

El monopolio del entretenimiento

Sin boleto de primera fila, seguramente Usted ha sido víctima de un abuso. O lleva binoculares, o verá hormigas, en vez de un concierto o de un musical. El público del centro del país está atrapado por un monopolio que domina la industria del entretenimiento. A veces no se respetan los precios, se venden boletos de más o se ofrecen espectáculos internacionales de segunda, como si fueran los mismos que se presentan en otros países. **TEXTO VERÓNICA DÍAZ FAVELA**



Cuando Avril Lavigne se presentó el 23 de octubre de 2007 en el Palacio de los Deportes de la Ciudad de México, estuvo acompañada de su banda pero no de su producción original. ¿La razón? La cantante visitó el país para presentarse en los premios MTV y aprovechó la ocasión para aventarse un palomazo.

Quizá la mayoría de sus fans salieron felices, pero quienes asistieron al concierto que había dado un año antes notaron que la función fue de menor calidad, porque ni siquiera traía pantallas gigantes. El costo del boleto, sin embargo, no reflejó ninguna disminución por la presentación de un espectáculo a medias.

Tampoco recibieron explicación alguna las personas que compraron boletos de lugares preferenciales para el concierto que ofreció The Police en el Foro Sol, el pasado mes de noviembre, con su tarjeta de Banamex. Días después de la preventa, la compañía Ocesa anunció que abriría una fila más y a un costo más bajo.

Estos detalles suelen pasar inadvertidos por quienes asisten a un concierto o a la mayoría de los espectáculos más caros que se presentan en el Distrito Federal. Esas prácticas son consecuencias de que una sola empresa prácticamente controle la industria del entretenimiento en la capital y parte del país.

Otra práctica frecuente es vender boletos de más. ¿El resultado? En el concierto de Soda Stereo en el Foro Sol, en noviembre, había tanta gente en la explanada que, a falta de espacio, hubo quienes tuvieron que quedarse detrás de la torre de sonido (donde no hay visibilidad del escenario). No tuvieron más remedio que ver el concierto en una pantalla gigante, a pesar de que tenían al grupo en vivo y a no más de 50 metros de distancia. En otras palabras, si hubieran comprado un boleto de gradas, y por lo tanto, más barato, habrían tenido mejor visibilidad.

De vez en cuando los precios de los boletos también resultan



Además del costo de los boletos, cuando los conciertos se llevan a cabo en el Foro Sol o el Palacio de los Deportes siempre existe el riesgo de que el sonido sea deficiente

una sorpresa para el público, por su elevado costo. Tal vez el caso más recordado sea el del concierto de U2 en el Estado Azteca en 2006 (se esperaba que los boletos más baratos fueran de 150 pesos, pero salieron a la venta en 350). El de Gwen Stefani costó de 220 a mil 250 pesos; el de Billy Joel de 260 a mil 800; el de Ricky Martin de 265 a mil 465; y, el de Chayanne, de 150 a mil pesos. Obviamente, los de más atrás no ven casi nada.

Además del costo de los boletos, cuando los conciertos se llevan a cabo en el Foro Sol o el Palacio de los Deportes siempre existe el riesgo de que el sonido sea deficiente. No es por casualidad que uno de estos recintos es conocido popularmente como "El Palacio de los Rebotes", por la mala acústica.

Ocesa Entretenimiento, una empresa filial de la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), actualmente controla los principales centros de diversión en la Ciudad de México: el Palacio de los Deportes, el Foro Sol, el Autódromo Hermanos Rodríguez, los teatros Metropolitan, Orfeón y Blanquita, el Estadio Azul, el Hipódromo de las Américas, el Centro Banamex, el Centro Cultural Telmex y el Salón 21, entre otros. Además del el Auditorio Coca-Cola-Fundidora, en Monterrey.

De acuerdo con datos disponibles en su sitio de internet, sus negocios abarcan la organización de espectáculos en vivo en México, como conciertos, obras de teatro, ferias, exposiciones y eventos deportivos, así como la venta de boletos a través de Tickmaster (otra empresa filial). También se encarga de la venta de alimentos, bebidas y souvenirs en los espectáculos.

