

**APLICACIÓN DE LAS TEORÍAS DE AGENCIA Y *STEWARDSHIP* EN EL  
ANÁLISIS DE LAS RELACIONES ENTRE SELLO DISCOGRÁFICO Y ARTISTA  
EN LA INDUSTRIA MUSICAL DE MEDELLÍN, 2019**

**SEBASTIÁN MONTOYA SANDOVAL**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA  
MEDELLÍN  
2019**

**APLICACIÓN DE LAS TEORÍAS DE AGENCIA Y *STEWARDSHIP* EN EL  
ANÁLISIS DE LAS RELACIONES ENTRE SELLO DISCOGRÁFICO Y ARTISTA  
EN LA INDUSTRIA MUSICAL DE MEDELLÍN, 2019.**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en  
Administración Financiera**

**SEBASTIÁN MONTOYA SANDOVAL<sup>1</sup>**

**Asesor: Diego Fernando Téllez Falla, Ph. D.**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA  
MEDELLÍN  
2019**

---

<sup>1</sup> toyitz@hotmail.com

## Resumen

La industria musical ha sufrido grandes cambios en su modelo de negocio y relacionamiento con los artistas dado el impacto que la tecnología ha tenido en términos de la democratización de la música y el acceso a información, lo que ha modificado el rol tanto de los sellos como de los artistas. La interacción entre ambos actores está mediada por aspectos tales como la confianza, la autonomía y el poder, el tratamiento del riesgo y las motivaciones de cada parte, lo que configura una relación compleja que se asemeja a lo planteado por las teorías de agencia y *stewardship*. El presente estudio tuvo como objetivo comprender las visiones, tanto del artista como del sello, en torno a sus necesidades en el momento de generar una relación entre ambos, a través del análisis de tres entrevistas en profundidad y nueve cuestionarios administrados con diferentes actores de la industria musical en Medellín, con el fin de identificar mecanismos que permitan una mayor viabilidad de relaciones de largo plazo.

Se encontró que dichos actores están conscientes de cómo la tecnología viene cambiando la industria y de la importancia de empoderarse de las nuevas herramientas que posibiliten potencializar todos los frentes que componen un proyecto artístico tales como: producción, administración, promoción y distribución, entre otros. Además, se encontraron grandes retos en la construcción de confianza entre ambos, debido a las antiguas formas de relacionamiento y generación de contratos suscritos con desconocimiento. Sin embargo, en la actualidad hay una gran disposición de todos los actores para combatir la asimetría en la información, a través de la apropiación de conocimientos y recursos accesibles que permitan un trabajo basado en la cooperación.

**Palabras clave:** industria musical, teoría de agencia, teoría de *stewardship*, propiedad intelectual.

## **Abstract**

*The music industry has undergone major changes in its business model and relationship with artists given the impact that technology has had in terms of democratization of music and access to information, changing the roles of both labels and artists. The interaction between both parts is influenced by aspects such as trust, autonomy and power, risk treatment and motivations of each of them, which configures a complex relationship that resembles the literature proposed by agency and stewardship theories. This study aimed to understand the visions of labels and artists around their needs when generating a relationship between them, through the analysis of three in-depth interviews and nine questionnaires administered to different actors in the music industry in Medellín, in order to identify mechanisms that allow a greater viability of long term relationships.*

*It was found that these actors are aware of how technology has been changing the industry and the importance of empowering themselves with the new tools that allow potentiating all the fronts involved in an artistic project such as production, administration, promotion, distribution, among others. In addition, there are great challenges in building trust between the two, due to the old ways of relating and generating contracts without enough knowledge. However, there is currently a great willingness of all actors to fight against information asymmetry, through the appropriation of knowledge and accessible resources that allow them to work in cooperation.*

**Keywords:** *music industry, agency theory, stewardship theory, intellectual property.*

## Introducción

La música y su distribución siempre han estado relacionadas con los avances tecnológicos, que han dado las pautas para su evolución. En los inicios, el proceso de distribución y democratización de la música (1870-1880) estuvo a cargo del fonógrafo, primer dispositivo para grabar y reproducir sonidos, que funciona a partir de un cilindro que tiene grabadas en forma física las notas de una canción que, al girar y hacer contacto con una aguja, produce vibración en una lámina con el fin de generar el sonido<sup>2</sup>.

Como consecuencia de lo anterior, durante los primeros años del proceso de democratización de la música las personas asistían a lugares específicos, como ferias o salones especializados, para escuchar canciones o monólogos de comedia mediante el pago de una pequeña cantidad de dinero. Luego, hacia el año 1890, con apoyo en la energía eléctrica, el proceso de grabación mejoró la calidad del sonido y permitió la creación de nuevos inventos, como el gramófono o la vitrola, como se conoce popularmente, y, además, la radio. En ese entonces, la radio fue el medio masivo de mayor impacto para democratizar el acceso a la música y tuvo un gran apogeo en la década de 1920, pero que luego fue frenado por la gran depresión en 1930 y obstaculizado por la Segunda Guerra Mundial.

