

Cultura

La explosión de la música en vivo

La pesadilla de comprar entradas

Tiempos de espera, precios dinámicos y preventas privadas indignan al público

GERARD GUERRERO
Barcelona

Ocurrió con Bad Bunny, Taylor Swift, Oasis, Lady Gaga, Oques Grasses o Rosalía. Colas virtuales y tiempos de espera interminables, precios dinámicos, preventas privadas, gastos de gestión opacos y el sentimiento generalizado de que las entradas se agotan incluso antes de llegar al gran público.

“Cada vez me hace menos ilusión ir a un concierto. No merece la pena el estrés por el que pasas para adquirir una entrada que además cuesta el doble o el triple que años atrás”, expresa Ainoa González, que se quedó sin entradas para Rosalía, Bad Bunny y Oques Grasses. Como ella, muchos sienten cada vez más frustración con la odisea que supone conseguir ver a sus artistas favoritos y señalan a promotoras y distribuidoras como las responsables de convertir la música en directo en un lujo.

“Para Rosalía, movilé a mi hermana, su pareja y dos amigos, cada

“Cada vez me hace menos ilusión ir a un concierto; no merece la pena todo el estrés”, explica Ainoa González

uno desde varios dispositivos. Nos conectamos una hora antes, entramos a la sala de espera a los segundos... y nada, el que estaba más cerca tenía 20.000 por delante; nos quedamos sin entradas”, explica Cristina, fan de la de Sant Esteve Sesrovires. “Entré y estaba en la posición 2.000, pensé que lo tenía, pero llegó mi turno y el mapa estaba teñido de gris y no quedaban asientos libres. Te sientes engañado”, cuenta otro seguidor, Marc Bosch.

Evidentemente, hay quien tiene suerte. “Ese día sentí que me tocó la lotería, no hice apenas cola y conseguí cuatro entradas”, dice Laura Sirvent, otra fan. Sin embargo, la mayoría de los consultados se sienten decepcionados con los artistas y confiesan su “hastío” y “enfado” con las plataformas y distribuidoras. “Comprar entradas se ha vuelto una cosa ridícula. Te sientes estafado continuamente y parece que admirar a un artista ya no tiene ningún valor, solo importa el que puede pagar más”, sintetiza González.

Una de las razones de ese desencanto son los precios dinámicos, el sistema que regula el coste en función de la demanda en tiempo real a través de un algoritmo. “En el concierto de Rosalía, una amiga y yo tenemos asientos en el mismo sector; ella pagó 95 euros y yo 250, es injusto”, explica Arnau. “Tendría que ser ilegal que Ticketmaster te cobre el doble o el triple sin aviso con una entrada Platinum”, reprocha Cristina, que pagó 300 euros –el doble de lo anunciado– para Lady Gaga.



Una panorámica del concierto de Aitana en el Estadi Olímpic

Pese a encontrarse en el foco de las críticas, Ticketmaster niega utilizar esta estrategia: “Nosotros no trabajamos con precios dinámicos ni hay detrás algoritmos”. Según alegan, toda la información se aporta durante el proceso de compra, donde se explica que las Platinum son localidades de alta demanda en sectores específicos de grada, cuyo precio se puede elevar sobre el de la

entrada general, aunque “se fija antes de iniciar la compra”. Sin embargo, durante la venta de la gira de Rosalía, en la web de Live Nation –propietaria de Ticketmaster– se definía las Platinum como “un cupo limitado de entradas a la venta en modalidad precio dinámico, ajustado en función de la oferta y demanda del evento”, descripción que ha sido modificada durante la elaboración de este reportaje.

Precisamente, Facua denunció a mediados de enero a Live Nation España ante el Ministerio de Consumo por utilizar este método en el *Lux Tour*, al considerar que “la pro-

motora incurre en una práctica abusiva”, aunque legalmente es poco el recorrido que pueda tener. “La legislación lo permite. Estamos apelando a Consumo y a las autonomías a que entren en su regulación, porque igual que sucede con los gastos de gestión, es un abuso clarísimo”, expresa Itziar Fernández de la Cruz, portavoz de la OCU.

En cualquier caso, Ticketmaster y otras empresas del sector insisten en que la decisión no está en su mano, sino que las cuestiones en torno a los precios “las decide el equipo que trabaja con los artistas o el propio artista”. Taylor Swift, por ejemplo, rechazó el uso de precios dinámicos durante su gira *The Eras Tour*, pero es un sistema cada vez más empleado por cantantes y grupos, y algunos no descartan que se traslade al teatro o los museos. “Los precios dinámicos no son nuevos si nos fijamos en el transporte o el turismo. En la cultura se introducen para ajustar la oferta a una demanda creciente”, explica Carlos Moreno, especialista en eventos y profesor de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la UOC.