Contra la competencia

Como en cualquier otro mercado, el mayor riesgo de que haya un monopolio es que no exista competencia y, por lo tanto, disminuya la calidad del servicio. Pero también está latente el riesgo de que sea el

mismo monopolio el que obstaculice el crecimiento de la competencia, en este caso, la de promotores de espectáculos independientes.

El caso más llamativo de un espectáculo organizado por un promotor independiente durante 2008 fue el concierto de Bob Dylan, una leyenda de la música que no visitaba México desde hace más de 18 años. El concierto fue organizado en el Auditorio Nacional por Sergio Mayer, el actor y productor del espectáculo *Sólo para mujeres*. Y lo pudo hacer solo.

Para Sergio Mayer, traer un espectáculo de alto nivel es ir contra la corriente. OCESA, dice, tiene infraestructura, miles de trabajadores, patrocinadores, experiencia, dinero y son socios de gente importante, con lo que un promotor independiente enfrenta una desventaja obvia.

Aún así, afirma, ser independiente también abre puertas: "La gente ya está cansada del monopolio. Cuando no hay competencia, apertura, y tienes todo el dominio, haces lo que quieres y como quieres. No te preocupas por la calidad, no te preocupas por el servicio, porque a fin de cuentas te lo tienen que dar a ti".

¿Ha sentido que lo han bloqueado?, se le pregunta. "Sí, en muchos sentidos, y lo siguen haciendo. Pero no me gustaría entrar en detalles".

La manera de bloquear a promotores y espectáculos independientes varía. Lo independiente puede ser cooptado.

Es el caso del festival Vive Latino, el más importante de rock en español en América Latina, era independiente pero ahora es parte del cartel de OCESA. Significa que la empresa puede condicionar la participación de los grupos a que estos no toquen en otros festivales, lo que reduce la posibilidad de los grupos de presentarse en más foros, la del público de verlos y la de otros festivales de crecer, explica un periodista que cubre de cerca al corporativo.

Aún con los obstáculos, existen varios casos de promotores

El caso más llamativo de un espectáculo organizado por un promotor independiente durante 2008 fue el concierto de Bob Dylan.

independientes que dan esperanzas a la apertura de la industria del entretenimiento.

Además del concierto de Bob Dylan, otro caso emblemático es el espectáculo que ofreció por primera vez en México la cantante islandesa Björk, y que fue organizado por el festival independiente Sonofilia, en Jalisco, en 2007.

Una de las ventajas de que se abra el mercado de los espectáculos y haya más promotores independientes es la creación de fuentes de empleo. Al menos, dice Sergio Mayer, ese es uno de sus objetivos. Pero para el público en general, la mayor ventaja de que tomen fuerza estos promotores y de que se abra el mercado de los espectáculos –que OCESA ya se ha encargado de enriquecer en los últimos años– es, ante todo, que el boleto que compren para un concierto, una obra de teatro o cualquier otro espectáculo, sea garantía de un buen servicio.

Carteras en aprietos

Roger Water, The Police, The Doors, Soda Stereo, The Cure, The Killers, Interpol, Cirque du Soleil y *Cats* son algunos de los conciertos y espectáculos que durante el año pasado pusieron a los amantes de la música y del teatro del Distrito Federal en aprietos. O más bien a sus carteras, que debían resolver dilemas como: ir a ver a The Police o a Soda Stereo; elegir entre Interpol o The Killers; o decidir si asistir a uno, dos o incluso a los tres conciertos de The Cure.

Para otros el dilema económico no existió. Sólo el gusto de saber que podían gastar su dinero en las grandes giras internacionales de espectáculos y conciertos en su propia ciudad o país, en lugar de mirar con recelo que estos sólo incluían, como siempre, a Nueva York, Londres, Los Ángeles, Tokio o Ámsterdam. Pocas veces como en 2007 el Distrito Federal tuvo una agenda de espectáculos tan nutrida.



