



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Coleccionismo de discos en vinilo. Nostalgia e Identidad en tiempos digitales

Juan Antonio Vargas Barraza¹
*Juan Gaytán Cortes**
Keiner Alejandro Gómez Montenegro²

Resumen

El ensayo analiza el resurgimiento del vinilo como fenómeno cultural, comercial y simbólico. Explica cómo la nostalgia, la búsqueda de autenticidad y la experiencia tangible han impulsado este formato en un contexto dominado por la digitalización. Se estudia el papel de las disqueras independientes como guardianas del vinilo frente a las grandes corporaciones, así como la influencia del coleccionismo en la construcción de identidad, la resistencia cultural y la creación de comunidades. También se aborda la evolución histórica de la industria musical, desde el declive del vinilo por la llegada de nuevos formatos (casete, CD, MP3, streaming) hasta su actual revalorización. Finalmente, se examinan dimensiones de género en el coleccionismo, revelando desigualdades y sesgos en la preservación de la memoria cultural.

Palabras clave: nostalgia, marketing nostálgico, vinilo, coleccionismo, disqueras independientes, autenticidad, resistencia cultural, industria musical, género.

Abstract

This study explores the vinyl revival as a cultural, commercial, and symbolic phenomenon. It examines how nostalgia, the search for authenticity, and tangible listening experiences have driven the resurgence of vinyl in a digital-dominated context. Independent record labels are highlighted as key actors in preserving vinyl against the dominance of major corporations. The research also analyzes collecting practices as a means of identity building, cultural resistance, and community creation. The historical evolution of the music industry is reviewed, from vinyl's decline with the arrival of cassettes, CDs, MP3s, and streaming, to its current revaluation. Finally, the study addresses gender dimensions in collecting, revealing inequalities and biases in the preservation of cultural memory.

Keywords: nostalgia, nostalgic marketing, vinyl, collecting, independent record labels, authenticity, cultural resistance, music industry, gender.

¹*Universidad de Guadalajara, CUCEA

²Institución Universitaria Antonio José Camacho

Introducción

A medida que los seres humanos van dejando atrás su juventud, sus referencias a ella es idealizada y con ello despertando una nostalgia por los tiempos pasados. La idea de que todo lo pasado es mejor es un tema recurrente al hablar de tiempos pasados, una idea que en 1979 Fred Davis definió como la añoranza del pasado o el "añoranza del ayer". Esta idea fue retomada por Holbrook y Schindler (1991), quienes la definen como una preferencia o gusto general, con una actitud positiva o afecto favorable hacia objetos (personas, lugares o cosas) que eran más comunes (populares, de moda o de amplia circulación) cuando uno era más joven (en la adultez temprana, la adolescencia, la infancia o incluso antes del nacimiento)".

En general, la nostalgia del consumidor por un pasado idealizado es un concepto que corresponde al "Nostalgia Marketing", donde esas ideas positivas para personas, lugares y cosas del pasado son utilizadas por el marketing (Cui, 2015), muchas veces para traer de vuelta un producto que ya estaba fuera del mercado, o para relanzar uno que aún existe pero al que se le han hecho ciertos cambios precisamente para evocar ese pasado, como ocurrió con las versiones actualizadas de los coches Fiat 500, Mini Cooper o Volkswagen Beetle (Pattuglia, 2011; Aytekin & Ayaz Yapicioglu, 2018).

En cuanto a la música, podemos establecer un paralelismo con los *baby boomers* (nacidos entre 1946 y 1964), quienes, al envejecer, también comenzaron a buscar objetos de su pasado, lo que se tradujo en el consumo de recopilaciones musicales con canciones populares de su juventud, principalmente rock and roll (Shumway, 1999). Es más, al llegar a la edad de jubilación y, por lo tanto, con tiempo libre y cierta ayuda económica (James, 2013), algunos volvieron a tocar, pudiendo comprar el equipo musical que desearían haber tenido en su juventud y formando bandas con sus contemporáneos (King, 2021).

La forma en que los consumidores escuchan y consumen música ha ido cambiando en los últimos 40 años. La música, al igual que otros bienes como libros, videojuegos y películas se consumían de forma "física" pero hoy en día la tecnología permite el consumo de bienes "no físicos como la producción y la distribución de música en varios formatos (Albright, 2015). El coleccionismo de discos de vinilo ha emergido como un fenómeno sociocultural que trasciende el simple consumo de música, especialmente en un contexto marcado por la digitalización. Investigaciones recientes subrayan cómo esta práctica se vincula con la construcción de identidad, la nostalgia y la resistencia cultural (Mulder & Hitters, 2021). El auge del vinilo refleja una búsqueda de autenticidad y conexión afectiva, que va más allá de la lógica de consumo masivo. Esta práctica representa una forma de reapropiación del tiempo, de los sonidos y de las memorias individuales, y responde a una necesidad

humana de anclar experiencias significativas en objetos tangibles. El vinilo se ha puesto de moda. Un formato clave que permite que los sellos independientes permanezcan en el mercado.

