

A diferencia de lo que aseguran muchos estudios de mercado, el vinilo es un formato definitivamente marginal que cada vez más amenaza con encarecerse y alejarse del fan medio de la música. El futuro es claramente digital. ¿Hasta cuándo resistirá el plástico?



Cada vez que salta una noticia –acompañada de rigurosos estudios de mercado como el que cada cierto tiempo elabora la compañía Nielsen– de que las ventas de vinilo crecen, habría que tomarse las informaciones con un poco de cautela, porque no es lo mismo crecer (sencillamente) que crecer mucho (que es lo que nos quieren hacer ver). Por ejemplo, en el primer semestre de 2012 hay un dato que se arroja y que parece definitivo: las ventas de vinilos han crecido un 14.2% en relación con 2011, y en el territorio de Estados Unidos, el mercado más importante del mundo todavía. Ocurre, sin

embargo, que mientras en 2011 se despacharon 1.9 millones de discos en este formato –con lo cual, los 2.2 millones acumulados hasta ahora en 2012, y subiendo, significan una variación al alza considerable–, no menos cierto es que eso es tan sólo una parte insignificante de un pastel de 853 millones de discos vendidos hasta ahora en todos los formatos, incluyendo por supuesto el digital, que es casi el 90% del total. Los datos en frío suenan victoriosos y sirven para que quien no lea la letra pequeña exclame frases del tipo ‘vuelve el vinilo’ o ‘el vinilo nunca morirá’ –al fin y al cabo, un crecimiento del 14% es notable–, pero la realidad del mercado dice que el vinilo es un formato marginal que resiste de manera heroica, como durante un tiempo fue marginal y heroica la supervivencia de la cassette. La pregunta no es si vuelve el vinilo, porque el vinilo sigue ahí y seguirá durante un tiempo. La verdadera pregunta es cuánto tiempo le queda.

*"¿Los discos
de música
clásica, existen
ya en vinilo?
Claro que no"*

Hasta ahora, el formato ha demostrado un gran poder de aguante y resistencia. A finales de los 80, cuando empezó a comercializarse el CD, las ventas empezaron a menguar, sobre todo en álbumes aunque no tanto en singles. El compact disc entrañaba novedad y una superación tecnológica –en la grabación y en el consumo– altamente atractiva en aquel momento, que le consolidaron como formato hegemónico gracias a virtudes como el tamaño –más pequeño, y por tanto más almacenable, menos pesado– y su supuesta longevidad y pureza, más limpio (no acumulaba polvo, permitía más fricción de la superficie) y también más duradero y resistente a los golpes; se decía que sonaba mejor, pero eso no era exactamente cierto. Así, el vinilo fue cediendo posiciones que hoy,

sin ir más lejos, ya no se podrán recuperar. ¿Cuántos sellos editan jazz en plástico? ¿Los discos de música clásica, existen ya en vinilo? Claro que no. Hubo un espacio de crecimiento –y por tanto de salvación– para el formato cuando lo adoptaron los DJs como herramienta, y durante toda la década de los 90 disfrutó de una segunda juventud hasta la llegada, no ya del mp3, sino de las herramientas de asistencia en la mezcla –FinalScratch, Serato, Traktor– que han permitido a muchos artistas a dar el paso también definitivo del analógico al digital, sobre todo para no deteriorar aún más sus maltrechas columnas vertebrales.



La realidad, como dicen por ahí, es tozuda, y los tiempos ya no son buenos para hacer uso del tocadiscos y la aguja. Los DJs que manejan exclusivamente vinilo son una especie en extinción, e incluso los más puristas han tenido que ceder a la presión del contexto, sobre todo porque muchos clubs y festivales ya no ofrecen buen servicio técnico con los platos, que muchas veces, si aún existen, aparecen deteriorados y sucios, impracticables para pinchar bien. Además, y volviendo a esa realidad fría y cruel, los datos de Nielsen –volviendo al ejemplo del principio– obligan a hacer una lectura entre líneas planteándose una pregunta crucial e incómoda: ¿crece el vinilo, en el sentido de que cada vez más gente

vuelve a los antiguos usos y, en lugar del CD regresa al plástico, o son algunos discos de artistas en concreto los que causan esta distorsión? En 2011, las cifras de ventas de vinilo en Gran Bretaña crecieron, pero del total de discos comercializados, un 80% eran de un único artista, y un único título: **“The King Of Limbs”**, de **Radiohead**, lo que significa que no se compra vinilo en realidad, sino que se compra (más de lo habitual) un disco de un artista superventas. Las cifras americanas del primer semestre de 2012 dicen que el disco más comercializado del año hasta ahora es **“21”**, de Adele, con 3.668.000 copias, de las cuales sólo 10.300 son en vinilo –y, aún así, es el quinto título más vendido por ahora, sólo por detrás de Jack White (**“Blunderbuss”** acumula 18.000 copias), Black Keys (17.600 de **“El Camino”**), la reedición de **“Abbey Road”** de The Beatles (15.700) y, sorprendentemente, **“Bloom”**, de Beach House con 14.100 copias. **Bon Iver**, por ejemplo, no llega a los 10.000 con ninguno de sus dos LPs.