A esta indignación se ha sumado la crítica a las preventas, cada vez más vinculadas a marcas o entidades bancarias. “Ver a Lady Gaga era mi sueño, así que fui a por todas.

Cree una cuenta en el Santander, conseguí dos entradas y me di de baja. Con Rosalía, lo mismo, y también tengo asientos”, explica Miquel Pons. “Ahora, para ir a un gran concierto, si no eres cliente de un banco, tus posibilidades se reducen una barbaridad”, añade María, que se quedó sin ver a Lady Gaga.

Gaga y Rosalía, pero también Post Malone o Aitana, son algunos

Las decisiones en torno a los precios las toman los artistas, según alegan las plataformas de venta

cantantes que han lanzado sus giras en España en preventa con el Banco Santander. La entidad es actualmente la que tiene más presencia en el sector, tras lanzar en el 2023 la plataforma SMusic, con alianzas con Universal Music, Los 40, Primavera Sound, Mad Cool o Live Nation. Como estrategia para captar clientes, especialmente jóvenes, también ofrecen descuentos en festivales y conciertos o encuentros

Continúa en la página siguiente

“Pedí fiesta en el trabajo por Bad Bunny”

■ La elevada demanda ha disparado los tiempos de espera en las colas virtuales, algo que indigna a muchos usuarios. “Es un ritual: conectarse una hora antes, esperar en la sala de espera, estar en la cola hasta cuatro horas, y rezar para que no colapse la página, porque si no, vuelta a empezar”, describe Arnau, que asegura que comprar entradas ahora

requiere “una gran inversión de tiempo”. “Tuve que pedir fiesta en el trabajo por Bad Bunny. Cada fecha se vendía a una hora distinta, así que invertí toda una mañana, pero lo conseguí”, explica Mercè, fan del puertorriqueño. Lo corrobora Ainoa González: “Todo el proceso de compra hace que sea muy cansado, pierdes las ganas”.

La venta directa y la lotería aparecen como alternativas al modelo actual

¿Vender entradas por sorteo?

GERARD GUERRERO
Barcelona

Tras las polémicas surgidas alrededor de los grandes conciertos los últimos meses, algunos fans se preguntan: “¿No pueden volver las colas físicas y la gente acampando?, ¿no existen alternativas para terminar con este caos?”.

“Si las distribuidoras quisieran reducir las ineficiencias y problemas asociados al sistema actual, existen mecanismos para hacerlo”, señala Antonio Penta, investigador en el departamento de Economía de la UPF, especializado en teoría de juegos y diseño de mercados. “En la venta de entradas, el sistema más habitual es el *first-come-first-served*”, el primero que entra en la cola es el que tiene prioridad en la compra, explica Pedro Calleja, doctor en Economía de la UB. Pero este puede generar frustración cuando el número de usuarios aumenta considerablemente.