Este ensayo examina el fenómeno del renacimiento del vinilo, analizando cómo la nostalgia, la búsqueda de autenticidad y el deseo de una experiencia musical más tangible han convergido para crear un mercado creciente, donde las disqueras independientes han sido consideradas como símbolos de resistencia ante la homogeneización digital, ofreciendo alternativas que priorizan la diversidad artística, la calidad sonora y la experiencia ritual del consumo musical. que el éxito del marketing del vinilo radica en su capacidad para crear valor a través de la autenticidad, la experiencia tangible, y la conexión emocional

Cambios en la industria musical

La industria musical es hoy uno de los sectores más poderosos y de mayor crecimiento de la economía mundial, no solo como un sector específico dentro de la Industria Cultural, sino también como componente de otros sectores industriales como la electrónica de consumo, las telecomunicaciones y el marketing. Los discos de vinilo han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo y la transmisión del sonido grabado, siendo las últimas grandes compañías discográficas actuales básicamente las mismas que surgieron durante la era de los cilindros metálicos o la goma laca y los discos de vinilo (Atkinson, 2015).

El formato digital, esto es la escucha a través de plataformas en línea, ha mantenido un crecimiento en popularidad, pero a la par el disco de vinilo ha hecho un regreso y es de nuevo popular entre las nuevas generaciones, además de grupos demográficos como los babyboomers y los Gen X. Tras años de ventas prácticamente marginales y nichos de mercado, los medios de comunicación han estado hablando del regreso del vinilo, motivado por diversas circunstancias, desde la nostalgia por un formato obsoleto y su "autenticidad", haciendo él deseable, o en el menos importante entre audiófilos.

El vinilo ahora es útil de nuevo como mercancía gracias al cambio en comportamientos sociales, regresando un artefacto en el cual valer invertir (Zeneriano, 2019). Este tipo de noticias deben ser vistas con cuidado, ya que el porcentaje de ventas de vinilos fue de solo 1% en 2022 del total de las ventas de música, y el número de discos vendidos cayó de 23,8 millones a 23,4 millones, lo que señala que lo que ha impulsado este aumento en los ingresos por ventas es aún débil (Becerril Romo, 2023). Sin embargo, es en el mercado de sellos independientes donde los cambios de gustos en el consumo si registran variaciones positivas, siendo estas disqueras las que en su mayoría venden

en formato físico, esto es enfocados al vinilo. Este es un mercado dónde la tendencia se centra en comprar música en físico.

Este mercado, ante un mundo cada vez más digital, consideran que la verdadera grabación es el vinilo, y que este representa el arte de crear discos (Albornoz y Gallego, 2012). Es evidente que los consumidores entendidos en música prefieren, con diferencia, poder escuchar un buen disco con una calidad de sonido superior. La experiencia que ofrece el vinilo es una de las muchas razones de este resurgimiento, desde la música clásica hasta el artista de moda, logrando que estos objetos sean muchas veces buscados como un verdadero tesoro, lo cual por otra parte beneficia a la industria musical, la cual busca una mayor diversificación.

En general, el comprador de vinilo tradicional permaneció intacto por muchos años, a pesar de la llegada de otros formatos como el disco compacto o las descargas digitales., es decir, el crecimiento de la venta en discos de vinilo no solo ha sido impulsado por un ataque de nostalgia de perfiles de 40 años o más sino por una nueva generación que viene a apoyar tanto a los nuevos artistas y sus campañas promocionales. Para este mercado, también hay que considerar la enorme cantidad de discos de vinilo de segunda mano dispersos en tianguis o en colecciones privadas, discos que están siendo redescubiertos por las nuevas generaciones y acercan a un porcentaje de ellas a consumir música en este soporte.

La industria ha reaccionado a esta creciente demanda al reeditar ediciones remasterizadas de grandes nombres de artistas ya clásicos como Neil Young, Pink Floyd o Radiohead, quienes monopolizan la lista de los más vendidos, con ediciones limitadas (PROMUSICAE, 2015), indicando que esto es de cierta forma una estrategia para cuidar a los fans más fieles. La Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos (IFPI) informó que en ya en 2015 las ganancias por la venta de vinilo habían superado las de las plataformas en línea: 222 millones de dólares hasta la fecha. Además, el informe de la IFPI (2016), que consolida a los distribuidores internacionales, reflejaba un aumento en ventas de 55%; y acumulado de 800% en los últimos cinco años. Las bandas que triunfaron hace más de 30 años siguen representando un importante ingreso para la industria musical, siendo la Generación X un segmento demográfico con poder adquisitivo y cultural. El patrón es muy similar al de la generación anterior, los baby boomers, cuyo bagaje musical y cultural, el rock, sigue vivo hoy en formato de radio clásica, encabezando conciertos multitudinarios

Previo a la irrupción de nuevos formatos, las ventas de discos de vinilo experimentaron un crecimiento sostenido hasta la década de 1980, momento en el que inició su declive debido a la aparición de alternativas de almacenamiento musical. El primer competidor relevante fue la cinta o casete, introducida en 1962 (The Vinyl Revivers, S.D.), que, de manera gradual y constante, fue ganando participación en el mercado. En 1983, las ventas de casetes superaron a las de vinilos en

Estados Unidos, reduciendo la cuota de mercado de estos últimos del 53.1% al 44.6%, según datos de la RIAA. A este fenómeno se sumó la proliferación de copias ilegales de discos en formato casete. Esta crisis en las ventas del vinilo se prolongó hasta la introducción del disco compacto (CD), inventado en 1974 pero comercializado a partir de 1983, el cual desplazó rápidamente tanto al vinilo como al casete. En 1987, el CD ya constituía el segundo formato más consumido, y para 1991 había alcanzado el primer lugar en ventas, relegando al vinilo a tan solo el 0.4% del mercado musical (RIAA, 2023).