De igual forma, en las primeras décadas de 1900 la administración de los derechos de autor fue compleja entre los compositores y los dueños de las estaciones de radio, pues los últimos entendían que, al comprar el disco plano utilizado en la vitrola, adquirirían el derecho de reproducción y no tenían que pagar regalías a los compositores, lo que hizo evidente poca organización y formalización en la industria.

---

<sup>2</sup> Fue inventado por Thomas Alva Edison, mejorado por inventores como Graham Bell y luego tecnificado con la llegada de la energía eléctrica.

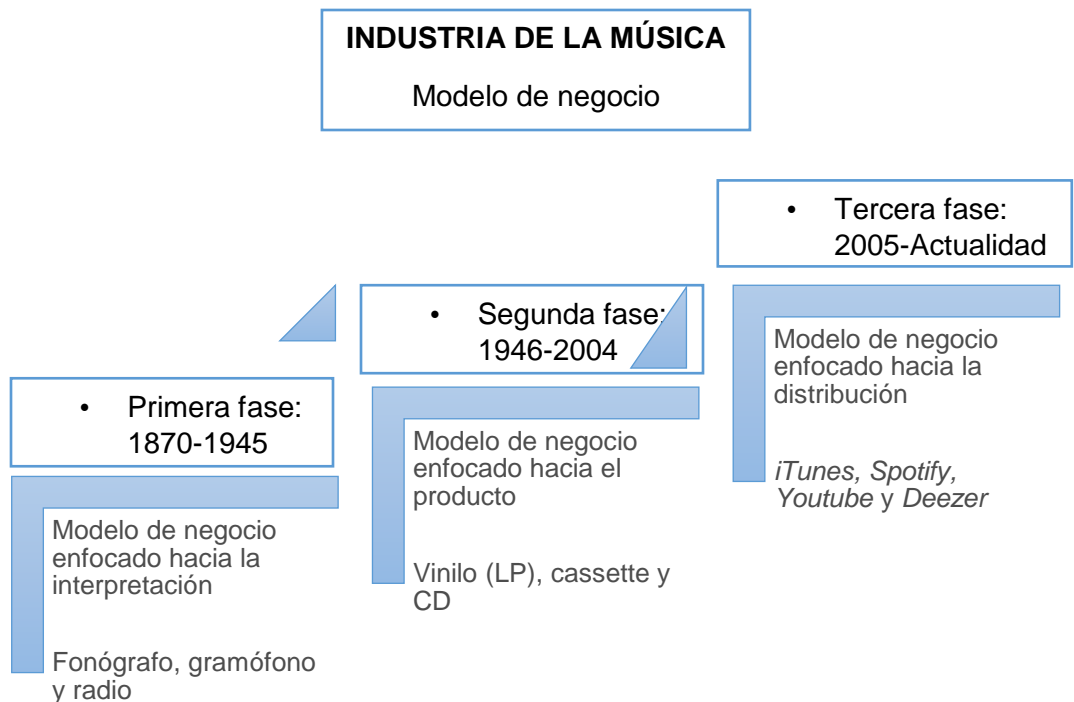
En los años subsiguientes, las tecnologías de la posguerra permitieron realizar mejores grabaciones y más económicas; además, con la invención del vinilo de larga duración (LP, forma abreviada que proviene de la expresión en inglés *long play*) en la década de 1950, fue posible que la democratización de la música tuviera un auge y que surgieran compañías de grabación independientes. Lo anterior da muestra de cómo los avances tecnológicos permiten que la posibilidad de acceso a la música sea una realidad, lo que ha respondido a una necesidad social, dada la importancia que ha tenido la música en la creación cultural en la historia de la humanidad.

A partir de lo anterior, es posible afirmar que la necesidad de democratización y el aumento en el consumo de la música llevó a la consolidación de una industria, que surgió desde las primeras décadas del siglo XIX hasta mediados éste con la fundación de grandes compañías discográficas como Sony Music (1929), Universal Music (1934), Atlantic Records (1947) y Warner Music (1958) y más tarde con la invención del *cassette* (1963) y en 1970 de los dispositivos portables de reproducción de *cassette*, que posibilitaron un consumo constante de música en el día a día de las personas.

Aun así, la industria musical siguió teniendo altibajos, sufrió un declive a finales de los años setenta para luego encontrar un nuevo auge a inicios de 1980 con la invención del *compact disc* (CD) en 1982. En los años posteriores, el CD había abarcado todo el mercado, desplazado a su predecesor el *cassette* y dejado casi extinto al LP. De esta forma, la música se apoyó de la tecnología desarrollada por los computadores en la era digital y que ofreció un sonido más limpio y libre de distorsión; sin embargo, hacia finales de los años noventa, el apogeo de los computadores personales, el internet y la facilidad que tales adelantos proporcionaban para copiar CD a muy bajo costo llevó a un aumento de la piratería y a una caída en la industria de la música.

