



Bandera, ya trabajan bajo este esquema de cesión de derechos.

Esta tendencia es mundial. El periódico español *El País* publicó a finales de 2006 que entrar al mundo de los conciertos sería la nueva estrategia de las disqueras para ganar dinero. En esa ocasión, Carlos López, presidente de Sony BMG en España, decía que resultaba necesario “ampliar la función de las discográficas, que ahora hemos de buscar el negocio no sólo en la venta de discos, sino en participar con el artista de todos los aspectos de su carrera.

Se trata de hacer juntos un negocio y compartir los beneficios. (...) La idea es cobrar un 25 por ciento de las ganancias totales del artista, y de este porcentaje pagamos a su representante. Por supuesto que este sistema sólo funciona con los artistas nuevos, pues entiendo que una gran estrella ya se ha hecho su mercado y no necesita este tipo de colaboración”, afirmaba López.

En México, las compañías aún no definen el porcentaje, comentan que variará de acuerdo al tipo de artista que se trate.

## QUE SE PONGAN LAS PILAS

**E**l futuro para las disqueras parece incierto. Al mismo tiempo, cada vez están menos interesadas en promocionar nuevos talentos, ya que quieren apostar ‘a lo seguro’ en cada producción. Para *El Chico* Elizalde, las disqueras “deben ponerse las pilas por sus artistas e intereses”.

Para Belanova es muy triste que la gente baje las canciones gratuitamente, ya que de esta forma no valoran el esfuerzo del grupo para componer sus canciones. Sin embargo, reconocen que la industria de la música no ha propuesto soluciones al problema. “Siempre que alguien gaste (energía, tiempo o dinero) en hacer algo de calidad, por lógica se espera que eso sea remunerado. Nadie trabaja de gratis. Pensar que hay gente que en un mercado vende nuestro disco y que lo único que hizo fue copiarlo y quemarlo es muy triste. Pero más triste es que alguien piense que eso sí vale mientras que comprarlo en una tienda no. Quizás la mejor respuesta es que todo negocio tiene que evolucionar y que los obstáculos nos hacen crecer; como industria, estamos en el proceso de sortearlos. Eso es lo que más nos ha golpeado: no haber generado una solución aún”.

El panorama es complicado, sobre todo cuando la mayoría de los jóvenes se han acostumbrado a no pagar por la música. Para la juventud lo más importante es conectarse a Internet, dar un click a su mouse y descargar su canción favorita. Hoy como nunca, el mundo de la música se encuentra en crisis. §

*Fuentes: El Chico Elizalde; Ricardo Trujillo, del grupo Elevador; Asociación de la Industria de la Música de Estados Unidos; Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI); Belanova; Sergio Vallín, guitarrista de Maná; Diario Reforma; Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas, A.C. (Amprofon); INEGI; Alianza Internacional para la Propiedad Intelectual (IIPA); diario El Universal; diario El País.*