Durante la década de 1990, las ventas de música en formato físico alcanzaron cifras elevadas, impulsadas por géneros y artistas de gran éxito comercial. Esto motivó a las principales discográficas a adquirir sellos independientes con artistas consolidados o con un alto potencial de ventas. En ese mismo periodo se introdujo el formato de almacenamiento digital conocido como MP3, que permitía la copia de discos compactos, iniciando así un periodo de crisis para la industria musical. Esta situación se agudizó en el siglo XXI con la expansión de las descargas digitales (Lynch, 2022). Aunque en 1998 salió al mercado el reproductor de MP3 “Rio”, su impacto fue limitado, ya que para utilizarlo era necesario convertir los CD al formato MP3 y transferir las canciones desde un ordenador al dispositivo. La inexistencia de plataformas como Napster restringía la disponibilidad de canciones a la copia física de discos o a la transferencia directa desde otros equipos. Además, la RIAA logró suspender temporalmente su comercialización poco más de un mes después de su lanzamiento, argumentando que fomentaba la piratería (Bray, 2018).

En 1999, Sean Parker y Shawn Fanning desarrollaron el software Napster, que permitía el intercambio de archivos MP3 mediante el sistema Peer-to-Peer (P2P). Su lanzamiento desencadenó una profunda crisis en la industria discográfica (BBC, 2019). A pesar de las demandas interpuestas contra la empresa, rápidamente surgieron otras plataformas de descarga P2P, como Ares, LimeWire y Soulseek, facilitando el acceso masivo a música de forma ilegal. Este modelo de distribución permitía que millones de usuarios compartieran discografías completas sin necesidad de adquirir el producto físico. La Federación Internacional de la Industria Fonográfica estimó que, para 2008, se habían descargado ilegalmente más de 40.000 millones de canciones (Borja et al., 2015). Paralelamente, el mercado de discos compactos pirata alcanzó niveles significativos, provocando pérdidas sustanciales para los sellos discográficos.

Un nuevo cambio tecnológico se produjo el 21 de octubre de 2001, con el lanzamiento del iPod por parte de Apple. Este dispositivo, capaz de almacenar hasta 1.000 canciones y con una autonomía de hasta 10 horas (Expansión, 2022), se convirtió en un fenómeno de ventas, superando ampliamente a otros reproductores disponibles en el mercado. Mientras Napster continuaba en litigio, Apple obtuvo otro éxito con la creación de iTunes en 2003, plataforma que ofrecía la descarga legal

de canciones y que dominó el mercado de archivos digitales (BBC, 2019). La popularidad del iPod y la creciente capacidad de los teléfonos móviles para reproducir música transformaron los hábitos de consumo, acelerando el declive de los formatos físicos.

La caída de ventas llevó a la desaparición de numerosas discográficas, tanto grandes como pequeñas, que no pudieron adaptarse a la crisis. Pese a las demandas contra plataformas y usuarios por piratería, la distribución ilegal de música continuó. Al inicio del siglo XXI, seis grandes empresas dominaban el mercado: Warner, Universal, Sony, BMG, EMI y Polygram. Sin embargo, los procesos de fusión y absorción redujeron este número a tres gigantes —Sony-BMG, Universal y Warner— que, para 2012, concentraban el 70% de las ventas (University of Minnesota, 2016; Den Drijver et al., 2017). La influencia de estas compañías sigue siendo determinante, como lo demuestra la reciente decisión de Universal Music Group de retirar su catálogo de la plataforma TikTok, privando a esta de cerca de un tercio de la música utilizada por sus usuarios (El País, 2024). Cabe señalar que estas corporaciones son herederas directas de los sellos que se originaron en las eras del cilindro de metal, la goma laca y el disco de vinilo (Atkinson, 2015).

Las disqueras independientes

Como se ha señalado previamente, las disqueras independientes han desempeñado un papel crucial en la preservación de las ventas de discos de vinilo a lo largo del tiempo, incluso durante las crisis de la década de 1980, cuando este formato fue desplazado por el disco compacto (CD), y a finales de la década de 1990, con el auge de las descargas digitales. Estas compañías han cumplido diversas funciones para los músicos que representan, tales como la promoción, la producción de grabaciones e incluso la manufactura de los discos.

De forma general, las discográficas pueden clasificarse en “independientes” y “grandes”, aunque esta distinción no necesariamente se basa en la facturación o el número de empleados. El término “disquera independiente” se utiliza para describir sellos que ofrecen a los artistas una mayor libertad creativa, centrándose habitualmente en nichos o géneros específicos, en contraste con las prácticas monopolísticas de las grandes corporaciones. Estas últimas, por su parte, son multinacionales que controlan la mayor parte del mercado musical.

Las discográficas independientes suelen priorizar la distribución y venta de música de grupos que no cuentan con una gran compañía detrás ni con recursos para posicionarse en los mercados más competitivos. Su modelo les permite fijar el precio de cada disco o incluso ofrecerlo bajo modalidades de pago flexible, en las que el usuario abona lo que considera justo (Campos, 2014). Entre las

plataformas asociadas a este tipo de distribución se encuentran Groovespark, Bandcamp, SoundCloud, Rhapsody, Bloom, Last.fm, Deezer y Napster.

En el libro *Productores Independientes* de la Universidad Nacional Autónoma de México (2006), Paredes Pachó, en representación del Instituto Mexicano de la Radio, analiza la crisis que enfrentan estos sellos, no solo en la venta de vinilos, sino en todos los formatos físicos. En la Comunidad Europea, la música legal representa un negocio de apenas 9 millones de dólares, cifra afectada por la piratería comercial de CD, las copias privadas y las descargas gratuitas de música en Internet (RIAA, 2015).

