

Charlan en Fimpro sobre mercado musical mexicano

Necesario que los músicos se alejen de la figura del “rockstar” y realicen más gestión y promoción de sus productos

Comparten opiniones acerca del estado que guarda el mercado mexicano de la música representantes de promotoras, medios de comunicación y organizadores de conciertos, en el Cineforo de la Universidad de Guadalajara, durante la charla “El mercado musical mexicano”, dentro de las actividades de la Feria Internacional de la Música para Profesionales (Fimpro).

Andrés Sánchez, promotor de bandas de rock de la promotora Ocesa, comentó que los jóvenes al iniciar en el rock no deben aspirar a ser grandes rockstars, debido a que frena su crecimiento, y que el rock en español vive una crisis de *headliners*, bandas que puedan llenar un gran escenario por sí mismas.

“Hay cinco bandas, tres nacionales y dos extranjeras, que son capaces de llenar un Foro Sol por sí mismas: Bunbury, Los Fabulosos Cadillacs, Zoé, Café Tacvba y Caifanes. Cinco bandas para un país de tantos millones de habitantes. La solución a esto es desarrollar bandas, por medio de lugares más pequeños para mil o dos mil personas”, explicó Sánchez.

En opinión de Alejandro Tavares, director de la estación de Radio Máxima 106.7, el mercado de la música en México atraviesa un gran momento, debido a la proliferación de bandas y festivales musicales donde éstas pueden tocar.

“Hicimos un concurso de bandas de rock nuevas en Guadalajara y se inscribieron más de 600. Es un gran momento para la música en la ciudad y los festivales tienen un gran auge en el país. Hay siete festivales en Monterrey, cuatro o cinco en Guadalajara y un número similar importante en la Ciudad de México”, subrayó.

Agregó que para que las bandas puedan tener oportunidades, las disqueras, promotoras e incluso los medios deben realizar un trabajo más integral y autogestión, debido a que para los empresarios que invierten en un concierto prefieren gastar menos para ganar más.

Por su parte, el director artístico del festival Nrmal, Alfonso Muriedas, comentó que en México la música tiende a seguir las líneas establecidas por los músicos más antiguos como si fuera el camino a seguir. “Es difícil encontrar estos híbridos que suenen a música diferente, y se debe a la poca investigación sobre cuáles son las nuevas tendencias. Los artistas son muy cortos de referencias al construir su música”, subrayó.

En lo que respecta a la falta de *headliners*, comentó que al momento de hacer un festival no hay que pensar en una banda que venda boletos, sino en un festival para la gente.

Para finalizar, el maestro Santiago Valencia García, coordinador del Centro Cultural Diana de la

Universidad de Guadalajara, y moderador de la mesa, dijo que México es el segundo país en Latinoamérica que más dinero genera en la industria musical, ya que obtiene 450 millones de dólares anuales, de los cuales 70 por ciento proceden de la venta de entradas a conciertos.

A T E N T A M E N T E

"Piensa y Trabaja"

Guadalajara, Jal., 27 de mayo 2016

Texto: Miguel Ramírez

Fotografías: Fernanda Velázquez

Etiquetas:

[Fimpro](#) [1]

URL Fuente: <https://comsoc.udg.mx/noticia/charlan-en-fimpro-sobre-mercado-musical-mexicano>

Links

[1] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/fimpro>