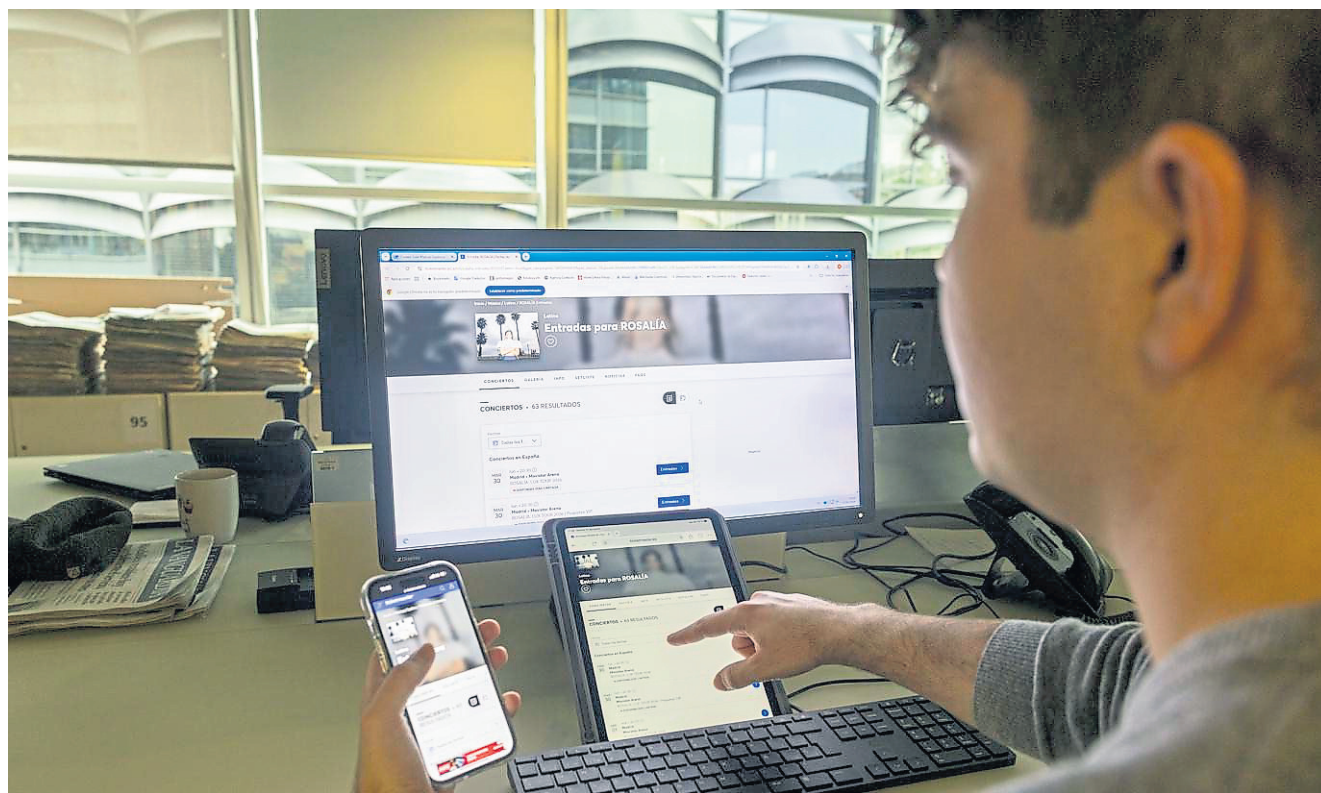
Una solución común frente al exceso

de demanda es el empleo de mecanismos de subasta, indica Penta, como los precios dinámicos que ya se empiezan a aplicar en muchos eventos y que “provocan rechazo” al excluir los usuarios por razones económicas.

En ese sentido, el sorteo sería una alternativa con mayor aceptación, según los expertos consultados. “Todo el mundo tendría tiempo para solicitar entradas (en una cantidad limitada), cada pedido obtendría un número de referencia y el azar decidiría quién tiene finalmente derecho a consumir la compra”, detalla Marina Núñez, doctora en Matemáticas de la UB, especializada en teoría de juegos, economía y votaciones. “Cada consumidor podría hacer una única compra en una zona del recinto”, continúa, y tendría la opción de renunciar a ellas si se lo repiensa. Este sistema es el que utiliza, por ejemplo, la FIFA desde hace años para vender las entradas para los partidos de los Mundiales de fútbol. “Se trata de un método más complejo”, admite Núñez, pero “técnicamente se puede resolver, y las plataformas de venta de entradas, que

invierten mucho en tecnología, deberían poder implementarlo sin problemas”, remarca César Pablo Córcoles, profesor de los estudios de Informática, Multimedia y Telecomunicación de la UOC. Algunos creen que así se reduciría la frustración, al evitar el proceso de venta directa actual y dejarlo en manos de la suerte.

También los artistas exploran modelos alternativos. Un caso paradigmático es Radiohead, que ha apostado por las ventas directas en su web, fijando un límite al número de entradas por persona y aportando amplia información sobre los precios y del proceso de venta. “Su enfoque no palía la alta demanda, pero reduce la sensación de arbitrariedad y refuerza la confianza del público con el proceso”, apunta Carlos Moreno, especialista en eventos y profesor de Ciencias de la Información en la UOC. Pero el objetivo de cualquier empresa es maximizar el beneficio, lo que limita la búsqueda de alternativas “El reto es lograr un equilibrio entre viabilidad económica y experiencia del público”, concluye Moreno.●



MANÉ ESPINOSA

Los usuarios se conectan desde múltiples dispositivos para aumentar sus posibilidades de lograr entradas

El precio medio de las entradas se ha duplicado en una década

Viene de la página anterior

con artistas. “Es muy fuerte el grado de privatización que vive la cultura”, opina Pons.

De nuevo, las distribuidoras señalan que la decisión corresponde a los artistas y desde la OCU explican que, pese a considerarlo discriminatorio, es una práctica reconocida en la legislación. “El problema, como siempre, es la falta de transparencia, porque no se informa del número de asientos que se comercializan y muchos consumidores denuncian la poca disponibilidad en la venta general”, señala Fernández de la Cruz.

