



**CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR MUSICAL: PRÁCTICAS DE
COLABORACIÓN EN PRODUCTORES**

AUTOR (ES)

ANDRÉS FELIPE COLORADO GIRÓN

DANIEL FELIPE SUÁREZ RAMÍREZ

OSCAR DE JESÚS MORENO MOSQUERA

DIRECTORA DEL PROYECTO

ÁNGELA MARÍA GARTNER VILLA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	3
Abstract	3
Introducción	4
Pregunta de investigación	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Marco teórico	5
1. Industria de la música	6
2. Colaboración:.....	8
3. Ventaja competitiva:.....	9
Marco metodológico.....	11
Método cualitativo	12
Método	12
Unidad de análisis	13
Procedimiento	13
Instrumentos	13
Análisis y discusión de resultados.....	14
Objetivo 1: Identificar las acciones puntuales que se llevan a cabo para el trabajo colaborativo.....	14
Objetivo 2: Clasificar las relaciones (redes) de colaboración entre los productores de la industria	20
Objetivo 3: Determinar cómo la colaboración genera una ventaja competitiva en el sector	32
Conclusiones, recomendaciones y aprendizajes.....	42
Conclusiones.....	42
Recomendaciones.....	44
Aprendizajes	45
Bibliografía.....	46

RESUMEN

Este trabajo resume las conclusiones de una investigación que tuvo como finalidad conocer las prácticas de colaboración dentro del sector musical en Cali, mediante el análisis de entrevistas a profundidad realizadas a diferentes productores de la industria caleña. Dicho análisis hace énfasis en las relaciones, redes e interacciones de colaboración que establecen estos productores con otros agentes dentro del sector. Asimismo, servirá como fuente de información para futuras investigaciones.

Palabras clave: Industria de la música, Productor musical, Trabajo colaborativo, Confianza.

ABSTRACT

This work summarizes the conclusions of an investigation that had as purpose to identify the practices of collaboration within the musical sector in Cali; through the analysis of in-depth interviews with different producers in the Cali industry. This analysis emphasizes the relationships, networks and collaborative interactions established by these producers with other agents within the sector. It will also be useful as a source of information for future research.

Key words: Music industry, Music producer, Collaborative work, Trust.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene como eje central la industria musical en Cali, considerando como enfoque a los productores de este sector y teniendo en cuenta que estos son una pieza clave dentro de la cadena de valor de esta.

Esta investigación se realizó con el fin de conocer cuáles son las prácticas que se realizan para llevar a cabo trabajo colaborativo, cómo este repercute en lo que es el desarrollo de la industria musical y la ventaja competitiva que puede representar en el mismo. Así mismo, se hacen estudios de casos a los productores con el fin de conocer sus vivencias y testimonios.

Este análisis se hace por medio de entrevistas a profundidad a productores, donde se conversa con el propósito de conocer cómo ha sido su desarrollo dentro de la industria, la carrera laboral que han realizado, las actividades cotidianas que realizan dentro del sector y, por último, saber un poco sobre los retos y desafíos que deben afrontar dentro del desarrollo de la industria musical.

Este proyecto de grado tiene como finalidad describir las prácticas de colaboración en el sector musical en Cali, y todo desde el punto de vista y las vivencias de los productores.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las prácticas de colaboración que caracterizan a los productores del sector musical?

OBJETIVO GENERAL

Describir las prácticas de colaboración que caracterizan al sector musical entre los productores de esta industria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las acciones puntuales que se llevan a cabo para el trabajo colaborativo.
2. Clasificar las relaciones (redes) de colaboración entre los productores de la industria.
3. Determinar cómo la colaboración genera una ventaja competitiva en el sector.

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se definirán los conceptos claves para el desarrollo de este proyecto de grado. Estos son Industria de la música, colaboración y ventaja competitiva.

1. Industria de la música

Patrik Wikström afirma que, “para entender la dinámica de la industria musical, antes de nada, es necesario saber que no se trata de una sola, sino de varias, diferentes, estrechamente relacionadas entre sí, pero que parten de lógicas y estructuras distintas” (Wikström, 2016, p.10). La industria musical en su conjunto vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. Compositores y letristas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en directo sobre el escenario, se graban y distribuyen a los consumidores o se licencian para cualquier otro tipo de uso, por ejemplo, como la venta de partituras o como música de fondo para otros medios (publicidad, televisión, etcétera).

Esta estructura básica ha dado lugar a tres industrias musicales centrales: la discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores. La de las licencias musicales que, sobre todo, concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos. La música en vivo, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos, giras y festivales. Hay otras clases de compañías que en ocasiones se incluyen en la familia de la industria musical, como los fabricantes de instrumentos, de software, de equipos de sonido, *merchandising* o mercadeo musical, entre otros. Aunque se trata de sectores industriales importantes, tradicionalmente no se les ha considerado parte integrante del núcleo industrial musical (Wikström, 2016, p.10).

Dentro de la industria de la música, los productores cumplen un papel importantísimo dentro de la cadena de valor. En la industria existen dos clases de

productores: el productor ejecutivo y el productor musical. El primero cumple el papel administrativo del proyecto, mientras que el segundo es el responsable netamente de las piezas musicales.

El productor musical es quien se encarga de tomar la idea musical para convertirla en una obra. Así pues, el productor graba la voz, graba los instrumentos, los mezcla y masteriza para conformar una pieza que cumpla con la mayor calidad sonora posible. En cuanto al productor ejecutivo, según la página Todomusicales de España, sus tareas pueden variar en función de la compañía en la que ejercen su labor, aunque en términos generales son los encargados de buscar financiación para el proyecto, asignar los recursos obtenidos a los distintos equipos y coordinarlos con el fin de garantizar que la empresa llegue a buen término (Todomusicales, 2009).

Por otro lado, introduciremos al productor de eventos, quien es un agente el cual se encarga de la gestión, coordinación, planeación y dirección de la producción de un evento, que refiere la ejecución en vivo de las obras musicales por parte de artistas. Este tiene el detalle en que para producir, debe requerir de otros agentes que lo proveen en temas clave como lo son promotoría, logística, inversión, propiedad, planta y equipos, entre los que incumben sonido, tarima y luces, por mencionar unos cuantos.

2. Colaboración:

Según la RAE, el término colaboración recae en la acción y efecto de colaborar ya sea en un periódico o revista y el término cooperar es obrar juntamente con otros para la consecución de un fin común u obrar favorablemente a los intereses o propósitos de alguien. En términos de aprendizaje, puede que colaborar y cooperar puedan ser usados como términos semejantes, pero según la teoría de Panitz:

“Las diferencias esenciales entre estos dos procesos de aprendizaje es que en el primero los alumnos son quienes diseñan su estructura de interacciones y mantienen el control sobre las diferentes decisiones que repercuten en su aprendizaje, mientras que, en el segundo, es el profesor quien diseña y mantiene casi por completo el control en la estructura de interacciones y de los resultados que se han de obtener” (Panitz, 2001).

Relacionando este concepto con la industria musical, se presenta una evolución de la música en los últimos cien años, lo cual conlleva a que la música tenga que jugar un papel importante en la economía colaborativa. Según esto, se han creado plataformas o *startups* online donde se pueda mejorar la interacción entre los agentes de la industria como los productores, los artistas y los fans que consumen las diferentes piezas musicales. Las más reconocidas son: Dot Blockchain, Audiokite, Stagelink y Resonate.

Estas páginas colaborativas tienen como idea general acercar a los actores y agentes de la industria para que trabajen en conjunto por metas afines entre ellos.

