



Columna



*Sebastián González*  
 Centro de Estudios de la Comunicación  
 (ECU) Universidad de los Andes

## Enemigos de los fans

**C**ada vez que se anuncia un "World Tour", esperamos que alguna fecha de la gira pase por Chile o, en el peor de los casos, por Argentina o Brasil.

Y si ya el alto costo de los boletos es un primer impedimento para que muchos fanáticos puedan acceder a ver a sus artistas favoritos, existe otro gran enemigo del que poco se comenta: las filas virtuales.

El año pasado, cuando se anunciaron las fechas de The Eras Tour, la gira que ha llevado alrededor del mundo a la estrella pop Taylor Swift, la primera decepción fue que no se incluyó a Chile dentro de la serie de conciertos.

Para algunos, la única opción era ir a verla a Buenos Aires o a Brasil. Fue un 6 de junio en el que, junto a una amiga, estuvimos más de ocho horas conectados en más de dos dispositivos cada uno para intentar conseguir una entrada para uno de los tres conciertos en Argentina. Tuvimos suerte.

Unos 20 minutos antes que se agotaran todas las localidades, recibimos un link que nos adelantó en la fila virtual y pudimos comprar nuestras preciadas entradas. Sin embargo, en nuestros dispositivos, nunca logramos avanzar más que un octavo de la barra que indica la posición en la fila.

¿Cómo funciona una fila virtual? Es un sistema que

agrupa a los usuarios en una sala de espera en la cual no importa la hora de conexión ni tu tiempo de espera, pues el lugar se asigna al azar y depende solamente de la suerte si estás "más adelante" o "más lejos" en la fila. Sin saberlo, estamos destinados por un algoritmo a confiar en el azar para conseguir una entrada, sin importar demasiado el tiempo que pasemos conectados (aunque la paciencia y la persistencia son las virtudes cardinales de quien hace la fila).

Pero, como si eso ya no fuera poco, hoy aparece una nueva traba: los precios dinámicos.

El reciente anuncio del retorno de la banda inglesa Oasis, luego de 16 años de peleas entre los hermanos Gallagher, provocó una expectación por la compra de tickets para su gira por Irlanda y Reino Unido.

Lo que ningún fanático esperaba, y la banda tampoco, fue que la empresa a cargo de la venta utilizó un sistema de precio variable similar al que se usa en la venta de pasajes aéreos.

Las entradas que costaban entre 75 mil a 205 mil pesos chilenos rápidamente fueron reemplazadas por tickets on demand, es decir, mientras más interesados y menos cupos quedaban, más aumentaba el valor de los boletos. Una entrada de 100 mil pesos ahora costaba más de 400 mil. Ni pensar en comprar reventas, que superaban los seis millones de pesos.

Siempre se ha dicho que es difícil ser un fanático. Pero al parecer, las empresas que venden entradas se han preocupado de complicar aún más las cosas.

La duda que queda es saber con qué nueva dificultad nos sorprenderán la próxima vez que queramos comprar una entrada para ver a nuestros artistas favoritos.

Solo el tiempo nos lo dirá.

## oportunidades