Hubo una época en que sellos de baile como Warp podían vender hasta 20.000 piezas de un solo single, como fue su referencia inicial, firmada por el efímero grupo Forgemasters –y ni siquiera estamos hablando de un top 10 de Billboard, no al menos en comparación con el más del millón de copias que se plancharon inicialmente del **“Blue Monday”** de New Order en 1983–, y la simple comparativa es suficiente para descorazonar a cualquiera que sueñe, aunque sólo sea por un momento, con la restitución de un *statu quo* que se adivina tan imposible como, en la Europa del siglo XIX, volver al sistema feudal una vez pasaron las revoluciones burguesas. Los tiempos han cambiado y el presente del consumo de la música es digital: *streaming*, nube, descarga, o como se prefiera, pero cada vez más sin la necesidad de tener un objeto físico entre las manos.



Evidentemente, esta irreversibilidad es triste y deja un vacío, sobre todo para quien todavía sigue pensando en términos románticos. El vinilo, aunque repunte –que en términos de estatura es como si un enano se sube a un taburete para ver si alcanza a mirar qué hay al otro lado del Everest–, lleva tiempo jugando el papel de capricho, o exquisitez, para una minoría que, sencillamente, puede (y quiere) permitírselo, y que avanza hacia el estatus de objeto de lujo. Todavía es asequible, por supuesto, y cualquier consumidor se puede dar el capricho ocasionalmente, como quien sale a cenar a un restaurante caro, y evidentemente hay clientes ávidos, adictos al formato que no quieren negociar con nada más, y que poseen los ingresos para mantener el hábito. De hecho, es este tipo de usuario –generalmente identificado con los roles del audiófilo o del DJ, o del coleccionista a niveles desbocados, comprador también de segunda mano, que destina el grueso de sus ahorros a su hobby– el que sostiene de verdad, no el negocio, sino el sentido del negocio. Como antes se ha dicho, son los fans de un artista especialmente popular los que ayudan a comprar en masa cierto título, que para el sello se hace económicamente viable –incluso da beneficios– y que para las estadísticas aporta un beneficioso maquillaje. Pero por 18.000 copias del álbum de Jack White hay sellos que planchan tiradas nimias de 200 copias con las que poco más pueden aspirar –y eso si lo venden todo, que no siempre ocurre– que a cubrir los

gastos para poder afrontar una nueva referencia.

"Comparado con la gratuidad de Spotify –o de la descarga pirata–, el gasto se vuelve desmedido, un lujo para la mayoría de los bolsillos"

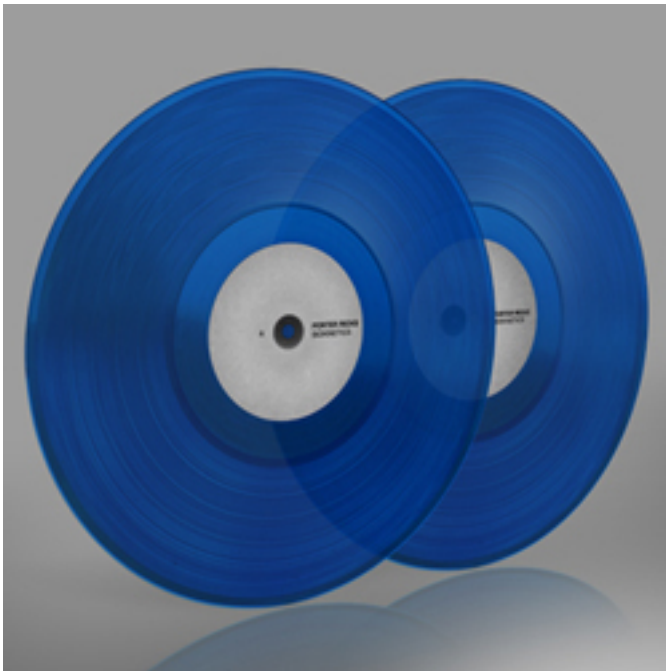
Quien ha comprado vinilo con asiduidad se ha tenido que dar cuenta necesariamente de dos cosas. La primera, que el producto se ha ido encareciendo, bien porque no hay más remedio o porque ciertos sellos han aprovechado la ocasión para incrementar su márgenes de beneficio (ya de por sí muy escasos). Si hablamos, por ejemplo, de un álbum doble, *gatefold* –es decir, con lomo y doble tapa, con cada vinilo insertado en una de las ramas del cartón–, con buen diseño e insertos (o incluso copia suplementaria en CD), rara es la ocasión en que el producto baja de las 15 libras para quienes compren en tienda o por correo en UK, o de los 20 euros en el resto de Europa. Lo que no es tan raro es que los precios todavía suban más hasta incluso 30 euros o más, sobre todo en comparación con un *download* o un CD, que en países con tradición musical se han ido abaratado mucho, más que nada porque sus ventas globales, éstas sí, llevan año cayendo en picado. Para el comprador de vinilos hay otra opción, que es la de consumir maxis –una media de tres cortes por disco–, que en los últimos años se han encarecido también de manera notable. En la tienda digital Boomkat, por ejemplo, algunas de las novedades marcan el siguiente precio: *“Two Different Ways (Remixes)”*, de Factory Floor