La página Dot Blockchain presenta un formato de archivo y arquitectura tecnológico de apoyo, diseñado para modernizar la gestión de derechos de los archivos de medios a nivel global para todos los participantes de la industria y tiene como objetivo “diseñar y desarrollar un marco de referencia abierto para descentralizar la interoperabilidad para el ecosistema de la música”¹.

Por otro lado, Audiokite ayuda a los músicos y sellos independientes a obtener información musical con el apoyo del *crowdsourcing*, o bien colaboración abierta, el cual consiste en externalizar tareas para que sean apoyadas por otros agentes ajenos al proyecto². En cuanto a Stagelink, se trata de un promotor de giras en línea, el cual proporciona un conjunto de herramientas para artistas y *managers* (gerentes artísticos) para que involucrar a sus fanáticos con el objetivo de promover sus espectáculos y concretar actuaciones en vivo³.

En nuestro proyecto de grado buscamos dar respuesta a esas interacciones o actividades de colaboración fuera del ámbito online, los aspectos que, por cuestiones del empirismo de la industria, no se encuentran en archivos académicos y se recurre a estudios de caso de diferentes productores.

3. Ventaja competitiva:

La ventaja competitiva es definida generalmente como los elementos característicos de una organización que permiten tener un valor diferenciador o una

¹ Tomado de: <http://dotblockchainmusic.com/>

² Tomado de: <https://www.crunchbase.com/organization/audiokite>

³ Tomado de: <https://www.crunchbase.com/organization/stagelink#section-overview>

diferencia importante en cuanto a las demás organizaciones. Para mostrar un poco más claro esto se puede ver que según Porter, “Competitive Advantage grows fundamentally out of value a firm is able to create for its buyers” (Porter, 1985, p.3) es decir, la ventaja competitiva crece fundamentalmente por el valor que una empresa puede crear para sus compradores. Además de esta breve definición que da Porter acerca de la ventaja competitiva, también añade tres elementos que se deben tener en cuenta para lograr una ventaja competitiva, estos elementos son: 1. Liderazgo en Costos, 2. Diferenciación y 3. Enfoque; estos tres elementos serán explicados con más detalle a continuación.

3.1 Liderazgo en Costos: El liderazgo en costos es una técnica que consta de implementar en la organización o empresa diferentes políticas que fomenten una reducción de costos mediante la implementación de instalaciones de escala eficientes, así como también busca que en cada una de las áreas de la organización se minimicen todos los costos en los que se incurren permanentemente; igualmente esta es una estrategia que es de gran ayuda para las organizaciones debido a que como lo dice Porter: “Having a low-cost position yields the firm above-average returns in its industry despite the presence of strong competitive forces” (Porter, 1980, p.37), esta puede ser usada por las empresas como un escudo para los competidores del mercado, para algunos compradores poderosos que buscan siempre bajar los precios e igualmente para los proveedores.

3.2 Diferenciación: La diferenciación básicamente se refiere a lo que una empresa u organización le puede añadir a su producto o servicio para hacer que este sea reconocido por las demás personas como al diferente o único; Porter dice

que: “Differentiation provides insulation against competitive rivalry because of brand loyalty by customers” (Porter, 1980, p.38), lo que nos permite decir que al igual que el liderazgo en costos la diferenciación puede hacer que la empresa perciba unos márgenes mayores pero esta vez no por sus costos sino por la lealtad que pueden llegar a demostrar los clientes hacia la empresa u organización por tener un producto o servicio único y diferente.

3.3 Enfoque: Por último, se encuentra el enfoque, el cual a diferencia de los dos anteriores, es decir, liderazgo en costos y diferenciación (que van dirigidos a todo el sector), se especializa en un nicho de mercado específico, es decir que la empresa u organización desvía toda su atención hacia este pequeño nicho y deja de tener algo de relevancia la otra parte del sector que termina siendo bastante grande. Cabe aclarar que a pesar de que el enfoque presenta diferencias notables con respecto a las otras dos, existe la posibilidad que al aplicar la estrategia del enfoque se logre también crear una de las estrategias de liderazgo en costos o diferenciación o en su defecto ambas.

Es necesario tener en cuenta los anteriores conceptos, debido a que sobre estos se desarrollará el presente trabajo de grado, e igualmente son de vital importancia para su comprensión.

MARCO METODOLÓGICO

Método cualitativo

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular (Hernández Sampieri, 2010, p.7)

Método

Se hace uso de estudios de casos debido a que, como sustenta Robert Yin, es una investigación que conserva el sentido característico de los eventos de la vida real, lo que conlleva a evidenciar procesos administrativos, relaciones y maduración de una industria (Yin, 2009). Este método resulta como una manera más directa de darnos cuenta de lo que nos cuenta un agente clave dentro de la cadena de valor del sector como los son los productores.

El estudio del caso confía en muchas de las mismas técnicas como una historia, pero esto agrega dos fuentes de evidencia normalmente no incluidas en el repertorio de los historiadores: la observación directa y la entrevista sistemática. De nuevo, aunque los estudios del caso e historias pueden superponerse, la única fuerza del estudio del caso es su habilidad de tratar con una variedad llena de evidencia: los documentos, artefactos, entrevistas, y observaciones.

Unidad de análisis

Para el desarrollo de este proyecto se tomaron seis productores de la industria musical caleña.

Procedimiento

Teniendo en cuenta que el programa de música lidera una investigación sobre el sector, hizo una serie de entrevistas de entre 30 y 70 minutos, de las cuales seis (6) fueron entregadas para este proyecto de grado. Cada entrevista se transcribió para tener la información a mano y de manera precisa, con lo cual se desarrolló una matriz de análisis por categoría donde se cruza la teoría con la información obtenida de las entrevistas para así llegar a los objetivos planteados.

Para salvaguardar la identidad de los entrevistados, este proyecto de grado sustituirá el nombre de estos por la palabra “sujetos”. Cada uno estará acompañado de un número, el cual se utiliza a manera de indicativo en la matriz de análisis diseñada por el equipo investigador.

Instrumentos

Como insumo para el desarrollo de este proyecto se utilizaron las transcripciones de entrevistas en profundidad proporcionadas por el departamento de música de la Universidad ICESI.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Objetivo 1: Identificar las acciones puntuales que se llevan a cabo para el trabajo colaborativo

Primero empezaremos resaltando, de algunos de nuestros agentes, los hechos más relevantes y puntuales respecto al primer objetivo, como lo son las acciones que se llevan a cabo para el trabajo colaborativo. Después de contar algunos testimonios relevantes, compararemos y sacaremos puntualmente cuáles serían dichas acciones las cuales buscamos dar a conocer durante este proyecto de grado.

Empezando por el sujeto 2 en cuanto al trabajo colaborativo, este menciona que la mejor manera de lograr una buena colaboración es buscar siempre relacionarse con muchas personas, debido a que entre más grande sea su círculo social, más fácil será encontrar a alguien que pueda tenderle una mano en alguna cosa que se necesite y no se tenga disponible en el momento.

Igualmente menciona que, algo que le parece muy desagradable en la industria musical es que muchas de las personas se hacen “amigos”, pero porque siempre están pensando en cómo se podrían beneficiar de esa amistad, o conocen a las personas para hacer negocios nada más; en cambio él dice que no hace esto, sino que él siempre busca es hacer una amistad cuando conoce a alguien sin que tenga relevancia que sea muy importante o que tenga un cargo importante dentro de alguna compañía. Lo que él hace es invitarlo a tomarse algo, hacerse amigos y ya,

hasta ahí, luego después de un tiempo considerable si se vuelve a encontrar con esta persona y les surge una idea mutua ahí si se empieza a colaborar.

