

La música en vivo en Chile el año 2017 generó US\$120 millones lo cual dejó en evidencia el potencial de esta industria. Si bien existe un gran potencial, gracias al informe anual de Estadísticas culturales quedó en evidencia que existe una menor asistencia a conciertos en meses fríos.

En base a lo dicho anteriormente se demuestra que existe una cierta estacionalidad por parte del público participante, es desde aquí que se abre la

incógnita, ¿será la industria de los conciertos la que se detiene o es el flujo de personas la que disminuye?

Por medio de la investigación realizada a lo largo de este trabajo se indagó para resolver esta incógnita, ¿existe estacionalidad en la industria de los conciertos?, ¿si existe? ¿Cuál es su causa?

En primer lugar, para entender mejor la estacionalidad se debe explicar que es un concepto utilizado mayoritariamente en estudios económicos. Supone que diversas variables experimentan fluctuaciones a lo largo del tiempo.

Ya desde aquí se comenzó a investigar respecto la problemática. En un comienzo se identificó a los involucrados, esto se hizo en base al mapeo de industrias creativas y culturales, el cual identificó tres áreas dentro de la industria de los conciertos: Creación y producción, Comercialización y difusión, y Consumo, es desde aquí que se identifican a los actores de cada área, para posteriormente realizar las entrevistas correspondientes.

En creación y producción se contactó con tres ejes principales, productor, artista y sonidista. Estos son la base central de lo que es un evento musical, lo cual muestra una perspectiva real de la problemática.

A modo general, para los tres actores existe estacionalidad, es un problema que los aqueja desde abril hasta septiembre.

El artista para combatir este periodo genera nuevo contenido, utiliza este tiempo como época de creación o producción de nueva música, para promocionarla en eventos desde septiembre.

Por su parte, el trabajo de un productor es más complejo, dejar la industria paralizada cinco meses no es factible, por ende, se debe ir generando nuevos contenidos, creando eventos de menor escala.

Leandro, sonidista con el que nos contactamos debe buscar otras formas de ingreso, él ya es un sonidista consagrado en su área, por lo que no le complica encontrar otra forma de sustento, pero si destaca que los festivales en invierno no son sustentables para ellos.

Comercialización y difusión fue un área abordada por un periodista, desde la perspectiva de alguien que basa su trabajo en el periodismo musical se entiende que la industria de la música en vivo decae en meses fríos. Si se habla directamente de su trabajo, él como periodista debe comenzar a crear otro tipo de contenido, reportajes, análisis de discos, por nombrar algunos ejemplos.

Desde su perspectiva personal, él ve menor desarrollo de contenido musical en el ambiente de las comunicaciones, claramente esto relacionado a que no existen

eventos llamativos para reportear, y los eventos que se generan son pocos o las productoras que están detrás de estas no crean mucho contenido publicitario.

El público, abarca la última área, el consumo. En la encuesta realizada en la que se trabajó con personas que van frecuentemente a conciertos se demostró que ellos asisten menos a conciertos en otoño-invierno, a su vez su percepción como personas que asisten frecuentemente a estos eventos es que en hay un menor número de eventos de este tipo.

Finalmente, el mapeo de industrias culturales no desarrolla la idea de externos que aprovechan la oportunidad de este negocio. Para esta investigación fueron abordados los comerciantes ambulantes que desarrollan sus negocios en base al negocio de la música en vivo. Ellos se ven directamente afectados con la baja de conciertos en invierno. Al no existir eventos de forma continua su negocio se hace esporádico e irregular, de hecho, el día que se trabajó con ambulantes en terreno comenzó a llover, lo que generó que estos tuvieran que dejar sus puestos de trabajo, perdiendo un día de venta hasta que se generara otro concierto de gran alcance.

La estacionalidad como se dio a entender afecta a las tres áreas y a externos de este, por ende, es fácil entender que afecta a la industria, especialmente desde Abril a Septiembre periodo de tiempo que los involucrados tienen que desarrollarse en otras áreas.

La estacionalidad existe y en meses específicos, esto se genera por tres factores que tienen correlación:

1. Factor natural: El tiempo en invierno es inestable, Rafael Bravo menciona en su entrevista que una lluvia o el frío paraliza a las personas, lo que genera que realicen pocas actividades al aire libre.
2. Infraestructura: Son los mismos actores que insisten en que si se crearan nuevos recintos de capacidad media se realizarían mayor cantidad de eventos musicales.