FOTO: PROCESO

La explicación para este boom de conciertos y espectáculos de 2007 tiene su origen en la llegada a México de la empresa promotora de espectáculos Ocesa en 1990. Desde entonces, explica un periodista que cubre la fuente desde hace varios años, esta empresa “se ha encargado no sólo de traer los mejores espectáculo a nivel internacional sino de producir teatro de gran calidad”. Antes, “para que vinieran conciertos internacionales como The Police, se requería de un gran esfuerzo individual de promotores, mientras que Ocesa es una empresa muy grande a nivel Iberoamérica que cuenta con el poderío económico y tecnológico para montar espectáculos por sí sola”.

Su poderío, explica el analista, le permite hacer negociaciones con grandes empresas y es por eso que en los últimos años han llegado grandes giras mundiales como a “Bigger Bang” de The Rolling Stones, o “Vertigo” de U2. Sin embargo, existe la otra cara de la moneda, en perjuicio del público.

Ocesa no sólo se encarga de traer grandes giras de conciertos internacionales, sino que domina la mayor parte de la oferta de espectáculos en el país. Basta echar un vistazo a su página de internet para confirmarlo. Ahí se informa sobre los espectáculos musicales, teatrales y deportivos que ofrece y que abarcan todo tipo de gustos y presupuestos: conciertos de Aleks Syntek, Iron Maiden, Maná, el cantante de ópera Paul Potts, el espectáculo Quidam del Cirque du Soleil, el musical *El Rey León*, las obras de teatro *Confesiones de mujeres de 30*, *Defendiendo al cavernícola*, *Los monólogos de la vagina*, *Emociones encontradas*, *Los productores*, y *Orgasmos, la comedia*. También organiza eventos de modas, ferias y exposhows. Ocesa, como se ve, está en todas partes.

Actualmente Ocesa le pertenece en un 60 por ciento a CIE y en un 40 por ciento a Televisa. Esta



FOTO: PROCESO

Ocesa no sólo se encarga de traer grandes giras de conciertos internacionales, sino que domina la mayor parte de la oferta de espectáculos en el país

última empresa compró su porcentaje de acciones en 2002 por un costo que refleja las ganancias y el tamaño del negocio que Ocesa representa: 104.7 millones de dólares, según se divulgó entonces.

Imperio y monopolio

Para la promotora independiente de Guadalajara, Lúla Vázquez, la palabra Ocesa tiene dos sinónimos, el primero, “empresa seria”; segundo, “monopolio”. La periodista que cubre cultura y espectáculos para una agencia internacional de noticias coincide con la descripción, aunque agrega la palabra “imperio” para describirla.

Y el principal riesgo de que una empresa sea un monopolio, explica otro periodista que cubre a Ocesa desde hace varios años, es que la calidad del servicio puede ser menor por falta de competencia. Aunque el saldo puede ser positivo en cuanto a la calidad y cantidad de los espectáculos presentados recientemente en el país, también hay síntomas de mal servicio.

El más evidente, dicen los periodistas consultados, se da en el teatro. Desde su punto de vista, a Ocesa “le gana la ambición” cuando trae musicales y obras de teatro importantes como el musical *Mamma Mia* en 2006, *Cats* en 2007 y *El Rey León* este año. “Son obras que están diseñadas para un teatro, pero de pronto, por el costo de producción que tienen, Ocesa se deja ir por la ambición y quiere meterlos en un lugar tan grande como el Auditorio Nacional que es para 10 mil personas, entonces la gente de primera fila ve perfectamente, pero la gente de luneta lo ve bastante lejos. Entonces, o te llevas binoculares o la ves a través de la pantalla”, explica el periodista que cubre al corporativo.

