

Mercados de artes escénicas detonan comercialización de productos culturales

En el Congreso de ISPA, que se realiza en Guadalajara, especialistas coinciden en que estos mercados facilitan la relación entre artistas y programadores

Los mercados de artes escénicas generan nuevos públicos, inversiones y comercialización de productos culturales, y requieren políticas públicas que vayan más allá de los períodos de gobierno; consideraron especialistas que participaron en el taller “Impacto local de los mercados de las artes escénicas”, durante el Congreso de ISPA (Sociedad Internacional para las Artes Escénicas), del cual, la Feria Internacional de la Música para Profesionales (FIMPRO), es anfitrión.

En el Edificio Arroniz, de la Secretaría de Cultura Jalisco, en la mesa moderada por Jimena Lara, participaron Dominique Decorme, Jaime Suárez y Sergio Ramírez Cárdenas, quienes coincidieron en que los mercados de artes escénicas facilitan la relación entre artistas y programadores de cualquier especialidad y modalidad.

Suárez, asesor artístico del Conjunto Santander de Artes Escénicas de la Universidad de Guadalajara (UdeG), fue Director Ejecutivo de Mercartes, el primer mercado de artes escénicas que existió en México en 1993, y relató cómo aquella experiencia fue exitosa, fue un punto de reunión entre artistas y representantes, directores de festivales nacionales y extranjeros; responsables de recintos, video, cine y multimedia, y fue el primero en su tipo en América Latina. Sin embargo, ante el cambio de gobierno en la Jefatura de la Ciudad de México, sólo pudo realizarse en una ocasión.

“El nuevo gobierno borró todo lo que olía al anterior, y entre ellos eliminaron a Mercartes. Por eso hablo de la importancia de la voluntad política y la continuidad, porque muchas veces nos preguntan en el extranjero qué pasa en México, que cada seis años hay que ver a otro nuevo director de tal festival, de Bellas Artes, etcétera. Y quienes se quedaron en medio se quedan en el olvido”, contó.

“Pienso que es importante, para la continuidad, esta voluntad política y esta voluntad artística de crear nuevos proyectos”, reflexionó Suárez, quien cuenta con más de 30 años de trayectoria en la organización, producción y logística de actividades culturales, como el Festival Internacional Cervantino y el Gran Festival de la Ciudad de México.

Sergio Ramírez Cárdenas, músico, pedagogo y gestor cultural, se refirió a la importancia del *networking* y del primer contacto como base para generar relaciones entre creadores, productores y quienes dirigen recintos.

“En ese primer contacto comienza una relación a mediano y largo plazos, genera un vínculo, quizá en un año. Muchos compradores llevan su programación hecha para dos años y tienen que irse con tu propuesta a su lugar de origen y ponerla en la mesa con otras cuarenta”, expuso.

Dominique Decorme, agregado cultural de la Delegación General de Quebec en México, señaló que en varias provincias canadienses los mercados culturales han sido fundamentales para detonar la presencia de las artes escénicas, no sólo a nivel local, sino internacional, gracias al prestigio que ha adquirido Montreal con el festival Cinars.

“Definitivamente ha sido un detonador muy importante. La mayoría de las compañías esperan Cinars para presentar sus nuevas formaciones, se han abierto sedes alternas y no tiene tiempo uno de ver todo, pues se ha vuelto muy grande. Y se aprovecha, por ejemplo, para las producciones de compañías de circo, u otras que han podido vender sus producciones al extranjero, gracias a esto”, informó.

A t e n t a m e n t e

"Piensa y Trabaja"

Guadalajara, Jalisco, 28 de mayo de 2019

Texto: Julio Ríos

Fotografía: Adriana González

Etiquetas:

[Dominique Decorme](#) [1]

URL Fuente:

<https://comsoc.udg.mx/noticia/mercados-de-artes-escenicas-detonan-comercializacion-de-productos-culturales>

Links

[1] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/dominique-decorme>