



También el grupo tapatío de pop Belanova, encuentra un aspecto positivo al fenómeno de la música digital. “Sin duda (Internet) nos ha permitido llevar y compartir la música más fácilmente. Por otro lado, creemos que como mucha gente consume más canciones que discos, entonces hay una obligación por hacer mejores canciones además de mejores materiales”.

El problema que enfrentan las disqueras no es sólo el de la música que se puede bajar gratis de Internet, también está la piratería. En su más reciente visita a Torreón en marzo pasado, Sergio Vallín, guitarrista de Maná, comentó: “Efectivamente, la industria del disco está colapsada entre la piratería y lo que es Internet, ya que la venta de discos ha disminuido en un 70 ó 60 por ciento. No estoy de acuerdo en que bajen música de manera ilegal, es un robo, digo, como artista haces lo mejor cuando preparas tu disco con buenas rolas, en los mejores estudios, para que lleguen de repente con toda esa piratería cibernética y te jodan, pues no se vale; porque además, la calidad no es la misma”.

LOS VIEJOS MODELOS

Todo indica que 2007 fue un año en que el viejo modelo donde un artista firmaba con un sello importante, comprometiéndose al lanzamiento de un álbum cada tantos años, se convirtió en una reliquia de un pasado distante. Para muchos analistas del mercado de la música, 2007 marca el Año Cero en lo que ha de ser un nuevo concepto en torno a la comercialización de los productos musicales.

Vaya, antes en la industria discográfica, vender cien mil copias era todo un éxito. El artista se hacía merecedor a un Disco de Oro. Sin embargo, en la actualidad, ante un escenario tan hostil, las disqueras han bajado sus pretensiones. Hoy usted puede hacerse acreedor a un Disco



de Oro con sólo vender 50 mil copias. Por este motivo, las disqueras están buscando otras fuentes de ingresos, como meterse a la organización de conciertos, los patrocinios o la telefonía: ahora es posible traer la rola de tu artista favorito como tono de timbre de tu teléfono celular.

Desafortunadamente para las disqueras, las transacciones digitales sólo equivalen al 10 por ciento de las ventas totales de música, por lo que aún no compensan las pérdidas provocadas por las bajas ventas de discos compactos.

El diseño de nuevas estrategias surge en un contexto donde pareciera que vender discos dentro de poco tiempo ya no representará ganancia alguna. De

esta forma, algunas compañías disqueras han hecho alianzas no sólo con empresas de telefonía celular, sino también con tiendas virtuales como iTunes, uno de los líderes en la venta de canciones en formato MP3. Incluso han hecho convenios con sitios de venta *online*

en Estados Unidos, como Amazon.com y la web de Wal Mart, que ya venden música digital.



cuenta con un teléfono celular o reproductor de MP3 en México

