

El lado B de una moda: las fábricas no dan abasto ante el revival del vinilo

Los pedidos de los sellos discográficos superan la capacidad de las pocas máquinas de prensado que quedan en el mundo

MIÉRCOLES 06 DE SEPTIEMBRE DE 2017



El vinilo se convirtió en un objeto de culto.

Para jóvenes a la moda y gente mayor sentimental por igual, el resurgimiento del vinilo es causa de celebración. Desde 2010 las ventas de discos de vinilo en Estados Unidos se han triplicado. La industria británica del vinilo ha visto su mayor crecimiento en 25 años en 2016. Los grandes supermercados están aumentando la cantidad de espacio que asignan a los discos e incluso las bandejas que los reproducen han encontrado un lugar en la lista de productos más vendidos de Amazon.

Responder a esta demanda ha sido difícil. El vinilo representó el 76% de las ventas totales de álbumes en 1973; para 1994 había caído a 1,5%, al imponerse los discos compactos (CD). Para entonces, la mayoría de las plantas de prensado de vinilo habían cerrado y gran parte de sus pesadas máquinas habían ido al depósito de chatarra. Sólo se mantuvieron unas pocas plantas que pudieron

diversificarse a nuevas áreas de impresión y producción. Pero lo hicieron sin invertir más en vinilo, por lo que las pocas máquinas que siguieron produciendo en su mayoría son de la década del 60.

Renacimiento

GZ Media, una firma checa que es el mayor fabricante del rubro (hace alrededor del 60% de todos los discos de vinilo), pasó de sacar más de 13 millones de unidades en 1987 a su punto más bajo de 200.000, en 1993.

Los pedidos de vinilo comenzaron a inundarlo nuevamente hace alrededor de una década; ahora trabaja las 24 horas y producirá 24 millones de discos de vinilo en 2017.

Si bien el vinilo es aún sólo una diminuta fracción del mercado musical global, los grandes pedidos de los sellos discográficos han superado la capacidad de las pocas impresoras que quedan y provocado demoras en la producción. GZ Media ha respondido a los pedidos construyendo a partir de 2014 versiones actualizadas de sus máquinas de prensado viejas.

Otras fábricas también están aumentando su capacidad. Ha aparecido más de una docena de nuevas plantas de prensado en América del Norte, Europa y más allá en el último par de años.

Sin competencia

El principal dolor de cabeza es una escasez crónica de máquinas. Se han vuelto comunes los informes de personas que corren al otro lado del mundo para conseguir una vieja máquina.

Esto a su vez está impulsando la inversión en nuevas opciones. La firma Nordso Records, con base en el distrito Nordhaven de Copenhague, que inauguró su planta este año, optó por un nuevo diseño de prensa de Newbilt, una nueva firma alemana.

Newbilt ha vendido 25 de sus máquinas en toda Europa por hasta ? 500.000 cada una, incluyendo todas las partes. Son manuales, por lo que un operador

tiene que supervisar cada fase del proceso; producen 400 discos al día operando sin parar.

A una escala más industrial, Viryl Technologies es una nueva firma canadiense que comenzó a producir máquinas nuevas en 2015. En un turno de ocho horas se prensan 1200 discos. Ya han instalado plantas en América del Norte, Europa y Asia.

Nuevas firmas que también hacen el mantenimiento de las máquinas ven un margen para innovar en el proceso de masterizado o la transferencia de la grabación a un disco maestro del que se derivarán todas las copias.

Un método involucra grabar los surcos en un disco maestro de laca con un láser (en vez de una aguja que gira). Calculan que esto reduce el tiempo necesario para producir el disco maestro en un 60 por ciento. Pero los audiófilos se muestran escépticos respecto de la calidad del sonido de discos de vinilo producidos de este modo.

Cuestión de moda

Aunque el vinilo pase un poco de moda, el mantenimiento de las pocas máquinas que hay y proveer partes debería mantener los ingresos de las nuevas firmas. Y es improbable que el formato desaparezca por completo como pareció posible en un tiempo. Muchos fans compran los discos negros de Spotify, un servicio de *streaming*, luego de que a partir de 2014 éste comenzó a permitir a artistas vender *merchandising*, incluyendo vinilo desde sus páginas de perfil. Otra señal prometedora es que hay más jóvenes que mayores involucrados, lo que se sabe porque alrededor de la mitad de los que compran un álbum en vinilo lo han escuchado antes, *online*.

FUENTE: DIARIO LA NACION