La escasa visión puede perjudicar tanto la producción, que incluso podría decirse que la puesta en escena de *Cats* presentada hace cerca de 20 años en el Teatro Silvia Pinal y protagonizada por María del Sol, era

más impresionante que la obra original de Broadway presentada en el Auditorio Nacional. En aquella obra, la sala del teatro fue convertida en un callejón y la atmósfera atrapaba a los asistentes de una manera que difícilmente podría suceder en el Auditorio Nacional, "donde ves a los personajes de la obra como si estuvieran adentro de una esfera de Navidad", explica.

En otras palabras, una obra de teatro se monta de tal forma que la gente que está hasta el último lugar de la última fila pueda apreciar bien y sin problemas el espectáculo, pero en estos casos, "la última persona en la última fila del Auditorio Nacional ve hormigas".

Sentimientos opuestos

No hay concierto que no sea exitoso. En México hay gente para todos los gustos, entonces "todas las personas que van conocen al grupo y se saben sus rollos en automático", y generalmente salen felices del recital.

Por otro lado, es muy subjetivo calificar la calidad de un concierto. La responsable de cultura y espectáculos de una agencia internacional

de noticias dice que, por ejemplo, su experiencia del concierto de Soda Stereo fue muy buena. "Los conocí tarde, pero se ve que son geniales, demostraron su maestría como músicos, traían una producción increíble, un equipo de luces fabuloso, la vibra de la gente era súper".

Yazmín, una estudiante de doctorado, en cambio, salió del concierto con una impresión diferente. No es muy alta, tenía cinco meses de embarazo, y permaneció al menos cuatro horas de pie sin ser gran fan de Soda Stereo, por lo que no recuerda haber pasado una noche tan espectacular, al menos, dice, no como la que reflejaba el rostro de su novio, Eduardo, quien sabía todas las letras y es seguidor de toda la vida de la banda. Sin contar con que mide más de 1.80, lo que le permitía ver sin problemas el escenario.

Pero más allá de cómo puede cada uno vivir su experiencia cuando una banda o cantante de calibre internacional llega a la Ciudad de México, a Guadalajara o Monterrey, se espera que haga despliegue de una producción deslumbrante. Y en ocasiones, eso no sucede. •

El imperio CIE

Detrás de Ocesa, la empresa encargada de organizar espectáculos en vivo en México, se encuentra la Corporación Interamericana de Entretenimiento, SA de CV. Se trata de la empresa más importante en organización de espectáculos y eventos en vivo en habla hispana.

Fue fundada en 1990 por Alejandro Soberón Kuri y tras cinco años de operaciones y se convirtió en CIE. La primera es la encargada de la organización de espectáculos en vivo en México, mientras que la segunda controla el resto de los negocios.

CIE cuenta con más de 13 mil empleados y cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores, de acuerdo con su web oficial. Sus negocios abarcan desde la organización de espectáculos en vivo, la venta de boletos a través de Tickmaster y la venta de alimentos, bebidas y souvenirs en los eventos.

CIE también opera importantes inmuebles en países como Argentina y Brasil. En el primero es dueño del Teatro Ópera (el más emblemático de Buenos Aires) y administra el Jardín Zoológico, en la

misma ciudad. En Brasil opera el ATL Hall, el mayor centro de espectáculos en Río de Janeiro, y está asociada con Stage Empreendimentos SA, empresa líder en operación de inmuebles para espectáculos en Brasil.

Uno de sus negocios más importantes es el de la publicidad. Administra la publicidad rotativa en los estadios donde juegan los equipos de fútbol de Primera División, la publicidad que se instala en varios aeropuertos del país y construye puentes peatonales sin costo alguno para los gobiernos, a cambio de administrar la publicidad que se coloca en ellos.

Según la información pública, CIE cuenta con una oficina en Nueva York desde donde hace los contactos y lleva a cabo las negociaciones necesarias para traer espectáculos a México y otras partes de América Latina. Además, tiene un convenio con Walt Disney Theatrical Worldwide, que le permite llevar las obras de teatro de esta empresa a México, España y Portugal. **Día Siete** solicitó en varias ocasiones una entrevista con los directivos del corporativo, pero no se obtuvo ninguna respuesta. •