Esto es de gran importancia, debido a que nos muestra cómo las personas dentro del sector no establecen relaciones largas, sino que muchas de las personas establecen relaciones con otras siempre buscando un negocio y queriendo saber cómo se podría beneficiar. Así mismo nos muestra que de una forma u otra para estas personas esto sería colaboración, pero para otras, como el sujeto 2, es una forma desagradable de relacionarse con una persona.

Por otro lado, menciona que, debido a que todo el tiempo que posee prácticamente lo dedica a sus actividades dentro del sector musical, entonces todos sus amigos son del sector, y es por esto por lo que dice que en cualquier momento podría surgir un proyecto, ya que cuando se reúne con sus amigos, habla de cosas referentes al sector y no tanto de su vida personal; cree que eso también es valioso en cuanto a la colaboración que ha logrado tener dentro del sector.

Continuando con el desarrollo del objetivo número uno, respecto a las acciones puntuales, vemos que en la mayoría de los casos que se analizaron de los agentes, las acciones puntuales de colaboración van muy marcadas y de la mano con un valor fundamental de las personas que es la confianza, ésta dicha entre pares del mismo sector, en este caso los productores del sector musical.

Otro ejemplo o testimonio de lo anterior es lo que nos expone nuestro sujeto 6 durante su entrevista, este nos cuenta cómo durante sus experiencias en países

Europeos, la piratería afectó su economía de tal forma que dentro de sus opciones de sostenibilidad tuvo que empezar a alquilar su estudio en Cali, para poder conseguir un mejor sustento en sus días; cabe aclarar que al principio esta idea no le llamaba la atención ya que no sabía quién iría a su estudio y aún más, sabiendo que el estudio queda en su propia casa.

Pero al hacerlo, nuestro sujeto 6, se encontró con la grata sorpresa de que las personas que llegaron a su estudio eran las mismas personas con las cuales había hecho carrera profesional y/o laboral a lo largo de su trayectoria. Esto fue un punto a favor porque al conocerlas y al tenerles confianza fue mucho más fácil para él desechar la idea de que su espacio privado, como lo es su hogar, pudiera ser mal habitado por los clientes que lo requerían. Así mismo con el pasar de los momentos se dio cuenta que el negocio, el de alquilar su estudio personal, no fue para nada una mala idea.

Después de analizar los diferentes testimonios o casos de estudio por medio de las entrevistas a los diferentes productores, pudimos identificar 3 acciones puntuales que se destacan entre todos y las cuales son las que explicaremos a continuación ya que fueron determinantes, así como nos lo cuentan ellos, en el desarrollo de su carrera y crecimiento, personal y laboral.

Primero, dentro de las relaciones que sostienen los productores en la industria musical caleña, se encuentra un factor determinante para que el trabajo colaborativo se lleve a cabo y es la confianza. Se entiende por confianza como “la

esperanza firme que una persona tiene en que algo suceda, sea o funcione de una forma determinada, o en que otra persona actúe como ella desea” (López, 2012).

Con esto en mente, los productores de la industria se valen de una serie de acciones que ayudan a afianzar una relación más allá de lo laboral, a un carácter amistoso, cercano, de compañerismo. Según nuestros agentes se puede presentar de las dos maneras, una en la cual ha sido mejor hacer la mayor cantidad de amistades posibles ya que, le es mucho más fácil poder escoger artistas o tener mejores redes al momento de realizar trabajos, y otra opción que sería hacer pocos contactos de confianza con el fin de que no cualquiera puede ser apto o se encuentre en el mismo nivel para realizar piezas musicales.

Así pues, según se cumplan estas características, teniendo en cuenta que para cada sujeto la facilidad de brindar confianza es diferente, entre productores se genera un lazo colaborativo permanente, en el que se constata la idea de poder trabajar a lo largo de la carrera musical del otro de manera proactiva, sencilla, oportuna y eficaz.

La segunda acción que se realiza para formar trabajo colaborativo es el hecho de conocer personas, claramente estas deben ser del mismo sector en cuestión. Esta acción puede sonar muy evidente o simple pero la importancia radica en que para poder conseguir un posicionamiento de la industria se debe conocer gente, las personas indicadas para su desarrollo.

Durante la carrera profesional y laboral de los agentes estudiados, estos han tenido la oportunidad de incursionar en distintos géneros musicales, pasando por Salsa, Jazz, Blues y hasta Música Popular. Lo han hecho a nivel nacional como a nivel internacional. Para cada escenario musical en el que se han visto envueltos han conocido personalidades las cuales les han aportado en su camino, ya sea en enseñanza, técnicas de distribución o edición y técnicas de comercialización.

Conocer personas se vuelve una acción importante en la medida en que enriquece su camino hacia el éxito dentro de la industria ya que, al ser un sector con gran componente empírico, los conocimientos o técnicas de esta se alcanzan principalmente adquiriéndolos de las personas con las cuales se tiene la oportunidad de compartir espacios laborales y, en algunos casos, personales.

Continuando con la tercera y última acción puntual que se identificó en nuestro análisis, tenemos la formación y consolidación de un círculo social llegando así a formar más que conocidos de trabajo, amistades dentro del sector. Esta acción es la culminación o la meta de lo que, a lo largo de los años, los productores, han venido cultivando.

El círculo social o las amistades, en este caso, son las personas que lo acompañaron en sus inicios y que, por motivos comunes, siguen estando a su lado, en sus proyectos e ideales hasta el día de hoy. Esto es evidenciable en lo que cuentan los diferentes agentes, ya que debido a que tienen sus contactos principales dentro del sector, se crea esa interacción o la necesidad de crecer juntos como sector, así que durante los años van compartiendo retos e ideales.

En este aspecto, pasa a un segundo plano la cantidad de personas que se conoce y empieza a primar la calidad de las personas que lo rodean dentro del ámbito musical inmediato, es ahí donde se crea una gran red de saberes, técnicas y formas de hacer las cosas, de relacionarse, de cómo hacer los negocios.

Se resalta lo empírico del sector porque es algo que va muy de la mano con la industria musical en Cali, nos damos cuenta de que el hecho de que sea así, no lo hace malo, hace que las relaciones dentro del sector sean más entre colegas, más de compartir experiencias y contactos y no son tan apegados a la norma y al papel. Así mismo también cabe señalar que en ciertos casos este empirismo puede ser perjudicial para la expansión del conocimiento sobre la industria a nivel masivo o en nuestro caso, académico.

Dentro de esta parte buscamos resaltar las acciones puntuales para poder realizar trabajo colaborativo dentro del sector musical en Cali, tomando como ejemplo o muestra a los productores de esta. Cabe resaltar que la idea es salir de ese ámbito online el cual está muy explícito en internet como los son las plataformas de colaboración online, por lo cual se da respuesta a esta inquietud más desde el ámbito y las prácticas humanas.

Durante el desarrollo de los siguientes objetivos se evidenciará cómo estas acciones puntuales también se pueden volver a mencionar con el fin de mantener un enlace en lo encontrado en las diferentes entrevistas, la teoría, y el objetivo que estamos desarrollando durante el presente proyecto de grado.

Objetivo 2: Clasificar las relaciones (redes) de colaboración entre los productores de la industria

Los productores dentro de la cadena de valor del sector musical caleño buscan la calidad de manera primordial. Según los sujetos entrevistados para esta investigación, las relaciones deben establecerse con agentes que sean distinguidos por la calidad de su trabajo, sean producciones u obras. De esta manera, es necesario que, para hacer trabajo colaborativo, las redes de personas con las que se cuenten deben ser los mejores en sus áreas; sean estos músicos, arreglistas, compositores o proveedores.

