

Las divas no sólo facturan capital económico, también generan capital político y cultural

En la FIL, en un panel se reflexionó acerca del éxito de artistas como Taylor Swift, Beyoncé, Dua Lipa y Shakira, y su repercusión económica en Estados Unidos

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara, dentro del programa FIL Pensamiento, presentó el panel “Las divas facturan: Taylor, Beyoncé, Dua, Shakira...”, el cual giró alrededor del impacto significativo que tuvieron las giras de estas cantantes en la economía de Estados Unidos en 2023. Y es que según datos de la Recording Industry Association of America (RIAA), las giras de Taylor Swift, “The eras tour” y “Renaissance” de Beyoncé, generaron un total de 1.6 mil millones de dólares, lo que las convierte en las giras más taquilleras de la historia de ese país, ayudando también a evitar la recesión económica.

En el panel participaron Adina Chelminsky, economista y maestra en finanzas; Juan Carlos Paz y Puente, músico, productor y cofundador de la Academia de Música Fermatta; Marisa Lazo, fundadora y directora de pastelerías Marisa y Arturo Aguilar, *Brand group manager* de Champagnes y Vinos en Mœt Hennessy, y socio cofundador de Autónomo. El pnael fue moderado por Laura Manzo, editora, comunicóloga y periodista.

Las distintas voces se abocaron a intentar explicar este fenómeno; por ejemplo, las giras generaron cientos de empleos directos e indirectos. Según la RIAA, ambas giras crearon más de 100 mil empleos en el país, en puestos de trabajo para músicos, técnicos, personal de producción, seguridad, transporte, etcétera. Por su parte, las ciudades que albergaron los conciertos recibieron ingresos por impuestos y transporte.

Además, las giras también impulsaron significativamente el turismo, evidenciando cómo la cultura popular puede tener un impacto positivo en la economía y en la sociedad, además del valor del trabajo de las mujeres para contribuir al crecimiento económico, la creación de empleo y la mejora de la calidad de vida.

“Las divas no sólo facturan capital económico, también capital político y cultural”, comentó Laura Manzo.

Para Juan Carlos Paz, la diferencia de las divas nuevas a las de antes no es tan significativa, al menos no

en contratos y acuerdos discográficos; sin embargo, hay algo que tienen ellas que antes no se tenía: “Yo trabajé con divas como Rocío Dúrcal, pero ahora veo mucha más potencia en ellas. En ese tiempo, siempre tenían a alguien diciéndoles qué hacer, cómo vestir, qué producir, y las mujeres ahora tienen mucha más autonomía en el negocio musical. En el caso de Taylor, es una artista honesta con su público, escribe lo que quiere y hace lo que quiere”.

Puede notarse también el empoderamiento por parte de las clientes, puesto que la mayoría del público de estas divas son mujeres jóvenes o de mediana edad; así lo comentó Adina Chelminsky: “Somos las mujeres las que le estamos dando el poder a las mujeres. La mayor parte del ingreso de las divas viene de nosotras, por lo que su empoderamiento también representa el nuestro. Las mujeres tienen el poder de decidir en qué gastan su dinero, logrando empoderarse a través del gasto”.

En la parte mercantil, Arturo Aguilar recalcó la autenticidad de artistas como Taylor y Beyoncé como producto: “Taylor sí que es un producto honesto, el cual logra empatizar no sólo con el público femenino. Su genialidad es haber logrado una perfecta estrategia de mercadotecnia, el equipo de las divas sabe perfectamente cómo funcionan las plataformas de *streaming* y le ofrecen a su público un acercamiento hacia su vida a través de sus productos”, comentó.

El liderazgo femenino tiene poco tiempo de ser implementado en empresas a nivel mundial; un caso de éxito sería Marisa Lazo, quien contó su experiencia: “La manera en la que he construido el negocio ha sido muy femenino y con mucho contacto. La autenticidad me ayudó a ser una buena líder. No debemos copiarle a los hombres. La falta de referencias nos hace falta, ya que cargamos con la idea de ser exitosas en todos los aspectos de la vida”.

Los ponentes enfatizaron las nuevas posibilidades que la industria está abriendo para la creación de empleos y empoderamiento de mujeres de las próximas generaciones; sin embargo, el reto será mantenerse dentro de la conversación en los próximos años, influyendo de manera positiva en las mentes de las nuevas generaciones.

Atentamente

“Piensa y Trabaja”

“30 Años de la Autonomía de la Universidad de Guadalajara y de su organización en Red”

Guadalajara, Jalisco, 8 de diciembre de 2024

Texto: Anashely Fernanda Elizondo Corres

Fotografía: Abraham Aréchiga

Etiquetas:

[Adina Chelminsky](#) [1]

[Marisa Lazo](#) [2]

URL Fuente:

<https://comsoc.udg.mx/noticia/las-divas-no-solo-facturan-capital-economico-tambien-generan-capital-politico-y-cultural>

Links

[1] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/adina-chelminsky>

[2] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/marisa-lazo>