Como se mencionó en el capítulo número dos, en Chile existen recintos de gran escala, como el Estadio Nacional o Movistar Arena, y desde ahí se pasa a los recintos de menor escala, Teatro Nescafé de las Artes, Blondie, Teatro Cariola, existen muy pocos recintos de capacidad media, Teatro Caupolicán se podría considerar uno de ellos, alberga a 4500 personas, esto hace que sea un recinto que tenga constantemente espectáculos (de distintos ámbitos culturales), demostrando que se necesitan recintos con esta capacidad.

3. Falta de gestión de artistas: Si bien se entiende que artistas de gran escala se encuentran de gira en el hemisferio norte debido a su verano, existen artistas extranjeros (de escala media) y nacionales que, por medio de buenos contratos

realizan espectáculos en meses fríos, como lo destaca Raúl Alvarado “la música en invierno muere por falta de gestión de artista, no todos los artistas extranjeros que vienen tienen que ser masivos” un ejemplo de lo anterior son los británicos de Jungle, quienes no cuentan con gran fama mundial, pero en el círculo musical son famosos, vinieron en mayo gracias a Fauna Otoño, dejando en claro que el invierno no detiene al artista, otro ejemplo es GoT7, banda surcoreana que se presentará en agosto. Artistas chilenos también agendan conciertos en meses fríos, Chancho en piedra, Américo, Los Tres. Pero todo lo anterior debe ser reducido a recintos pequeños o acoplar diversos artistas para realizar festivales en recintos de mayor tamaño.

5.2 Conclusiones generales

Por medio de la investigación se observan conclusiones que también tienen profunda relación con la investigación que se está realizando.

Conclusión n°1: Los eventos musicales en Chile son un fenómeno *millennials*¹. Los conciertos en Chile comenzaron a surgir en los 90's, antes de esto eran eventos esporádicos o clandestinos. De hecho, quedó demostrado que el principal consumidor de esta escena cultural son personas entre 18 a 29 años, los cuales crecieron viendo con normalidad la realización de estos eventos.

Conclusión n°2: El rango de edad de 30 a 49 años es el segundo con mayor interés en estos eventos, este segmento de edad tuvo la posibilidad de ver surgir y crecer a esta industria.

Si se observa de manera objetiva, son personas económicamente estables que gastan cierta parte de sus ingresos en eventos culturales de este tipo, pero a su vez buscan cierta comodidad. Son un nicho que busca entretenimiento sin dejar el bienestar de lado.

Conclusión n°3: Los conciertos en Chile son un fenómeno *outdoor*. En el país no existe una verdadera noción de la historia de esta industria. Como quedó reflejado en el capítulo número uno, la música es un fenómeno que se ha desarrollado en interiores, teatros y bares. Los festivales musicales son atracciones relativamente nuevas. El problema radica en que Chile ha desarrollado la noción que la música en vivo se debe realizar al aire libre, esto se refleja en el aumento de conciertos, recitales

¹Public Interest Research Group describe a los milénicos como los nacidos entre 1985 y 2000.

y festivales en verano y en su mayoría en espacios abiertos y la falta de espacio cerrados para desarrollar eventos.

Conclusión n°4: La estacionalidad en Chile afecta directamente a la zona central, la zona norte y sur han aprendido a convivir con sus factores climáticos. Aun así, los eventos musicales en estas zonas no se desarrollan en grandes cantidades, lo que demuestra un gran problema de centralización.

CAPÍTULO VI: PROPUESTAS

6.1 Propuesta de Investigación

Las siguientes propuestas de investigación se basan en elementos identificados a través del análisis principal. De esta forma se irá desarrollando nuevo contenido sobre la música en vivo y posibles soluciones para hipotéticos problemas.

- Realizar un estudio de la centralización sobre los eventos musicales en el país.
- Profundizar en los actores externos que se surgen desde la industria de los conciertos
- Realizar un estudio sobre el perfil de los consumidores, respecto a sus rangos de edad.

6.2 Propuesta de proyecto

Todos los involucrados que fueron entrevistados visualizaron la misma solución: La creación de recintos de mediana capacidad.

Según ellos, y teniendo en consideración que son conocedores del tema, la solución radica en la creación de recintos de mediana capacidad, entre 5000 a 7000 personas.

Por otro lado, existen problemas que fueron identificados por medio de esta investigación, como la centralización, el fenómeno *outdoor* de los conciertos en el país y el nicho no desarrollado de las personas entre 30 y 49 años.

Es por esto que se propone, gracias al informe realizado, crear una red de cúpulas multiespacios de capacidad media.

Estas cúpulas se deben caracterizar por su calidad acústica y aislamiento especial para establecer una buena calidad de sonido.

Esta red debe contar con implementos que sean llamativos para los espectadores, disponer de una sala de exposiciones, cafetería, terrazas, jardines y amplios estacionamientos.