Respecto a las relaciones de colaboración que se pueden desarrollar en el sector, cabe empezar diciendo, y recalcando, que el sector musical es muy privado, en el sentido de que, como nos lo cuentan nuestros diferentes agentes, su círculo es pequeño y ya tienen el personal calificado y escogido para los diferentes trabajos que puedan resultar.

Para nuestro agente 5, al tener dentro de sus proyectos un colectivo de enseñanza sobre la música, las relaciones de colaboración se basan en el personal de hora cátedra que trabaja en dicho colectivo, este personal anteriormente han sido estudiantes de él en Bellas Artes, por lo cual los ha acogido dentro de su círculo.

Para el agente 6, el caso es diferente, él hace explícito, o hace saber cómo sus relaciones se basan con gente que sea excelente en lo que hace y conozca muy

bien del campo o del elemento, en este caso, específicamente de la salsa. También tiene fuertes vínculos o relaciones con las personalidades que, así como él, también están en la situación de tener un estudio de producción, ya que se pueden sentir identificados al tener los mismos retos y desafíos. Si es en cuanto a los músicos, sus relaciones fundamentales son con los que estén dentro del ámbito fusionista.

Al desarrollar este objetivo nos damos cuenta que se sigue realizando un ítem importante que es la confianza entre los pares, es decir, que en momentos anteriores han tenido la oportunidad de compartir espacios laborales y de aprendizaje, lo que les ha servido para hacer relaciones. Pero ahora se empieza a presentar otro ítem que es la experiencia, cómo esta puede abrir puertas a formar relaciones con los agentes top de la industria y de cierta manera le ayuda a ganar reconocimiento dentro de la industria y diferentes técnicas o habilidades para realizar las actividades del sector que correspondan.

Los resultados de la investigación hecha a los productores musicales de la ciudad, nos arroja una serie de perspectivas concretas frente a la industria de la música en Colombia y en Cali. Según exponen los entrevistados, primeramente, la industria está marcada por las tendencias. Colombia es un país donde la diversidad musical es basta, donde no sólo los sonidos propios, autóctonos, hacen parte del consumo de sus ciudadanos, sino también las influencias extranjeras cumplen un papel importante dentro de este.

Colombia cuenta con una variedad de géneros y artistas representantes de esas raíces en todo el mundo. Sin embargo, aunque muchos han logrado obtener

un gran éxito, y con esto un reconocimiento a nivel nacional e internacional, muchos han quedado rezagados debido a las fuertes tendencias que rigen al consumidor local. Con esto en mente, una parte de los productores concuerda en que el consumidor se concentra tanto en seguir la tendencia, que olvida la existencia de géneros alternos, artistas nuevos, sonidos nacientes y propuestas interesantes que circulan a la par con estas “olas” musicales, con lo cual, sustentan que muchos géneros sufren.

Un ejemplo focalizado en Cali sobre este fenómeno ocurre con la Salsachoke. Este género completamente nuevo para la industria que, sin embargo, ha logrado cautivar a miles de consumidores no solo a nivel local y nacional, sino internacional, ha resultado afectado por la introducción de nueva música que, gracias a la tendencia, define una ventaja en cuanto a su promoción y circulación, por lo cual la Salsachoke disminuya participación en el mercado al reducir su promoción y circulación, y con esto su consumo.

En cuanto a la industria de la música, el sujeto 2 dice que, en Colombia, lo que hace un manager es encargarse de absolutamente todo el proceso del músico, es decir que se debe ser el psicólogo, conseguir conciertos, hacer alianzas; es decir, hacer todo lo que está en el universo de la música. Cuando él menciona esto se puede percibir que realmente en la industria, o en el sector, los que se encargan de establecer redes de colaboración son los managers y que los músicos como tal no tienen tanta trascendencia en cuanto a las redes que se forman entre estas personas. Claro está que los músicos también forman sus redes pero, según el sujeto 2, las redes que terminan siendo más importantes para la colaboración son

las que establecen los managers con otros managers o productores del sector.

Por otro lado, el sujeto 2 muestra una seria problemática que él ha vivido en el sector musical caleño, debido a una cierta falta de conciencia entre estos para trabajar en equipo. Menciona que este problema viene más que todo por las costumbres que tenemos los caleños ya que, como él dice, nos creemos mucho y además se es muy regionalista, por lo cual cuando una paisa o un rolo llega a Cali a ayudarnos en lo que sea, los caleños siempre le hacen “el feo”, debido a que creen que esta persona va a venir a “robarles” o a “apoderarse” del sector.

El que venga una persona de otra región a apoyarnos no es visto como un problema por el sujeto 2 sino que, por el contrario, él lo ve como una oportunidad para aprender más y para progresar cada vez más como industria. Es por esto por lo que él menciona que los caleños deben dejar cierta “inmadurez” para poder aprovechar la experiencia de otras personas. Igualmente, él menciona un ejemplo que le sucedió cuando quiso invitar a una persona de Medellín a que diera una capacitación en Cali acerca de un tema en el que era experta, pero la respuesta de los caleños ante esto fue totalmente negativa e hicieron comentarios como el que se mencionó anteriormente de que esta persona iba a venir a “apoderarse” del sector.

Todo esto y otras situaciones por las que ha pasado el sujeto 2 dentro de la industria musical caleña, lo han llevado a cuestionarse muchas veces de si seguir trabajando con las personas que integran la industria en el sector de Cali, así mismo, se atreve a decir que, por el momento, y hasta que los caleños no adquieran cierta “madurez” que se requiere, él preferirá trabajar con rolos o con paisas.

Una característica también muy importante que resaltan los productores caleños es la idea de profesionalizar el sector de la música en el país, sobre todo en Cali. El músico, el productor, el promotor, el artista, el mánager, entre otros agentes que componen la industria, se consideran actores que trabajan por el arte y para el arte. En otras palabras, muchos de ellos son considerados emprendedores apasionados que hacen su quehacer por amor al arte, desvirtuados de su condición de empresarios, trabajadores, profesionales o maestros.

La percepción de la industria va muy ligada al término “hobbies”, que al español significa “pasatiempo”. La gran mayoría de compañías, entidades e inversores ajenos a esta industria, tienen en su imaginario que la mayor parte de laboradores en estos campos culturales y musicales, son personas que ejecutan su trabajo sin bases claras sobre conocimientos en esas áreas propias del sector y la industria.

Gran parte de esta idea es compartida entre los mismos productores al enfrentarse a artistas, compositores y managers cuya idea acerca de cómo se generan ideas, se coordinan obras, se gestionan y financian proyectos, son muy precarios y de bajísima calidad. Así pues, profesionalizar el trabajo de cada uno de los actores de la cadena de valor es menester para generar contenidos y productos competitivos.

Existe un hincapié muy fuerte en esta característica de profesionalizar la industria, debido a que los productores consideran que a causa de ese carácter de

trabajo de medio tiempo o de “hobbies” que recibe el músico, productor o manager, estos actores no le brindan la importancia que se merece su labor.

Según la investigación llevada a cabo por el docente e investigador Edwin Rey Velasco de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, “la gestión de la música debe ser una actividad en la que el músico del siglo XXI debe transformar paradigmas respecto al ejercicio profesional y debe tener competencias puntuales en temas de gestión y emprendimiento de la música” (Velasco, 2016). Este es un tema que se evidencia claramente dentro del sector de la música caleña. Los músicos que se forman ya sean, empírica o académicamente, no reciben una formación concreta acerca de cómo enfrentar un mercado laboral más allá del arte mismo, es decir, no son capacitados en temas de gestión, mercadeo, estrategia y finanzas, por nombrar algunas.