La llegada de formatos como el casete y el CD implicó un doble desafío para las discográficas independientes: por un lado, el desplazamiento del vinilo; y por otro, el incremento de las copias ilegales. Aun así, estos sellos continuaron apostando por la calidad musical. Mientras los LP tenían una duración promedio de 30 a 45 minutos, el CD ofrecía hasta 80 minutos de grabación, además de la posibilidad de ser reproducido en dispositivos portátiles como el *Discman*, boomboxes, reproductores de CD para automóviles y computadoras. Sin embargo, la facilidad para copiar CDs de manera ilegal supuso una amenaza constante, ya que los artistas estaban más preocupados por la pérdida de regalías que por la protección de los derechos de autor (Farrugia & Swiss, 2005).

El bajo costo y la diversidad de estilos musicales han sido elementos clave para la supervivencia de los sellos independientes, especialmente desde la era de los discos de 45 RPM. Durante las décadas de 1950 y 1960, estas compañías atendieron una demanda desatendida por las grandes discográficas, promocionando géneros orientados a la juventud como el funk, *rhythm and blues*, *rockabilly*, *rock 'n' roll*, *soul* y otras expresiones de música popular negra (Mall, 2018). Los artistas de rock, punk, rock independiente y música de baile han mostrado mayor afinidad por el vinilo que los de música pop o clásica, quienes tienden a depender menos de un formato específico (Osbourne, 2014).

En las décadas de 1980 y 1990, cuando el vinilo parecía relegado al olvido por el casete y el CD, fueron las disqueras independientes, especialmente las vinculadas al punk y su filosofía *Do It Yourself* (DIY), así como a escenas como el *hip-hop* y la música electrónica, las que mantuvieron viva la producción (Strachan, 2007; Schoop, 2018). Estas escenas se caracterizaron por su independencia de las tendencias del mercado y por su orientación hacia nichos como los DJs y las pistas de baile. Las pocas fábricas de prensado que sobrevivieron lo hicieron gracias a que los productores de *hip-hop* y música *dance* adoptaron el vinilo de 12 pulgadas como su formato preferido, debido a su bajo costo y facilidad para las mezclas en vivo (Palm, 2017).

En ocasiones, el término “indie” se utiliza para referirse de manera general a proyectos musicales alejados de la lógica masiva de las grandes disqueras. La relación entre los artistas y estos sellos suele ser estrecha, y muchas veces los dueños son seguidores de las bandas o utilizan la compañía como medio para difundir la música que les apasiona (Strachan, 2007). Desde esta perspectiva, las discográficas independientes se perciben como una forma de resistencia frente a las dinámicas del mercado capitalista, priorizando la calidad artística sobre el beneficio económico (Den Drijver & Hitters, 2017). Hasta la década de 1990, el término “independiente” mantenía un valor descriptivo claro. No obstante, el concepto de “independencia artística” se ha vuelto más difuso con el tiempo, ya que existen proyectos firmados por grandes discográficas que preservan un compromiso creativo ajeno a las exigencias del mercado. La digitalización y la accesibilidad tecnológica han facilitado que prácticamente cualquier músico pueda grabar sin la mediación de una disquera (Galuszka et al., 2018). A mediados de la década de 2000 surgieron los *netlabels*, pequeños sellos basados en la distribución digital, que permitían a los artistas ofrecer sus obras sin soporte físico (Expansión, 2011). Plataformas como Myspace incrementaron la visibilidad global de bandas emergentes, eliminando barreras geográficas (Spinotti, 2020; El Financiero, 2018).

Si bien las descargas digitales —legales e ilegales— redujeron el mercado de discos compactos, este continuó existiendo hasta bien entrada la segunda década del siglo XXI. No obstante, la aparición de plataformas de *streaming*, como Spotify en 2008, transformó radicalmente el consumo musical (El Financiero, 2018). Este cambio benefició a las grandes disqueras, titulares de la mayoría de los derechos musicales disponibles en estas plataformas, aunque las regalías percibidas por los artistas son mínimas. Las discográficas independientes, si bien cuentan con presencia en Spotify, Apple Music o Deezer, siguen dependiendo en gran medida de la venta física de discos para su sostenimiento.

A medida que las ventas físicas disminuyeron, las grandes discográficas redujeron su catálogo de artistas, lo que llevó a muchas bandas a buscar refugio en sellos independientes o en plataformas de *streaming*. Sin embargo, las grandes compañías poseen una mayor capacidad de negociación y recursos, lo que influye en los algoritmos de recomendación, que tienden a favorecer el contenido más popular. Esto genera una desventaja estructural para los sellos pequeños, cuyos artistas no alcanzan las cifras de reproducción de los pertenecientes a grandes corporaciones (Mariuzzo et al., 2020).

Un foco de atención que no debe perderse de vista es que las ventas en EEUU no crecieron, sino que las ganancias vinieron del aumento de precio. Al parecer los compradores tradicionales de vinilo se mantendrán con o sin modas, como ya sucedió en el pasado, siendo el precio es un factor que distingue entre quienes son los coleccionistas de siempre que le da vida a las independientes, por

lo que el precio es un elemento que se debe de tener en cuenta, ya que es necesario tener compradores jóvenes, por lo que, si se considera que el vinilo es un producto muy caro, puede alejar a los fans más jóvenes de la música. Tanto para los amantes de la música independiente como para sus creadores, el regreso de las grandes discográficas a un formato analógico como el vinilo puede ser tan amenazador como el dominio de las empresas sobre la distribución digital (Palm, 2019).