Más allá de preventas o precios dinámicos, el valor de las entradas se ha disparado en los últimos años. En el 2024, el precio medio se situaba en los 84 euros,

el doble de lo que se pagaba hace una década (42 euros en el 2015), según el Libro Blanco de Ticketmaster y la Asociación de Promotores Musicales (APM). “Más que un simple aumento de la demanda, vivimos una revalorización del directo”, apunta el profesor de la UOC. Una tendencia que acentuó la pandemia: “Una parte del público está dispuesta a pagar más, porque no es solo música, es una experiencia completa e irrepetible”. Los datos indican que, aunque las entradas son más caras, se venden más que nunca.

Según Ticketmaster, hay que tener en cuenta el buen momento que vive la industria en nuestro país: “Ahora un gran artista de fama internacional no deja España fuera de su gira”. Y atribuyen la creciente frustración a que la compra de entradas se ha vuelto un proceso “con un

elevado componente emocional”, en lo que coincide Moreno. El especialista en eventos apunta también al FOMO, que provoca que incluso usuarios no seguidores de un artista hagan imposibles para conseguir una entrada: “Cuando se anuncia que se agota un recinto en minutos, ese mensaje refuerza el deseo”.

“El problema es dónde está el límite. Hace tres años que no voy a ningún gran concierto porque no puedo asumir entradas de 200 o 300 euros”, lamenta Pol, que renunció a ver a Bad Bunny por el precio. También existe una brecha generacional: “Mis padres ya tienen una edad y si no les ayudara, como hice para Bruce Springsteen, no irían a ningún concierto. Necesitas un dominio de las plataformas digitales”, se queja María.

“Nos sentimos ignorados; que Rosalía no se haya pronunciado tras la polémica, me ha decepcionado”, dice González. La indignación está, “falta que los políticos, el sector y los cantantes la escuchen y pensemos cómo frenar la elitización de la música en directo”, concluye Pons.●

Un genocidio no apto para el arte

Teresa Sesé



Entre los muchos momentos de fascinación vividos en la Bial de Venecia, recuerdo aún con asombro y una rara sensación de extravío *Giardini*, una película de Steve McQueen que mostraba cómo era, en invierno, la vida en los Giardini, el parque público donde, en verano, se alzan los pabellones, cada uno dedicado a una nación diferente, con los artistas y coleccionistas del mundo abrazándose y chismorreando por los senderos. Lejana ya la fiesta, cuando el arte de la anterior edición hacía tiempo que se había marchado del recinto, McQueen volvió a recorrer los jardines con su cámara: tierra mojada por la lluvia, montones de basura yaciendo esparcidos por el césped, un gusano deslizándose por un charco, una mujer nonagenaria arrastrando su carrito de la compra para alimentar a los gatos, uno de esos cruceros gigantescos que empuñan la ciudad provocando un eclipse de sol, los cánticos de un campo de fútbol cercano o la presencia fantasmal de una manada de maltrechos galgos de carreras que ya no sirven para correr y deberían estar muertos. Vacío y desolación. Es todo lo que parecía haber dejado la Biennale. Las cenizas de los propósitos inciertos y la incertidumbre sobre la capacidad del arte para transformar un mundo en crisis.

La película de McQueen, videoartista que tiempo después arrasaría en los Oscar con *12 años de esclavitud*, me viene a la memoria al enterarme que el ministro de Cultura de Sudáfrica, el derechista Gayton McKenzie, ha descalbado a la artista seleccionada por un comité

Sudáfrica cancela a la artista Gabrielle Goliath en Venecia por hablar de los muertos en Gaza

de expertos para representar a su país en la próxima Biennale, Gabrielle Goliath. ¿La razón? *Elegy*, proyecto en el que viene trabajando desde hace una década en torno al feminicidio y el asesinato de personas LGBTQI+ cuyas vidas fueron arrebatadas por violencia de género o cuestiones raciales en Sudáfrica, incorporaría en Venecia la crisis de desplazados y las muertes de mujeres y niños en Gaza, representados en la voz de la poeta palestina Hiba Abu Nada, asesinada durante un ataque aéreo israelí.

Pero, ¿Sudáfrica no fue el país que, arriesgándose a represalias internacionales, denunció en el 2023 a Israel por genocidio ante la justicia internacional? La censura que el ministro rebelde ha ejercido de forma unilateral en contra de su gobierno, se suma a las decenas y centenares de cancelaciones que se han producido en los museos desde que comenzaron los ataques en la franja. Como si la respuesta desde el arte fuera una amenaza demasiado grande para asumir riesgos. Efectivamente, la de Goliath es una obra subversiva en tanto que representa una suerte de archivo del duelo que da voz a vidas que debían ser borradas. Pero no hay balas en la recámara ni tiros en la sien. Es el lamento de los muertos que se une al de los vivos en un mundo de guerras, refugiados y destrucción. Goliath, de 42 años, no se rinde y ya ha denunciado al ministro. “La esperanza es una disciplina”, dice citando a la activista afroamericana Mariame Kaba.