en DFA, 7.99 libras; *“Panna Cotta”* de Matthew Johnson en Itiswhatitis, 8.99 libras; *“Algiers”*, de Calexico (álbum sencillo), 14.99 libras; *“Kill For Love”*, de Chromatics (edición limitada doble vinilo), 18.99 libras; *“Coexist”*, de The xx, en edición deluxe doble vinilo + CD, 21.99 libras.



Un disco solo no arruina a nadie –que es el hábito de consumo más estandarizado; el fan de *The xx* irá a comprarse el disco de su grupo y no tendrá la necesidad de picotear en muchas más cosas–, pero si lo quisiéramos todo –da igual si son estos discos u otros; los precios poco varían– ya estaríamos pagando 63 libras (más gastos de envío en la mayoría de casos), algo todavía más caro si tenemos en cuenta el desfavorable tipo de cambio que existe actualmente entre la libra y el euro. Comparado con la gratuidad de Spotify –o de la descarga pirata–, el gasto se vuelve desmedido y, por tanto, un lujo para la mayoría de los bolsillos. Incluso para los públicos más minoritarios, y por tanto más proclives a consumir este formato, muchas veces se producen incrementos del precio difíciles de

explicar. Hace algo menos de un año, cuando **Demdike Stare** anunciaron su nuevo disco **“Elemental”**, que inicialmente se editaba en vinilo dividido en cuatro partes –las dos primeras en una caja archivadora por el inmodico precio de 35 libras; las otras dos partes cada una a 10 libras más–, se puso de manifiesto cómo muchas veces estas ediciones limitadas, o iniciales (pues el doble CD, con material extra, y al precio de 16 libras, no se facilitaría hasta meses después), juegan con la urgencia de los fans más sedientos. El truco de limitar las tiradas a 1000 o 500 copias va encaminado, cómo no, además de a evitar almacenamiento excesivo de *stock*, a fomentar esa inquietud, ese miedo a que el objeto se descatalogue y tener que pagar el doble o más, tiempo después, en el mercado de segunda mano.



Como explicaba Rod Modell, de Deepchord / Echospace **en una entrevista en Playground hace unos días**, ofrecer un producto de calidad, bien fabricado y bien diseñado –muchas veces con vinilos de colores–, dispara los precios de venta final sin que el sello pueda garantizar que se vaya a recuperar la inversión. Fabricar cuesta caro y comprar todavía más. Si tenemos en cuenta que las fábricas cada vez compran más cara la materia prima de fabricación –el vinilo viene del petróleo– y que cada vez hay menos plantas en funcionamiento, y por tanto con menos competencia entre sí, se entiende el lento, pero progresivo encarecimiento del vinilo.

El futuro no es nada esperanzador. No es nada probable que el vinilo desaparezca, no de una manera inmediata ni irreversible. El vinilo va a seguir, y lo hará durante muchos años mientras haya mercado, que está visto que existe, es dinámico y fiel. Pero el aficionado a la música deberá hacerse a la idea de que todo el vinilo se va a encarecer –no sólo la tirada corta del sello experimental underground, o la del vinilo de club planchado por el sello techno de moda, sino también la del álbum de *Sigur Rós* o Radiohead que, incluso contando con una expectativa de venta generosa, irá alcanzando precios cada vez más insatisfactorios para el bolsillo medio—. Ya no se trata de querer –que mucha gente quiere–, sino de poder. Y llegará un día en que habrá vinilos a la venta, pero muchos no podremos comprarlos si los sueldos no crecen. Uno quiere tener esperanza y ser optimista, pero el futuro es claramente digital, y todo está encaminado a llevar al vinilo a una lenta, discreta y costosísima muerte asistida de la que todos hemos sido, somos y seremos responsables. Mientras tanto, aquí lo defenderemos mientras nos queden fuerzas.