Uno de los agentes entrevistados es miembro de un dueto caleño, quienes fueron ganadores de un concurso buscador de talentos en Colombia. Él afirma lo siguiente: “programas como el de ustedes precisamente (Música de la Universidad ICESI) hace que esa informalidad se transforme en algo serio y algo respetable, porque eso es una cosa, la gente de afuera tiene una percepción de la música, como del serenatero, esto no vale, esto no cuesta, esto no hay que saber mucho para poder hacerlo y aún desconocen pues todas las horas de estudio, de trabajo que hay detrás de cada miembro de la cadena en la producción musical, desde el compositor hasta el que masteriza, o hasta el que va y vende los discos; es mucho trabajo”.

Durante el transcurso del análisis de los diferentes casos hemos encontrado diferentes puntos de vista de cómo la industria musical en Cali ha ido cambiando de manera llamativa. Esto se ve reflejado en la manera de hacer las cosas, diferentes intereses o preferencias al momento de sacar una pieza musical y cómo esto ha tenido repercusiones en el continuo desarrollo cultural de la ciudad.

En lo que respecta a nuestro agente 5, este opina que tanto el papel del productor como la cultura en Cali han cambiado drásticamente con el pasar de los años y que se ha vuelto deficiente y más un negocio que por placer a la música o el arte, como lo era unos años atrás.

Para este agente, el papel del productor era encontrar talento en los artistas, y si este talento cumplía con sus expectativas, quedaba encargado de conseguir público para dicha música, gente con el gusto del estilo que se quería dar a conocer. Ahora el papel es, llamar al artista, ya sea o no sea muy experimentado y decirle: "Tenes que cantar esta canción, vestirte así, cantarla así, si te desafinas no importa porque te afinamos y lo necesitamos de esa forma porque es lo que queremos que la gente compre".

Al verse este cambio tan drástico, donde todo se ha vuelto un negocio, gente con la suficiente experiencia, pero con más amor por la buena música, han preferido alejarse un poco de ese rol de productor y hacer docencia, con el fin de rescatar las bases que una vez se impartían y darle a los jóvenes en potencia mejores opciones de formación.

El desarrollo cultural dentro de Cali va muy de la mano con lo anterior, ya que debido a que todo se hace más por negocios y lo lucrativo, que otra cosa. Nuestro agente 5 nos brinda su punto de vista respecto al tema: “En Cali se ha incrustado una cultura de hacer arte sin esfuerzo y sin preparación, o pretender hacerla, porque no se logra. Si vos te metes con el arte, con cualquier tipo de arte, eso requiere esfuerzo, eso tiene unos mínimos estéticos, mínimo para que sea agradable al oído, hablando como arte, no como industria”.

Entonces se puede ver cierta inconformidad con los nuevos métodos que se han adoptado dentro de la industria musical, ya que a pesar de que en Cali, la música se destaca por tendencia y los gustos son muy volátiles, lo que se pretende es que la preparación y la calidad de las piezas musicales no se vea degradada ya que en muchos casos el esfuerzo que llevan detrás las canciones es mucho para ponerla en la misma balanza con piezas musicales que fueron hechas simplemente por un tema de moda, marketing o que no aportan en lo más mínimo al valor cultural que tiene la ciudad.

A partir de lo anteriormente sustentado por uno de los sujetos, encontramos que el sector, además de no tener aspectos propios de la gestión del arte y del producto cultural, es aún muy informal, lo que concierne que al músico y productor se le desvaloriza su trabajo debido a que dentro del mercado no se le considera un agente que ejecute una labor profesional. Estos puntos anteriormente mencionados son consideradas barreras de entrada para el músico y el productor, pues significan un esfuerzo extra para la constitución de sus quehaceres dentro del mercado laboral y frente a competidores externos.

Parte de la estrategia del productor dentro de la industria musical se ve ligada a la oferta que exista de músicos dentro del mercado, así pues, es una pieza clave para la creación, desarrollo y mejora del producto musical que se genere. Michael Porter define cinco fuerzas, las cuales deben ser tenidas en cuenta a la hora de formular estrategias: rivalidad entre competidores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores (David, 2017).

Dentro del sector musical caleño se identifica que la rivalidad entre competidores es muy fuerte. Según nos expone este agente, a través de su experiencia como músico y productor, ha logrado encontrar en la cultura caleña, un aspecto muy individualista. De acuerdo con esto, es evidente que el trabajo colaborativo es una oportunidad latente dentro de la cadena de valor de la industria. Uno de los entrevistados afirma lo siguiente: “Yo creo que eso es lo principal que debemos tener unión como gremio. Somos un gremio, sino más allá de que este sea pianista, yo soy cantante, o más allá de que este sea ingeniero de sonido, todos tenemos algo que aportarle a la región y a la música acá”, concreta el entrevistado.

Lo mencionado anteriormente es clave dentro de la industria caleña, cuya historia está marcada por la musicalidad y el talento autóctono de la región a la que pertenece. Cali es un epicentro de la cultura pacífica, es la ciudad más representativa del occidente colombiano, con un impulso dentro del desarrollo cultural único en el país. La ciudad es un foco de géneros y talento grandísimo, con mencionar que es proclamada la capital de salsa, que cuenta con el festival más

importante de música del pacífico, además de que abarca influencias del sur y centro del país, siendo desarrollador de géneros como el rock, el pop, el techno, la música de cámara y lo urbano. Con lo cual, hace de Cali una ciudad, no solo con un potencial gigante para el desarrollo de la industria en Colombia, sino un participante clave dentro del mercado nacional.

La tradición musical caleña ha generado riqueza, cultura, desarrollo, reconocimiento y bienestar social para toda la ciudad. Por otro lado, ha sido de referencia para crear una de las características más distintivas entre los productores y demás agentes dentro de la industria, la cual no ha permitido que se explote al tope su potencial y es el individualismo.

Según uno de los apartados brindados por los sujetos explorados para esta investigación, sustenta que “el músico caleño es muy individualista, muy aceitoso, es muy todos tirando para su lado”. Refiriéndose al comportamiento característico de los actores dentro de esta industria y sugiriendo que “si nos unimos, podríamos, con el talento que hay, tener un modelo de trabajo adecuado y volver a Cali lo que fue”.

Anteriormente se expuso el análisis acerca del factor confianza que focaliza la mayoría del trabajo que se ejecuta dentro de la industria de la música en Cali. Este punto va muy ligado a la idea que nos comparten una parte de los productores de la misma ciudad, y es que el trabajo colaborativo en Cali no es muy frecuente. Parte de esto se denota en ese comportamiento que tienen la mayoría de los actores dentro de la industria, ese sentido de exclusividad en el trabajo y de

apropiación de la labor que genera esa desvinculación entre agentes que trabajan para la misma industria.

Este carácter de individualismo no permite la colaboración, además de que retrasa el desarrollo, la generación de ideas, de contenido, de piezas y obras. Adicionalmente, crea competitividad, rivalidad y malas prácticas dentro del sector. En síntesis, este comportamiento es poco ganador y dificulta aún más la labor de cada uno de los actores dentro de la cadena de valor del sector de la música en la ciudad.