El coleccionismo, nostalgia e identidad

Para entender el fenómeno del resurgimiento del vinilo, resulta esencial analizar la nostalgia como motor del consumo cultural. Svetlana Boym (2001) distingue entre dos formas de nostalgia: la restaurativa, orientada a reconstruir un pasado idealizado, y la reflexiva, caracterizada por una conciencia crítica respecto a la pérdida y el cambio. El retorno del vinilo parece integrar elementos de ambas, ofreciendo tanto la posibilidad de “recuperar” una experiencia musical considerada auténtica, como la oportunidad de reflexionar sobre las transformaciones en nuestras prácticas culturales de consumo.

El marketing nostálgico es una estrategia que vincula una marca, producto o servicio con recuerdos, emociones y momentos culturales del pasado, con el fin de establecer un lazo emocional con los consumidores. Este enfoque busca generar sensaciones de familiaridad y confort, lo que a menudo se traduce en un mayor compromiso y lealtad hacia la marca. En el caso del vinilo, dicha estrategia ha demostrado ser especialmente eficaz debido a las asociaciones culturales profundas que este formato mantiene con períodos concretos de la historia musical.

Holbrook y Schindler (1991) sentaron las bases teóricas de este tipo de marketing al identificar tres formas de nostalgia: la personal (experiencias individuales), la interpersonal (memorias compartidas con personas significativas) y la cultural (relacionada con eventos y símbolos colectivos). En su definición, “nostalgia” es una preferencia —un gusto, actitud positiva o afecto— hacia objetos (personas, lugares o cosas) que fueron comunes o populares durante la juventud, la adolescencia, la infancia o incluso antes del nacimiento (Holbrook & Schindler, 1991), ampliando así la noción de Davis (1979), quien la describía como un anhelo por el pasado o una “añoranza del ayer”. En esta misma línea, Cui (2015) la interpreta como “una pasión por las personas, los lugares y las cosas del pasado”, sustentando la idea de que “todo pasado era mejor”, concepto que se ha proyectado al ámbito del consumo.

En el marketing, la nostalgia del consumidor corresponde directamente con el marketing nostálgico (Holbrook y Schindler, 1991). Este tipo de nostalgia puede clasificarse en cuatro categorías: 1) personal, basada en memorias directas; 2) interpersonal, derivada de recuerdos

indirectos, generalmente transmitidos por padres o experiencias colectivas; 3) cultural, asociada a la memoria compartida de un grupo; y 4) virtual, construida a partir de experiencias indirectas como libros, películas o videos. Esta última adquiere relevancia en el consumo de vinilo por parte de adultos jóvenes con poder adquisitivo, quienes, aunque no vivieron el auge original del formato, se sienten atraídos por su imaginario cultural.

La teoría de la nostalgia de Batcho (1995) amplía esta comprensión al señalar que la nostalgia cumple funciones psicológicas fundamentales: da continuidad a la identidad, brinda consuelo emocional y fomenta la conexión social. Las marcas de vinilo han explotado estas funciones, presentando sus productos no solo como soportes musicales, sino como catalizadores de identidad y comunidad.

Igualmente, la teoría de la autenticidad de Benjamin (1936) resulta pertinente. Benjamin sostenía que las obras de arte poseen un “aura” única, originada en su presencia física y en su historia particular. En el caso del vinilo, cada disco conserva huellas materiales de uso y una narrativa propia que lo diferencian de las copias digitales, técnicamente perfectas pero carentes de esta dimensión temporal y tangible. En el plano psicológico, la nostalgia musical opera en distintos niveles que explican parte del atractivo del vinilo. Investigaciones neurocientíficas muestran que la música activa áreas cerebrales ligadas a la memoria autobiográfica y las emociones, fortaleciendo la conexión entre sonidos y experiencias vitales significativas. El vinilo refuerza estos vínculos al asociar la escucha con rituales físicos y contextos temporales concretos.

Batcho (2013) identifica tres funciones clave de la nostalgia en la vida contemporánea: mantener la identidad frente a cambios rápidos, ofrecer consuelo en tiempos de incertidumbre y propiciar la conexión social a través de experiencias compartidas. En el ámbito del vinilo, estas funciones se hacen visibles cuando los coleccionistas describen sus discos como parte de su identidad, encuentran en el acto de escuchar un momento meditativo frente a la inmediatez digital y utilizan las tiendas de discos como espacios de encuentro.

El marketing del vinilo capitaliza principalmente la nostalgia cultural, permitiendo que incluso quienes nunca vivieron la era dorada del formato generen vínculos emocionales gracias a significados culturales heredados. Para muchos, este soporte remite a una época en la que la música era un objeto físico que se cuidaba y compartía. Acciones como girar el disco, limpiarlo con cuidado y guardarlo en su funda se convierten en rituales que desaceleran el consumo y permiten saborear la experiencia musical.

Desde una perspectiva psicológica, Formanek (2012) interpreta el coleccionismo como un mecanismo de autovalidación. Los coleccionistas valoran tanto la materialidad del objeto como el proceso de búsqueda y curaduría. En consecuencia, coleccionar implica ejercer control sobre la

memoria, estructurando la identidad a partir de objetos cargados de valor simbólico. Cada pieza activaría recuerdos y emociones, convirtiendo el acto de coleccionar en una forma de narrar la propia historia.

Hebdige (1979), en su estudio sobre subculturas juveniles, aporta un marco para comprender cómo ciertos objetos culturales pueden funcionar como símbolos de resistencia frente a normas dominantes. Así, el vinilo no se limita a ser un soporte musical, sino que encarna valores como la paciencia, la dedicación, el aprecio por lo tangible y la oposición al consumo rápido.

