
El retorno de los discos de vinilo

José M. Domínguez Martínez

Resumen: En esta nota se realizan algunas consideraciones en relación con el resurgimiento de los discos de vinilo en el mercado de la música grabada, reseñando algunos posibles factores explicativos.

Palabras clave: Música; discos vinilo; resurgimiento.

Códigos JEL: 033; Y10; Z11.

Para las personas de mi generación, que fuimos niños en la lejana década de los años sesenta del pasado siglo, el disco de vinilo representa un auténtico icono que transformó nuestras vidas. Tener la posibilidad de escuchar una canción preferida, sin tener que solicitarla a alguna de los programas radiofónicos -realmente imprescindibles en aquella época- significaba entrar en una nueva era. Aunque las limitaciones propias de entonces nos condujeran a hacerlo, inicialmente, en las entrañables máquinas instaladas en los salones de recreo, mientras lo permitiera la exigua economía adolescente. La audición de una canción era, en ese marco, un servicio sujeto a un precio del que se beneficiaban (o no, según las preferencias musicales) todos los presentes en el local.

Pero todo aquello queda muy atrás en el tiempo. Cox (2017) viene en nuestro auxilio para recordarnos que “*hace 50 años los Beatles dieron comienzo a uno de los mayores booms industriales del siglo XX. ‘Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band’ fue el inicio de tres décadas de crecimiento explosivo de las ventas de música grabada... El disco fue más allá de la cultura, el arte y el entretenimiento*”.

Después de semejante trayectoria de éxito, compartida luego con las cintas de audio, en la recta final del siglo XX el compact disc (CD) llegó para jubilar al vinilo. El reinado del CD ha sido intenso, pero, en un período de tiempo más reducido, ha sido puesto en jaque por las nuevas formas de almacenamiento y distribución de la música grabada.

Hunter-Tilney (2009) nos recuerda cómo un conocido *disc jockey* británico hubo de ampliar su vivienda para almacenar su amplísima colección de discos (26.000 LPs, 40.000 *singles* y 40.000 CDs). La extensión de los iPods y otros aparatos similares hizo realidad el milagro de recopilar miles y miles de canciones en un solo dispositivo de un tamaño más pequeño que una cajetilla de tabaco, mientras que el *streaming* ha abierto la puerta al “almacenamiento infinito” (Hunter-Tilney, 2009).

Además, contra todo pronóstico, frente a la tendencia descendente de los CDs, se vive un renacimiento de los discos de vinilo. En el Reino Unido se vendieron en 2016 3,2 millones de unidades, la cota más alta de los últimos 25 años (Hunter-Tulney, 2017). Son diversas las explicaciones de este sorprendente retorno de un símbolo de una época muy anterior a la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación.

Algunas de tales explicaciones apuntan hacia aspectos psicológicos. Según una encuesta realizada en el Reino Unido, casi la mitad de los compradores de discos de vinilo no los habían oído un mes después de la compra e incluso un 7% de aquellos ni siquiera disponía de tocadiscos. De esta manera, se ha afirmado que el atractivo de un disco de vinilo radica tanto en su vertiente funcional como en su lado fetichista y en su concepción como un elemento de señalamiento social (Hunter-Tilney, 2017).

Según otras interpretaciones, los discos de vinilo, comprados a precios elevados, son, para algunas personas, una vía especial de patrocinio, una forma de devolver una cierta compensación (Witt, 2016). Las compras de discos de vinilo son realizadas incluso por *millennials*, de ahí que, según algunos analistas, la explicación del resurgimiento obedece a una exitosa estrategia de marketing que ha pulsado en la verdad fundamental de que los adolescentes quieren rebelarse contra los gustos de sus padres (Tett, 2016).

Otras líneas de razonamiento sugieren la tendencia, incluso entre los *millennials*, a tener un cierto respaldo físico de la música o la fotografía (Margolis, 2014). Pero un aspecto sin duda importante guarda relación con uno de los efectos colaterales de la revolución digital, la degradación de la calidad del sonido. Este hecho abre un hueco de negocio para aquellas persona aficionadas a la música que valoren de manera especial dicho rasgo (Hunter-Filney, 2009).

En este contexto, han surgido proyectos de negocio encaminados a aprovechar las oportunidades, no a partir de una estrategia de consumo de masas, sino selectiva, orientada hacia una gama de productos muy alta (Schubber, 2014).

Por otro lado, también de manera ciertamente paradójica, las nuevas tecnologías no discriminan las fuentes antiguas y abren vías para la incorporación del sonido del vinilo al consumo compartido. Hay ya iniciativas empresariales que, dentro del denominado “Internet de las cosas”, están llevando las reproducciones reales de disco de vinilo a su difusión en red, mediante un servicio de suscripción (Barrett, 2016).

Nos encontramos, pues, ante un fenómeno multidimensional que no se puede despachar a la ligera y que va mucho más allá de lo que puede ser un repunte coyuntural de una manifestación del coleccionismo. Se trata, en suma, de un desarrollo cuyo análisis completo demanda un enfoque multidisciplinar, en el que, como mínimo, se den cita la Economía, la Psicología y la Sociología.

Referencias bibliográficas

BARRETT, H. (2016): “Technology enhances vinyl records”, *Financial Times*, 7 de julio.

COX, R. (2017): “Lecciones económicas del ‘Sgt. Pepper’s’”, *Breakingviews, Reuters, CincoDías*, 5 de junio.

HUNTER-TILNEY, L. (2009): “The vinyl countdown”, *Financial Times*, 8 de agosto.

HUNTER-TILNEY, L. (2017): “At last, the music industry rediscovers its mojo”, *Financial Times*, 11 de enero.

MARGOLIS, J. (2014). “Here comes stuff: how the digital is becoming physical”, *Financial Times*, 22 de diciembre

SCHUBBER, K. (2014): “Back to black: vinyl discs enjoy renaissance”, *Financial Times*, 24 de octubre.

TETT, G. (2016): “The vinyl revival”, *Financial Times*, 22 de diciembre.

WITT, S. (2016): “Digital natives still yearn for an analogue life”, *Financial Times*, 28 de febrero.