Dentro del segmento de productores, tanto musicales como de eventos de música en vivo, consideran que el público caleño es difícil para escuchar propuestas nuevas. Con esto se plantea un limitante y amenaza en cuanto a la entrada de nuevos sonidos en la industria. Por otro lado, se evidencia la necesidad y oportunidad en cuanto a formación de públicos, que es la idea de tomar a ese consumidor actual de música y enseñarle nuevas rutas artísticas y sonoras que puedan incentivar su consumo o al menos formar una base de conocimiento frente a las alternativas del mercado.

Teniendo en cuenta la exploración y análisis de lo anterior mente discutido, se logra identificar que dentro de las relaciones que sostienen los productores, se establecen distintas redes sociales y laborales que aportan a agregarle valor al que hacer de este. De esta manera, al hacer un ensamble de la cadena de valor de la industria de la música en Cali derivada del factor colaborativo, surgen las siguientes clasificaciones: redes de productores, redes de managers, redes gubernamentales,

redes artísticas, redes independientes, redes discográficas y redes promotoras o de circulación musical.

Redes de productores: conciernen todos aquellos agentes que se dedican explícitamente a la grabación, edición, mezcla y masterización de las obras musicales de los artistas, los cuales pueden contar con estudios propios de grabación.

Redes de managers: consisten en una amplia lista de agentes que administran y representan artistas. Algunos se dedican tiempo completo a este trabajo, mientras otros son agentes promotores, dueños de establecimientos o productores de eventos.

Redes gubernamentales: la componen las entidades pro cultura o que apoyan al sector de la música en la ciudad y el país. Con esto nos referimos a la alcaldía con su secretaría de cultura y sus programas de incentivo a la producción y promoción del sector musical, como también al ministerio de cultura a nivel nacional con el programa de estímulos, por ejemplo.

Redes artísticas: encontramos a los agentes creativos, los generadores de piezas musicales, entre los que se encuentran solistas, bandas, ensambles e intérpretes.

Redes independientes: constan de agentes que emprenden dentro del sector musical aportándole valor de una manera u otra a la cadena del sector musical. En estas redes encontramos periodistas, radiodifusoras y festivales.

Redes discográficas: comprenden empresas de representación, management, promoción y producción para artistas.

Redes promotoras y de circulación: abarcan mayoritariamente circuitos sonoros, festivales, muestras y mercados musicales.

Objetivo 3: Determinar cómo la colaboración genera una ventaja competitiva en el sector

En el presente apartado se determinará cómo la colaboración puede o genera una ventaja competitiva dentro del sector musical caleño. Para esto se evidenciarán dos elementos como lo son las estructuras de interacciones y la ventaja competitiva en sí, esto se realizará tomando como base las opiniones y comentarios de los 6 sujetos entrevistados que hacen parte activa del sector musical caleño en la actualidad.

Para el sujeto 1, la colaboración no es vista como un elemento que le puede generar una ventaja competitiva en el sector de la música, sino que lo que él percibe como una ventaja competitiva es el hecho de poseer sus propios equipos como las guitarras, amplificadores, entre otros. Así mismo menciona otra ventaja que él cree que tiene la cual es que tiene su propio estudio de producción. Se puede decir que él percibe estos elementos como ventaja competitiva debido a que en el momento

en el cual vaya a realizar una pieza musical no tiene la necesidad de ir en búsqueda de un sitio donde la pueda hacer o alguien que le preste instrumentos, sino que en el mismo instante puede ir a su estudio y empezar a crearla o a mejorarla dependiendo la situación en la que se encuentre.

Continuando con lo anterior, él muestra de acuerdo con sus principales ingresos económicos, por qué su ventaja competitiva no se encuentra en la colaboración como tal, sino que su ventaja la generan los elementos que posee y que a su vez son importantes para desarrollar su actividad económica. Dentro de las actividades realizadas por él en su día a día que menciona como principales se encuentran la producción publicitaria, mezcla y producción musical. Visto esto, se puede ver que este sujeto no le da mucha importancia a su estructura de interacciones debido a que su enfoque está en su estudio y en la forma que puede usar este para obtener recursos económicos, y no cree que si se une con otras personas o si forma una estructura de interacciones bastante fuerte y buena obtendrá mejores beneficios.

Por otro lado, algunos de los productores no sólo se basan en sus activos, es decir en sus instrumentos o espacios, sino que también les dan mucho valor a las relaciones interpersonales, ya que gracias a su experiencia han logrado percibir que entre más aliados tengan, mejor se desempeñarán en su sector. Vale la pena aclarar que aunque estos productores valoren estas relaciones, siempre buscan que estas sean con personas con las que ya se han trabajado antes o con personas que reconocen por tener grandes habilidades y además ofrecen una excelente calidad en cada uno de sus productos.

Para dar validez a la afirmación antes hecha podemos observar el caso del sujeto 2, donde menciona que para él sus aliados o las personas con las que trabaja por lo general son personas con las que ha logrado tener una buena relación y se han llevado bien desde el principio debido a que a él le gusta que el ambiente de trabajo sea agradable y esto él lo logra ver como una ventaja competitiva debido a que cuando hay feeling se pueden lograr cosas increíbles y además pueden salir cosas de donde menos se espera. Además, él ejemplifica esto al mencionar algunas de las colaboraciones que ha realizado con otros productores del sector y donde algunas tuvieron éxito y volvería a trabajar con estas personas, pero así mismo muestra otras con las que ni siquiera pudo culminar el proyecto, sino que se decidió abandonarlo debido a que la relación con esta persona no pudo ser beneficiosa a causa de diferentes aspectos personales.

Igualmente, menciona que a pesar de que él siempre busca que sus colaboraciones sean con personas con las cuales tiene un buen “feeling” últimamente ha intentado trabajar con otras personas del sector caleño, aún no lo ha logrado y no precisamente por temas que tienen que ver con la profesión, sino que, como lo mencionó anteriormente, los problemas que no han permitido lograr realizar una buena colaboración con estas personas que pueden aportar muchas cosas buenas a los proyectos recaen precisamente en el ámbito personal. También menciona que una de sus ventajas es que su oficina puede ser transportada a cualquier lugar debido a que él considera como su oficina su computador y un apuntador. Por otro lado, destaca que como manager no solo se enfoca en el artista

o músico, sino que él dice que se enfoca mucho en inventar cosas con otras personas, en estar pendiente siempre de que proyecto nuevo puede surgir.

Después de ver esto, se puede decir que en la industria caleña muchos de los agentes que tienen participación en este valoran mucho que la persona con la que se vayan a hacer negocios o a empezar nuevos proyectos sean personas que ellos sepan que trabajan y que le ponen el alma a todo lo que realizan; es por lo cual que se puede decir que la estructura de interacciones que manejan más que todo los productores del sector musical caleño se basa en el círculo de confianza que cada uno de ellos maneja, e igualmente esta estructura se basa en si ya se ha tenido una experiencia pasada trabajando con esta persona. Y al igual que otro de los sujetos, este logra observar también como una ventaja competitiva sus elementos propios debido a que le dan facilidad para realizar sus labores diarias.

En la industria caleña encontramos que los productores valoran mucho las interacciones que se pueden lograr con sus homólogos. Uno de los sujetos entrevistados enfatiza en la facilidad que existe de poder acercarse a grandes productores para efectuar trabajos colaborativos. Esto es gracias a la era digital en la que nos encontramos, la cercanía que representan las redes sociales, los correos electrónicos, las llamadas telefónicas y las plataformas digitales.