El coleccionismo, además, se vincula a dinámicas de pertenencia dentro de comunidades con afinidades estéticas y de valores. Las “tribus de consumidores” descritas por Cova y Cova (2002) son retomadas en estudios recientes sobre vínculos emocionales en torno al vinilo, los cuales se fortalecen en espacios como ferias, tiendas y plataformas digitales (Mulder & Hitters, 2021). En este contexto, coleccionar se convierte en un ritual social que refuerza significados individuales a través de la interacción y el intercambio.

En el marketing nostálgico exitoso, la autenticidad es un elemento clave. Gilmore y Pine (2007) señalan que los consumidores contemporáneos buscan experiencias genuinas como antídoto frente a la percepción de artificialidad del mundo moderno. En el caso del vinilo, la autenticidad se expresa en:

- Histórica: conexión con tradiciones y periodos musicales relevantes.
- De producción: valoración de procesos analógicos que preservan la “esencia” musical.
- Experiencial: promoción de la escucha como experiencia completa y no fragmentada.
- Material: contraste entre la tangibilidad del vinilo y la inmaterialidad de lo digital.

Aunque el marketing tribal ya exploraba estas dinámicas (Cova, et al., 2007), investigaciones recientes (Mulder & Hitters, 2021) muestran cómo las comunidades musicales generan valor simbólico y emocional. Bagozzi (2000) destaca la influencia de la interacción social en el consumo, aspecto potenciado por redes digitales y eventos como ferias o festivales. El valor del vinilo, por tanto, va más allá de su música, expandiéndose a sus dimensiones sociales y culturales.

La idea de que la música “llega” al coleccionista —más que ser buscada— introduce elementos de azar y descubrimiento, conectando el coleccionismo con la estética, la intuición y la memoria encarnada (Spinotti, 2022). Así, el vinilo se transforma en archivo emocional y símbolo de resistencia frente a la homogeneización musical. Analizar el coleccionismo desde una perspectiva de género implica indagar no solo quién colecciona, sino también cómo y desde dónde se crean los vínculos con estos objetos. El ejemplo del colectivo Los Rulos Vinyl Club (Tapia Jáuregui, 2019) muestra cómo el vinilo se convierte en herramienta de expresión, memoria y resistencia simbólica.

Los sellos de reedición, al seleccionar qué obras rescatar, también cumplen un rol curatorial y de validar. Si bien pueden ofrecer alternativas a los relatos dominantes, Maalsen (2018) advierte que en su mayoría están gestionados por hombres, reproduciendo cánones tradicionales. Dougan (2006) añade que las decisiones de reedición suelen estar influenciadas por las preferencias de los propios coleccionistas, perpetuando así un canon masculinizado. Esto implica que la memoria musical colectiva sigue construyéndose de manera parcial, marginando aportes femeninos.

En este marco, el coleccionismo aparece como una práctica simbólica atravesada por desigualdades de género, presentes tanto en lo material como en lo representacional. Las mujeres enfrentan no solo barreras económicas o de tiempo, sino también obstáculos culturales que dificultan su reconocimiento como coleccionistas legítimas. Esta realidad evidencia la necesidad de una mirada crítica y feminista sobre el archivo, la preservación y el consumo musical, que visibilice la diversidad de voces y experiencias históricamente silenciadas.

Conclusiones

Se puede observar que el resurgimiento del vinilo no es un fenómeno meramente comercial, sino el resultado de una compleja interacción entre nostalgia, autenticidad y deseo de experiencias sensoriales más completas frente al consumo digital. La nostalgia, en sus vertientes cultural y personal, ha sido hábilmente aprovechada por el marketing para conectar emocionalmente con públicos diversos, incluyendo a quienes no vivieron la época dorada del formato, pero que lo perciben como un símbolo de calidad y valor histórico. En este contexto, las disqueras independientes han desempeñado un papel esencial como guardianas de este soporte, preservando nichos musicales, fomentando la diversidad artística y ofreciendo una alternativa frente a la homogeneización impuesta por las grandes corporaciones de la industria musical. El coleccionismo de vinilos, más allá de una actividad de acumulación, se configura como una práctica de construcción de identidad, un archivo emocional y un espacio de resistencia cultural, donde el objeto físico adquiere significados simbólicos que fortalecen comunidades y redes de afinidad. Sin embargo, este universo también revela tensiones y desigualdades, particularmente en torno al género, ya que las mujeres enfrentan barreras económicas, culturales y de legitimidad que limitan su participación y visibilidad como coleccionistas y curadoras. Por ello, el fenómeno del vinilo no solo interpela a la memoria y al consumo, sino que exige una mirada crítica e inclusiva que reconozca la pluralidad de voces y experiencias en la preservación de la memoria sonora contemporánea.

En términos generales, aunque el mercado musical permanece fuertemente concentrado en manos de las grandes disqueras y se orienta mayoritariamente hacia el pop, son las disqueras independientes las que continúan aportando una mayor diversidad artística y de géneros alternativos, especialmente dentro del nicho del vinilo. Este formato ha experimentado un repunte de ventas, pero dicho crecimiento no necesariamente implica una redistribución del poder en la industria, ya que gran parte de la producción, la logística y la distribución global siguen dependiendo de las grandes corporaciones. Las independientes han logrado sostenerse gracias al apoyo de coleccionistas y públicos fieles, quienes suelen estar menos influenciados por modas pasajeras y más motivados por el valor cultural e histórico del vinilo. No obstante, el tamaño reducido de este nicho, sumado a las limitaciones económicas y de distribución, no siempre asegura su viabilidad a largo plazo.

