



FOTO: Archivo Particular

LA ECONOMÍA DE VOLVER A ESCUCHAR

Diomedes vendió millones de discos en una industria que pasó del acetato al streaming.

Hoy, mientras el mundo escucha música en línea, vuelve a buscar vinilos, casetes y CD. ¿Qué valor conserva aquello que podemos tocar?

Imaginemos a un muchacho de los años ochenta que entra a una discoteca en cualquier ciudad. Antes de las listas de reproducción y los teléfonos inteligentes, ese era uno de los lugares donde se buscaba la música: **una tienda especializada en vender discos y casetes, con carátulas para mirar, álbumes para preguntar y novedades que el vendedor podía recomen-**

dar. El muchacho busca el trabajo de su artista favorito. Revisa las portadas, compara precios y conversa con quien atiende sobre las canciones y las ediciones. **Quizá sale con un vinilo, un casete o un CD. La compra dura unos minutos; la búsqueda pudo empezar mucho antes.**

Ese muchacho podría estar buscando a Diomedes Díaz. También a cualquier otro artista que haga parte de su vida. En esa decisión sencilla hay una historia económica, cada formato cambió la manera de grabar, vender, distribuir y escuchar música. Y cada cambio dejó objetos, negocios y costumbres que, a veces, parecían a punto de desaparecer.

Diomedes permite observar cómo ese deseo se convirtió en una actividad económica. **Su carrera atravesó el acetato, el casete y el disco compacto. Después, su música siguió circulando por la radio y las plataformas digitales. Algunas fuentes como la biblioteca del Banco de la república registran más de 18 millones de copias vendidas y numerosos reconocimientos discográficos: 22 discos de oro, 23 de platino, 13 doble platino y tres quintuple platino.** Son cifras reportadas sobre una trayectoria de décadas y distintos formatos, cuyo registro completo no resulta sencillo reconstruir.

Título de amor, publicado en 1993, da una medida de esa escala. **El Tiempo, citando datos de Sony, informó que el álbum habría vendido 600.000 copias. Detrás de esa cifra hubo producción, promoción y distribución: los discos debían llegar a las tiendas y a los compradores.** Un éxito musical también ponía en movimiento inventarios, transporte, empleos y relaciones comerciales.

La transformación venía de antes. **El LP de 33 revoluciones, presentado por Columbia en 1948, permitió reunir más música en un solo disco y consolidó el álbum como una unidad de escucha y venta. En los años sesenta, el casete compacto hizo posible llevar la música a otros espacios y facilitó su reproducción. El CD, que llegó al mercado a comienzos de los años ochenta, ofreció otra experiencia de almacenamiento y escucha.** Cada formato reorganizó la producción, la distribución y el acceso a la música.

También cambiaron los canales por los que la música circulaba. **Durante años, los casetes y los CD piratas formaron parte del comercio cotidiano: puestos informales, catálogos de éxitos y compilados que costaban menos que una copia autorizada. Para muchos compradores, esa oferta ampliaba el acceso. Para los artistas, los sellos y los negocios formales, representaba ventas que no pasaban por sus**

canales. La piratería modificó los precios y la distribución, y complicó el cálculo de cuántas copias había vendido realmente un artista.

A finales de los noventa, Napster llevó esa disputa a internet. Sus usuarios compartían archivos MP3, que podían copiarse y circular sin pasar por una tienda. La plataforma enfrentó acciones legales desde 1999 y su caso puso sobre la mesa una pregunta económica que sigue vigente: cómo remunerar la creación cuando la copia y la distribución se vuelven cada vez más fáciles. Después llegaron las descargas, los reproductores portátiles, las memorias USB y el streaming. El iPod, presentado en 2001, permitía llevar hasta mil canciones en el bolsillo; las plataformas ampliaron el acceso a catálogos enteros desde un teléfono. La USB, en rigor, es un medio para guardar archivos, no un formato musical.

En ese recorrido, Diomedes encontró nuevos públicos. Su música ya no depende de que alguien conserve un casete o encuentre un CD en una tienda. **Puede sonar en la radio, aparecer en una plataforma o regresar en una edición física. Cada canal mide algo distinto: vender una copia no equivale a sumar reproducciones, y ninguna de esas cifras por sí sola resume el vínculo entre un artista y sus oyentes.** Pero juntas muestran la permanencia de un repertorio que sigue circulando.

Mientras la música digital hizo posible acceder a millones de canciones desde un teléfono, el vinilo recuperó espacio en el mercado. **En Estados Unidos, durante 2025, las ventas de álbumes en vinilo llegaron a 46,8 millones de unidades, frente a 29,5 millones de CD, según la RIAA. A escala mundial, IFPI reportó un crecimiento de 13,7 % en los ingresos por vinilo ese año, con 19 años consecutivos de aumento.** El streaming conserva el mayor peso en los ingresos globales de la música grabada; el vinilo ocupa, a la vez, un lugar creciente entre los formatos físicos.

Ese regreso también alimenta el coleccionismo. Discogs informó que sus usuarios añadieron más de 114 millones de artículos a sus colecciones durante 2025. El dato describe la actividad de esa plataforma, no todo el mercado, pero deja ver el interés por buscar ediciones, completar discografías y encontrar piezas que no aparecen en cualquier tienda. Hay compradores que rastrean catálogos en línea; otros visitan discotiendas, ferias o vendedores particulares.

El vinilo convoca por el sonido, pero también por la forma de escucharlo. Hay que sacar el disco, cuidar la superficie, poner la aguja y cambiar de lado. *El lado A y el lado B imponen un ritmo y hacen visible el orden de las canciones. Algunas personas describen el sonido como más cálido; esa preferencia depende de la grabación, la masterización, el estado del disco y el equipo. No existe una regla que haga superior todo vinilo a toda reproducción digital. La experiencia incluye el objeto y el ritual, además de lo que se oye.* En una encuesta internacional de IFPI, compradores mencionaron el coleccionismo, la posesión física y el ritual de reproducir

discos entre sus motivos para adquirir vinilos.

Al final, el muchacho sale de la discotienda con el álbum que buscaba. *Tal vez lo escuche en un reproductor de vinilo; quizá también lo busque en el teléfono. En su casa, alguien conserva casetes, CD, discos o una memoria USB con canciones que ya no suenan todos los días.* Cada objeto guarda una parte de la historia de cómo escuchamos y de la economía que se ha formado alrededor de la música.

Querido lector, ¿qué formato conserva usted? Quizá tiene un disco heredado, un casete que todavía puede reproducir o una colección guardada en una caja. Tal vez quiere empezar a buscar piezas. Esa puede ser la *primera conversación y compartir qué guarda, de dónde salió y qué historia le atribuye. En el universo vallenato hay colecciones y coleccionistas por descubrir. Si acercamos esas piezas, sus historias y a quienes las buscan, podemos abrir espacios de encuentro y circulación.* El lado A puede ser el recuerdo; el lado B, la oportunidad de reunirnos, coleccionar y mantener viva esa música.



FABIÁN
DANGOND
ROSADO

 **fdangond**