El sujeto 3 expone: “Uno cree a veces que la gente top del negocio es gente inalcanzable y realmente están a un mail”. Su caso ejemplifica la afirmación anteriormente presentada, en la que logra contactar a un productor reconocido en Estados Unidos a tan sólo “un mail de distancia”. Además, expresa el temor que

muchos pares suyos, como artistas tienen de interactuar con otros actores dentro de la industria y de la cual pueden surgir valiosas alianzas y trabajo colaborativo de manera sencilla y eficaz. Finaliza, presentando de manera simple el discurso que lleva a cabo en estos casos para que aquellos productores y demás agentes, logren conocer de su trabajo y se genere un acercamiento efectivo. Esta es una presentación honesta, concreta y sencilla de su proyecto, lo que quiere y lo que espera de esa alianza o relación a llevar a cabo, y va cargado de una gran actitud para el trabajo.

Gran parte de las relaciones que se forman dentro de la industria caleña va de la mano con eventos que se presentan dentro de la ciudad a lo largo del año. Cali cuenta con el Mercado Musical del Pacífico y el Movimiento de Empresarios Creativos en donde convergen oferentes y demandantes de la industria musical y creativa de la ciudad, entre los que se encuentran artistas, managers, productores (tanto musicales, ejecutivos, como de eventos de música en vivo), marcas, circuitos, promotores, prensa, pares académicos y ciudadanía en general. Estos últimos hacen presencia dentro de las conferencias y show cases (muestras en vivo de artistas invitados) dentro del evento.

Estos espacios son propicios para que los actores dentro de la industria se relacionen e interactúen. Los eventos como mercados musicales conciernen expositores y demandantes, no solo de manera local, sino también nacionales e internacionales, cuyo objetivo es el de encontrar nuevas propuestas y forjar alianzas clave dentro del sector.

Esta oportunidad es muy aprovechada por ejemplo por los productores de música en vivo, quienes nos comparten, tienen entre sus objetivos captar artistas que puedan añadir a sus festivales, circuitos o demás producciones que planeen llevar a cabo. Así mismo, tanto estos productores, como los musicales y ejecutivos esperan interactuar con sus pares para concretar alianzas estratégicas que impliquen recursos humanos, económicos, productivos, así como promoción, visualización, distribución e incentivación al trabajo en conjunto para los proyectos que estén desarrollando.

Los productores caleños conocen bien la realidad del sector, conocen sus fortalezas, como sus debilidades. Así mismo, saben quiénes son los actores, cuáles son los procesos y cómo se desarrolla el negocio en la ciudad. Parte de este análisis es brindado por la experiencia que cada uno tiene sobre su trabajo, por los años que le han brindado a ese quehacer y las relaciones que han forjado a lo largo de sus carreras. Parte de este proceso va ligado a lo que en administración llamamos Benchmarking, es decir tomar como referencia las mejores prácticas de otras empresas, competidoras directas a mi empresa o de otros sectores, y adaptarlas a mi propia empresa intentando siempre agregar mejoras, que finalmente se traducen en ventajas competitivas.

El Benchmarking requiere de análisis y evaluación de los productos o servicios que ofrece la competencia o sectores directos a la propuesta que ofrezco. Con esto en mente, los productores caleños han logrado aplicar el concepto frente a otros sectores como el de Bogotá y Medellín, recalando del primero el gran

mercado y el músculo económico que abarca, mientras que del segundo el factor comunidad, colectivo y de potencial artístico que se desarrolla allá.

El productor caleño sabe que al sector le hace falta más esfuerzo para lograr la colaboración, para lograr la convergencia y la unión necesaria para que la industria funcione. En Cali los productores son conscientes de esto y así lo expone uno de ellos: “Esos manes (Medellín) dijeron, yo soy bueno para hacer beats, yo soy bueno para tocar el tres acordes, yo soy bueno para no sé cuántas, y se unieron todos y hoy en día es un colectivo de producción increíble”.

Según expone uno de los productores de eventos de la industria caleña: “En la música funcionan varios aspectos: que no es posible vender bandas emergentes sin tener relaciones sólidas con la gente que se las estas vendiendo”. Apoyando la idea de la necesidad que existe de forjar relaciones sólidas entre actores del sector, se denota que el productor conoce que el trabajo colaborativo efectivamente genera ventajas competitivas.

Es importante agregar, que los productores manejan una amplia gama de recursos en la música que permiten que su trabajo se vea beneficiado ya sea en retribuciones económicas, alianzas, relaciones o promoción. Estas distintas líneas de negocio permiten que los productores tengan una visión muy amplia del sector, de cómo se mueve y cómo se gestiona el capital, el recurso y las relaciones. A lo que este mismo productor sostiene diciendo: “¿Cuánta gente conoces vos que me pueda influir a mí a que mi banda se mueva? Eso es algo ahí que se trabaja. Sí produzco eventos, sí gestiono palta y sí muevo bandas, pero creo que el factor

relacional que uno tiene en sociedad, como en la industria es lo que permite que esas cosas también funcionen.” El productor finaliza afirmando que, aunque como productor cuenta con la ventaja de saber manejar muchos aspectos del negocio, también resalta que el factor relacional es propio de cada quién y que esto refiere un añadido a esa ventaja competitiva que presenta como agente del sector.

Ya sea que estas relaciones converjan en referencias de los productos o servicios que estos productores desarrollan, en capital humano o económico que les ayude a generar valor en lo que entregan a la industria o en la promoción y distribución de sus productos o servicios. En síntesis, la posibilidad que recaer directamente en estas relaciones para generar colaboración es valiosa para que estos agentes se les suavice la carga que conllevan, se creen colectivos donde exista apoyo al nuevo en el negocio, como al más antiguo, así como surgimiento de comunidad caleña en pro de la cultura, la formación de públicos y el bienestar de la industria.

Desde el punto de vista del sujeto 5, al haber tenido un contacto con la música desde muy joven, empezando por la música popular, y con la carrera laboral que ha realizado en el extranjero ha podido recoger esos saberes y aplicarlos en su colectivo donde imparte lo que sabe cómo productor. Para él, una ventaja es lo que nos cuenta sobre su colectivo:

“Si, lo que enseñamos aquí básicamente te sirve para cualquier camino que vas a tomar, una cosa como muy básica pero muy clave. Tenerla clara, si vas para rock, te sirve, si vas para el jazz, te sirve, si vas para salsa, te sirve”.

Lo anterior significa una ventaja competitiva para él porque durante su trayectoria ha adquirido las bases en géneros como el Jazz y el Blues, esto le da el soporte para, en su colectivo, poder ofrecer un servicio a su comunidad y así como nos lo contaba durante su entrevista, darle a conocer a la gente joven opciones de dónde escoger para su enseñanza ya que en muchos casos no les muestran los medios o no los conocen.

Finalmente, el sujeto 6, al realizar su trayectoria laboral, en su mayoría, en diferentes estudios de producción, realizando el papel de arreglar una gran cantidad de piezas musicales, para producciones propias como de terceros, la ventaja competitiva la refleja por otros medios:

“Por ejemplo, en el momento de la mezcla, hay un set que ya lo tengo memorizado prácticamente, pero ese set funciona más que todo cuando yo hice la tomas. Si yo hice las tomas, por ejemplo, anoche estaba en eso, pero, sin embargo, muevo cosas, pero el set básico como, por ejemplo, la compresión de la conga, la ecualización, lo mismo con el cantante, todo, todo, lo voy mirando y casi es una rutina aplico lo mismo”.

El poder tener un set predefinido le permite realizar sus producciones de una manera mucho más ágil y rápida permitiéndole sacar las producciones de una manera más confiable, porque ya sabe cómo se hacen las cosas y solo debe hacer ajustes mínimos para que todo suene perfectamente.