El vinilo mantiene un alto valor simbólico como objeto de nostalgia y de colección, lo que permite comercializarlo a precios más altos, aunque esta estrategia conlleva el riesgo de alejar a compradores más jóvenes, especialmente en contextos donde el poder adquisitivo es limitado. Con esto, la sostenibilidad de las disqueras independientes dependerá de su capacidad para ampliar su base de consumidores, diversificar géneros, adaptarse a las particularidades de cada mercado y reducir las barreras económicas y culturales que hoy limitan el acceso a nuevos públicos potenciales.

A pesar de que el mercado musical se encuentra dominado por las grandes disqueras, que representan la mayor parte de los volúmenes de venta, esto no significa que exista una mayor diversidad de géneros y artistas, siendo el mercado dominado por el pop. Los sellos independientes son los que dan una mayor variedad, aunque a pesar de que hay un incremento de ventas de vinilos, el control sigue siendo de las grandes disqueras, aunque algunas independientes han logrado permanecer en el mercado estando inmersas ya en canales de distribución establecidos y que llegan a tiendas independientes especializadas alrededor del mundo. Hay una clara distinción entre los compradores de discos de artistas famosos que están dentro de las grandes disqueras y los artistas que venden las independientes, que por lo general son reediciones de artistas de culto. Si bien hay algunos que compran discos tanto de independientes como de las grandes, son los coleccionistas, más ajenos a las modas, los que han mantenido a las independientes. El que exista este nicho no es garantía de que puedan sobrevivir. A veces este nicho de mercado no ha sido lo suficiente grande. Podríamos considerar que cierta diversificación ha sido beneficiosa para las independientes.

Los discos de vinilo se consideran valiosos desde el punto de vista cultural, lo que refleja un reconocimiento significativo de su relevancia histórica y artística. Para muchos, el acto de buscar y adquirir discos de vinilo es una experiencia emocionante, especialmente para aquellos que ya los consideran importantes culturalmente. Los vinilos se ven como un producto de nostalgia y además de eso constituyen pues una forma de colección en donde las personas que los compran están dispuestas

a pagar un poco más siempre y cuando los álbumes sean interesantes o sean buenos. El consumo de discos de vinilo se ha convertido en un nicho que puede ser muy bien explotado porque existe todavía un gran mercado de personas que están ávidas de tener ese tipo de productos, pero además de eso que están regresando al consumo de discos de manera normal no necesariamente porque estén ganando terreno.

Finalmente, este ensayo sirve para abrir una discusión y posterior investigación a las disqueras independientes, haciendo incluso la pregunta de en qué momento dejan de ser independientes para convertirse en grandes disqueras, además de una encuesta a los compradores para observar sus motivos de compra, y en qué momento se pueden considerar coleccionistas y son simplemente consumidores.

Referencias

- Albornoz, L. A., & Gallego, J. I. (2012). The popular music industry in Spain: Independent record labels in the digital era. *E-Compos*, 15(2), 1–18. <https://www.e-compos.org.br/ecompos/article/download/786/643/4046>
- Albright, D. (2015). The evolution of music consumption: How we got here. *Make Use Of*. <http://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>
- Atkinson, D. (2015). Vinyl: A history of the analogue record. *Folk Music Journal*, 10(5), 672–673.
- Aytekin, P., & Ayaz Yapicioglu, Y. (2018). Nostalgia in advertising: A semiotical analysis of nostalgia-themed and non-nostalgia-themed print ads. *The Journal of International Social Research*, 11(59), 871–881. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2697>
- Bagozzi, R. P. (2000). Sobre el concepto de acción social intencional en el comportamiento del consumidor. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 388–396.
- Batcho, K. I. (2013). Nostalgia: Retreat or support in difficult times? *American Journal of Psychology*, 126(3), 355–367.
- BBC. (2019, 31 de mayo). Napster, el revolucionario sistema que le dio música gratis al mundo hace 20 años y por qué lo cerraron. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48473268>
- Becerril Romo, A. (2023, 19 de septiembre). El streaming es el rey y las descargas son cosa del pasado. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-streaming-es-el-rey-y-las-descargas-son-cosa-del-pasado-20230921-0040.html>
- Benjamin, W. (1936). The work of art in the age of mechanical reproduction. In *Illuminations*. Schocken Books.