Por otro lado, esta será una red, por ende, serán diversas las estructuras las que se generarán, éstas serán desplegadas por el país, generando espacios de norte a sur, de esta forma se tratará de combatir la centralización que existe.

Si bien la característica principal de estas cúpulas multiespacios es generar contenido musical, se deberán montar diferentes tipos de espectáculos, permitiendo además desarrollar otras aristas del arte.

Finalmente, y lo más importante respecto a esta propuesta es generar un buen plan de gestión. Que en él se desarrolle un plan de contenido constante, un plan de negocio entre productoras, entre otros elementos como el financiero, marketing, gestión de recursos humanos, entre otros.

Anexo

1. Encuesta realizada a público participante en conciertos.

Asistencia a conciertos

La industria de los conciertos masivos en Chile ha ido en aumento, el año 2017 la industria recaudó un monto de US\$120 millones solo en conciertos de artistas extranjeros. Por otro lado esta industria genera 41mil empleos al año. Esta área de la cultura no ha sido lo suficientemente analizada, y es necesario conocer más de ella y de las personas que participan. Es por esto que se crea este pequeño cuestionario para generar análisis sobre los participantes de conciertos masivos.

*Cabe destacar que se considera evento masivo a :

Evento que esperar reunir a 3.000 o más personas, o bien que tiene menos asistentes, pero requiere adoptar medidas especiales de seguridad de los participantes, asistentes y bienes*

¿Asiste con frecuencia a eventos musicales masivos?

Si

No

Qué edad tiene

15-17

18-29

30-49

50 o más

¿En qué temporada asiste con mayor frecuencia?

Primavera-Verano

Otoño-Invierno

¿Considera que esta industria se desarrolla en su mayoría en temporada estival o meses cálidos?

Si

No

Si su respuesta fue si, ¿Qué es lo que hace falta para que estos eventos se desarrollen todo el año?

Texto de respuesta larga

Si se mejorara lo que usted atribuye como problemática: ¿La Industria de los conciertos se podría convertir en una potencia en Chile?

Si

No

Bibliografía

Adorno, T. (1948).

Altozano, J. (2 de Abril de 2019). *Modas Musicales de 1950 a 2010*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5MbcqxZvMgE>

Angel, R., Camus, S., & Mansilla, C. (2008). Plan de Apoyo técnico musical dirigido a los profesores de Educación. Tesis de Pregrado. Universidad de Playa Ancha. Valparaíso.

BBVA. (28 de Julio de 2015). *¿Qué es y cómo nos afecta la estacionalidad?* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/que-es-y-como-nos-afecta-la-estacionalidad/>.

Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de Investigación en las ciencias de la actividad física*.

Buquet, G. (2002). La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. Barcelona: Gedisa.

Calderón, J., & Montecinos, C. (2017). El negocio de la música en vivo en Chile. Tesis de Pregrado. Universidad de Chile.

Calví, J. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet.

Cano, G. A. (2010). *Póliticas para la creatividad*.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2014). *Mapeo de las Industrias Creativas*. Santiago: Maval Ltda.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2018). *Encuesta Nacional de participación cultural 2017*. Obtenido de https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf

Constitucion Política de Chile. (8 de Agosto de 2005). Diario Oficial de la República de Chile. *Ley N°19.175*. Santiago, Chile.

Gallego, B. (15 de Octubre de 2018). *musickmag*. Obtenido de <https://www.musickmag.com/tendencias/que-es-autotune>

Grupo Planeta S.A. (2004). Diccionario de la música. Planeta.

Instituto Nacional de Estadísticas en conjunto con el Ministerio de las culturas y las artes. (2018). *Informe Anual estadísticas Culturales 2017*. Santiago.

Katz. (2016).

Martí, J. (2000). Más allá del norte: la música como generadora de realidades sociales. Barcelona: Deriva.

- Ministerio de Cultura de la República de Colombia. (2014). *Manual para la creación de eventos musicales*. Bogotá: Poliedro.
- O’Ryan, P. (2015). (J. Calderón, & C. Montecinos, Entrevistadores)
- Palmeiro, C. (2004). *La Industria Discográfica y la Revolución Digital*.
- PuroChile. (25 de Marzo de 2018). *PuroChile, rescatado desde El Mercurio*. Obtenido de <https://purochilemusical.blogspot.com/2018/03/industria-de-conciertos-las-cifras-tras.html>
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.
- Selltiz, C. (1965). Cap. 2: Selección y formulación de un problema de investigación. En *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Ediciones Rialp, S.A.
- Silva, I. (18 de Mayo de 2018). ¿Hay suficientes recintos en Chile? *La Hora*.
- UNESCO. (2009). *Expresiones culturales*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gédisa.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.