Analizando este último objetivo es posible evidenciar cómo los diferentes conceptos se entrelazan, una ventaja competitiva permite que tu producto musical tenga un factor diferencial dentro del mercado, pero como se venía desarrollando en puntos anteriores, esta se fundamenta o se adquiere con la experiencia, teniendo cierto recorrido y bases fuertes que son las que permiten desarrollar métodos de producción óptimos.

Esta experiencia permite rodearse de personas igual o mejor capacitadas, llevando así a formar las diferentes relaciones dentro del sector las cuales se han descrito en puntos anteriores, entonces, no es que cualquier persona pueda formar parte de este círculo tan reservado como lo son los productores musicales, es algo que se gana con los años, haber hecho una carrera significativa dentro de la industria y también contar con las personas indicadas para poder destacarse en este medio.

Al finalizar este objetivo, se encontró que a pesar de que alguno de los sujetos percibe la ventaja competitiva como sus activos físicos, para la mayoría la ventaja competitiva en cuanto a la industria radica en la experiencia de los agentes que se relacionen, que de verdad conozcan el medio y el elemento en que se mueven y así mismo tengan pares que compartan su mismo o mayor nivel de carrera laboral. Debe aclararse que, para cada uno de los productores, la ventaja competitiva se ve traducida en cosas diferentes.

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y APRENDIZAJES

Conclusiones

A continuación, se describirán las respectivas conclusiones, recomendaciones y aprendizajes que se obtuvieron en el desarrollo de este proyecto investigativo.

De esta manera logramos concluir que:

- Las acciones puntuales para el trabajo colaborativo del sector que se identificaron fueron la generación de confianza entre los pares con el fin de conocer a la persona antes de hacer negocios con ella.
- Formar un círculo social con las personas conocidas del sector brinda la capacidad de poder generar negocios prósperos en el futuro. Por lo general estas personas son aquellas con las que han hecho carrera laboral.
- En la industria de la música caleña las relaciones se llevan a cabo de manera muy personal debido a que este es un sector muy privado, es decir es un círculo pequeño.
- Gran parte de las relaciones para trabajo colaborativo que se tienen entre los productores de la industria va ligado con la experiencia y calidad del trabajo de los agentes.

- Para que las relaciones dentro del sector sean fructíferas, los productores buscan que entre actores exista una concordancia entre sus retos y desafíos.

- La industria es deficiente en cuanto a formación, por lo cual la idea de profesionalizar la industria es recurrente entre los productores.

- Las relaciones comprenden una dificultad regida por la informalidad de los agentes, así como una falta de esfuerzo y preparación.

- Los recursos y capacidades con las que cuentan los productores del sector conforman una ventaja competitiva; y siendo uno de los elementos que influyen claramente en la decisión de realizar un trabajo colaborativo con otro agente del sector.

- Existen unos determinados eventos, en los que se fomenta un ambiente propicio para el desarrollo de relaciones colaborativas con otros agentes; uno de los eventos más valorados y utilizados por estos agentes son los mercados musicales.

- La mayoría de las estructuras de interacciones colaborativas dentro del sector se conforman por colectivos o grupos dentro de los cuales se asegura un soporte para desarrollar sus proyectos e iniciativas; estos

colectivos o grupos se encuentran regidos bajo un principio básico como lo es la confianza.

Crear confianza entre los agentes del sector es el elemento intangible más relevante del sector, pues al haber confianza se conlleva a una amistad y esa es la clave debido a que se dan cuenta con qué tipo de personas prefieren trabajar y además con qué personas pueden tener la seguridad de que los resultados serán ricos en contenido.

Recomendaciones

A continuación, se darán las recomendaciones que se plantearon durante el desarrollo de este proyecto de grado, a manera de propuestas de mejora las cuales servirán para enriquecer las prácticas, academizar y profesionalizar la industria.

Primeramente, se recomienda para el programa de Música que continúe con su énfasis y la buena gestión en cuanto al enfoque de producción, debido a que el sector requiere que se generen nuevos actores de calidad dentro de la industria. Así mismo que se renueven las propuestas musicales para generar nuevo valor y enriquecer al sector. Por otro lado, se le recomienda a este programa que exploren sugerencias de los productores a los cuales entrevistaron.

En cuanto a la facultad de Ciencia Económicas y Administrativas de la Universidad ICESI, se recomienda que continúe con la formación de sus estudiantes en el área cultural y con esto retomar el Centro de Industrias Culturales. A pesar de

que uno de los agentes más importantes dentro de la industria es aquellos que han ejercido a lo largo de su vida proyectos en el ámbito de la música, no se deben excluir a los agentes que poco tratan estos temas debido a su formación administrativa, económica y financiera, de aprender de una industria dinámica y con proyección.

La participación de empresarios y gobierno es un punto importante que debe ser puesto en acción. A partir de esto, se recomienda, además, la constitución de estudios, instituciones estatales, programas locales, estímulos y cursos presenciales y en línea para la formación de productores y agentes formales dentro de la industria musical.

Se recomienda que profesionalicen la industria, esto que investiguen, propongan, incentivar proyectos dentro de la industria que permitan plasmar procesos, prácticas y aprendizajes. Lo anterior se propone con el fin de que los nuevos actores estén preparados al entrar al mercado laboral de la música, para también así, tener la oportunidad de crear alianzas y relacionarse con los agentes más expertos dentro de la industria.

Aprendizajes

Finalmente, mencionaremos cuales fueron los aprendizajes más significativos que tuvimos durante el año que estuvimos desarrollando este proyecto investigativo en el sector musical.

- Aplicar temas estratégicos propios de las ciencias administrativas en la industria de la música.
- Aprendimos que existen aspectos intangibles como la confianza que refieren factores determinantes dentro de cómo se hacen negocios y cómo se crea valor en una industria de la música.
- Aprendimos que es posible vivir de esta industria debido al gran potencial que tiene, al crecimiento que se proyecta y al interés de las organizaciones para formar más personas en estas áreas.

BIBLIOGRAFÍA

- Panitz, T. (2001). Collaborative versus cooperative learning- a comparison of the two concepts which will helps us understand the underlying nature of interactive learning.
- Wikström (2016). La industria musical en una era de distribución digital. bbvaopenmind.com
- Todomusicales (2009). Los productores ejecutivos, figuras clave para el éxito de los musicales. Todomusicales. Recuperado de <http://www.todomusicales.com/content/content/950/los-productores-ejecutivos-figuras-clave-para-el-exito-de-los-musicales/>
- Velasco (2016). Gestión cultural aplicada a la música independiente. Estudio de caso en Cali y Medellín, Colombia.
- David, F.R (2017). Conceptos de administración estratégica (15 ed.) Capítulos (1-3). Pearson, Prentice Hall.

- Porter, M (1985). Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. Capítulo 1, página 3. The Free Press.
- Porter, M (1980). Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Capítulo 2, Páginas 37 - 38. The Free Press.
- Hernández Sampieri, R (2010). Metodología de la investigación (5 ed.) Capítulo 1, página 7. McGraw-Hill.
- Yin, R (2009). Investigación sobre estudio de casos. Diseños y métodos. (2 ed.) International Educational and Professional Publisher. Thousand Oaks.
- López, J. (2012). Reestrénate: Confecciona el futuro a tu medida. Capítulo 2, Confianza.
- SarbideMusic (2017). El futuro de la industria musical de la mano de la economía colaborativa. SarbideMusic. Recuperado de <https://www.sarbidemusic.com/consejos-para-musicos/futuro-industria-musical-economia-colaborativa/>