- Borja, K., Dieringer, S., & Daw, J. (2015). The effect of music streaming services on music piracy among college students. *Computers in Human Behavior*, 45, 69–76. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.088>
- Boym, S. (2001). *The future of nostalgia*. Basic Books.
- Bray, R. (2018, 30 de noviembre). The failed MP3 player that changed the music industry forever. *Consequence*. <https://consequence.net/2018/11/the-failed-mp3-player-that-changed-the-music-industry-forever/>
- Campos, P. (2014, 10 de noviembre). El vinilo no da abasto. *El Confidencial*. http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-11-10/el-vinilo-no-da-abasto_431841/
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5–6), 595–620.
- Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2007). *Consumer tribes*. Elsevier.
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 125–131. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81015>
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. The Free Press.
- Den Drijver, R., & Hitters, E. (2017). The business of DIY: Characteristics, motives and ideologies of micro-independent record labels. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 6(1). <https://doi.org/10.4000/cadernosaa.1192>
- Dougan, J. (2006). Objects of desire: Canon formation and blues record collecting. *Journal of Popular Music Studies*, 18(1), 40–65.
- El Financiero. (2018, 21 de agosto). ¿Te acuerdas? Así era la “prehistoria” de la música antes de Spotify. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/asi-era-la-prehistoria-de-la-musica-antes-de-spotify/>
- El País. (2024, 31 de enero). TikTok se queda sin las canciones de Universal Music Group. *El País*. <https://elpais.com/cultura/2024-01-31/tiktok-se-queda-sin-las-canciones-de-universal-music-group.html>
- Expansión. (2011, 14 de septiembre). Invitación al baile. *Expansión*. <https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/invitacin-al-baile>
- Expansión. (2022, 24 de octubre). Hace 22 años el iPod fue lanzado, ¿por qué desapareció? *Expansión*. <https://expansion.mx/tecnologia/2022/10/24/que-paso-con-ipod-datos-22-anos-lanzamiento>
- Farrugia, R., & Swiss, T. (2005). Tracking the DJs: Vinyl records, work, and the debate over new technologies. *Journal of Popular Music Studies*, 17(1), 30–44. <https://doi.org/10.1111/j.1524-2226.2005.00032.x>

- Formanek, R. (2012). Why they collect: Collectors reveal their motivations. In S. M. Pearce (Ed.), *Interpreting objects and collections* (pp. 327–335). Routledge.
- Galuszka, P., & Wyrzykowska, K. M. (2018). Rethinking independence: What does ‘independent record label’ mean today. In *Popular music in the postdigital age: Politics, economy, culture and technology* (pp. 33–50).
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Methuen.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. In *Advances in Consumer Research* (pp. 330–333). Association for Consumer Research.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2016). *Global music report 2016*. <http://ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>
- James, R. (2013, 5 de octubre). When boomers rule the world – again. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/sponsored/raymond-james/when-boomers-rule-the-world-again/262/>
- King, M. (2021, 10 de diciembre). Bigwigs by day, rock musicians by night: The rise of the ‘dad band’. *The Sydney Morning Herald*.
- Lynch, J. (2022, 21 de octubre). The rise, fall, and afterlife of the CD, as seen through Billboard's archives. *Billboard*. <https://www.billboard.com/business/tech/cd-compact-disc-history-1235050182/>
- Maalsen, S., & McLean, J. (2018). Record collections as musical archives: Gender, record collecting, and whose music is heard. *Journal of Material Culture*, 23(1), 42–57.
- Mall, A. (2018). Concentration, diversity, and consequences: Privileging independent over major record labels. *Popular Music*, 37(3), 444–465. <https://doi.org/10.1017/S0261143018000375>
- Mariuzzo, F., & Ormosi, P. L. (2020). Independent v major record labels: Do they have the same streaming power (law)? *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3729966>
- Mulder, M., & Hitters, E. (2021). The social experience of music festivals: A quantitative study. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(3), 279–296.
- Osborne, R. (2014). Vinyl: A history of the analogue record. *ARSC Journal*, 45(1), 73–75.
- Palm, M. (2019). Keeping what real? Vinyl records and the future of independent culture. *Convergence*, 25(4), 643–656. <https://doi.org/10.1177/1354856519835485>
- Paredes Pacho, J. L. (2006). *Productores independientes*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pattuglia, S. (2011). Integrated marketing communication and brand management: The case study of Fiat 500. In R. Cafferata (Ed.), *Milano, Italy*. McGraw-Hill.

- PROMUSICAE. (2015). *Libro blanco de la música en España 2015*.
<http://www.promusicae.es/libroblanco/2013/es/>
- Recording Industry Association of America. (2015). *2015 mid-year RIAA shipment and revenue statistics*. <http://www.riaa.com/reports/2015-mid-year-riaa-shipment-and-revenue-statistics/>
- Recording Industry Association of America. (2023). *U.S. music revenue database*.
<https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>
- Schoop, M. E. (2018). Putting a premium on music: Exploring the vinyl revival in the Philippines. *Perfect Beat*, 19(1), 8–31. <https://doi.org/10.1558/prbt.35003>
- Shumway, D. R. (1999). Rock 'n' roll sound tracks and the production of nostalgia. *Cinema Journal*, 38(2), 36–51.
- Spinotti, T. (2020, 19 de julio). Arturo Ortega: Las distintas caras del ruido. *Primero fue el Sonido*.
<http://primerofueelsonido.com/2020/07/19/arturo-ortega-las-distintas-caras-del-ruido/>
- Spinotti, T. (2022, 14 de septiembre). Melómanos y coleccionistas (XX): Entrevista a Julián Name. *Reacción Mutable*.
- Strachan, R. (2007). Micro-independent record labels in the UK: Discourse, DIY cultural production and the music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 245–265.
<https://doi.org/10.1177/1367549407075916>
- Tapia Jáuregui, T. (2019, 2 de junio). Un asunto de mujeres y vinilos. *Bacánika*.
- The Vinyl Revivers. (n.d.). *A brief history of vinyl records*. <https://thevinylrevivers.com/a-brief-history-of-vinyl-records/>
- University of Minnesota. (2016). Current popular trends in the music industry. In *Understanding media and culture: An introduction to mass communication*. University of Minnesota.
- Zenerian, E. (2019). Vinyl records, metal fandom, and fan labour: Productions and exchanges at the intersection of the cultural and financial economies. *Metal Music Studies*, 5(1), 89–106.
https://doi.org/10.1386/mms.5.1.89_1