

Sin las disqueras, artistas obligados a reinventarse

Escrito por

Jueves, 30 de Julio de 2009 02:12 - Actualizado Jueves, 30 de Julio de 2009 03:04

<table border="0" align="left"><tr><td></td></tr></table>Santo Domingo.- Emilio Estefan ha dicho una realidad: La música está pasando un momento muy difícil. Sin embargo, también reconoce que siempre hay talento, y hay que buscarlo. Por eso siguen surgiendo hoy día nuevas voces con deseos de alcanzar sueños que se hacen cada vez más complicados.

Y esto tiene que ver con los cambios que ha ido dando el negocio musical como también lo reconoce el productor y empresario artístico: La industria de la música ha sufrido grandes modificaciones que seguir impactando a las personas involucradas.

En vista de la desaparición de las grandes multinacionales discográficas, los artistas, algunos consagrados y otros más nuevos, han debido reinventarse y con ello hasta la forma de vender su música para lograr mantenerse en el mercado.

Un ejemplo es Chichí Peralta, quien en la noche del lunes presentó su nueva producción discográfica: Del otro lado del río.

El músico logró un acuerdo con una empresa que hasta el momento no había tomado esa participación activa de la industria de la música local.

Se trata de Centro Cuesta Nacional (CCN), presentada como gran aliada del ganador de un Grammy). CCN se encargará de la distribución en el país del nuevo producto musical. Una fusión de la que se espera buenos resultados.

Ya antes Milly Quezada y Los Hermanos Rosario habían experimentado las ventajas de una fusión parecida, con la diferencia de que Antena Music se constituyó en disquera.

La estrategia consiste en vender las producciones Solo faltas tú y Aura, de Milly Quezada y Los Rosario adjunto a uno de los productos de Mercasid. Fue así que el aceite Crisol fue bendecido con una agradable sorpresa, un CD de Milly o de los Rosario.

La modalidad.
Esta nueva modalidad fue resaltada por el manager de la Reina del Merengue, Pedro Nuez quien estuvo al tanto del movimiento de este disco del que informaron haber despachado más de 50 mil copias.

René Sol, manager de los Rosario considera como válida esta estrategia que se ha puesto de manifiesto en el país tratando de contrarrestar la crisis económica que sacude la industria musical a nivel mundial, pero también enfrentando a la gran enemiga de la música que es la piratería. No hay cifras oficiales todavía de las ventas que tuvo el álbum Aura, de esta veterana agrupación, pero sobrepasan las 40 mil.

Este ha sido un sistema novedoso el que ha implementado Mercasid, obviamente cuando es un consorcio de empresas el que tiene el manejo de las cosas hay un poco de facilidad a que si fuera una empresa sola.

Pero el producto se hizo y se vendió por que ninguna empresa hace nada para perder, sostiene Sol. El merengero Rubby Pérez también tiene su manera de vender sus discos. Lo hace como lo han hecho otros grandes artistas como Ailton Cortez. Lo llevan a sus fiestas y lo ofertan a los fanáticos.

El joven cantautor Pavel Nuez implementó otra modalidad y fue utilizar la producción musical como una entrada para un concierto que ofreció en Casa de Teatro.

Estefan sostiene que se pague por las descargas, los gobiernos tienen que pactar, porque hay que pagar.