Frente a la crisis que supuso lo anterior, la industria de la música intentó por todos los medios combatir la piratería, aunque se comenzó a distribuir y a compartir música en forma digital por medio de softwares no reglamentados que permitían descargas gratuitas de música, como lo fue *Napster* en 1999. A pesar de esto, en los inicios de los años 2000 todavía el principal consumo de música era físico, pero para la segunda mitad de la primera década se aumentó el consumo digital a través de plataformas como *iTunes* (2003), frente a lo cual la industria se transformó hacia un nuevo modelo, en el que se pasó del consumo físico a uno enteramente digital.

De acuerdo con lo mencionado en este apartado, es posible observar tres fases que han determinado el proceso de consolidación de la industria de la música y que están basadas en cómo la música se interpreta, se almacena y se distribuye (Vogel, 2011).



Fuente: elaboración propia con base en Vogel (2011)

Una vez entendidos estos tres momentos, es importante profundizar en los cambios que ha significado el paso de la segunda a la tercera fase, en la que el consumo de música sufrió una transformación, al pasar de la adquisición física de la música a la compra del derecho que permite el acceso a ella en cualquier momento y lugar del mundo a través de las plataformas digitales. Este cambio de modelo tuvo consecuencias, en lo primordial en las formas de distribución, en una disminución de los costos de producción, en un incremento de la inversión en mercadeo y en la búsqueda de fuentes de ingresos alternas, como la realización de conciertos, la producción de promoción comercial (*merchandising*) y la publicidad, que llegaron a ser las fuentes de ingresos principales de la industria y no la venta de trabajos musicales.

A partir de la comprensión histórica de la industria musical, es posible observar su evolución constante, en la que la tecnología es el motor de cambio. Otros aspectos, como la globalización, el alto flujo de información y el fácil acceso a ella, han llevado a que la industria se reinvente en forma constante. Así, pues, la tecnología siempre ha sido un factor influyente en muy alto grado en la industria, aunque, si bien en algún momento pudo hacerla fracasar, al posibilitar prácticas de piratería o al minimizar los intermediarios en la industria y llegar de manera directa al consumidor final, la industria ha entendido estas nuevas condiciones y se esfuerza de modo permanente en encontrar nuevas formas de interpretar el modelo de negocio de la música mediante la adaptación a la realidad cultural en la que se vive. Lo anterior se refiere a las nuevas fuentes alternativas de capitalización de músicos, como la financiación colectiva (*crowdfunding*), nuevas posibilidades para la estructuración de proyectos musicales, como las aceleradoras de artistas, y maneras alternas de promover música a través de aplicaciones como *Instagram*, *Facebook*, *Spotify*, *YouTube* y blogs, entre otras.

En conclusión, la tecnología es el nuevo movilizador de la industria de la música, que en la actualidad trae nuevas propuestas a través de un fácil acceso, con bajo



costo, múltiples opciones, gran volumen de oferta, que es personalizable en proporción considerable, y fácil de compartir.

Si bien los altibajos de la industria musical han tenido un impacto principal en los modelos de negocio, en cuanto a las relaciones entre los sellos y los artistas también se han visto impactadas por los desarrollos tecnológicos, dada la posibilidad que dichos desarrollos han cedido a los artistas de asumir procesos y acceder a herramientas que antes solo poseían las disqueras:

En épocas recientes se llegó a un momento de mayores avances tecnológicos en la forma en que se produce, se reproduce, se empaqueta y se distribuye música (Vogel, 2011).

Tal y como se mencionó, la tecnología y el libre acceso a la información les ha permitido a los artistas conocer más a fondo los procesos de la industria musical, porque han adquirido conocimientos sobre temas como el manejo de los derechos de autor, las regalías y los contratos musicales; dichos aspectos, antes manejados únicamente por los sellos, les otorgaban mayor poder a las disqueras en los procesos de negociación con los artistas; sin embargo, la reducción de asimetrías en la información y el empoderamiento de algunos artistas representa hoy un reto para ambos actores en el establecimiento de relaciones y contratos que cumplan ambas expectativas.

Por otro lado, lo expresado representa una problemática en tanto los sellos han modificado sus modelos de negocio y ya no buscan artistas en bruto, sino con un proceso previo de desarrollo musical, dadas las condiciones a las que tienen acceso hoy los artistas y que no necesariamente dependen de los sellos para realizarlo. Sin embargo, para algunos artistas aún es difícil empoderarse de dichas herramientas y esperan que la disquera se responsabilice.

Si se entienden los vínculos entre los sellos y los artistas como relaciones de poder en las que se hacen transacciones y se disputa la capacidad de agencia de cada una, en el presente trabajo se planteó comprender las visiones, tanto del artista como de los sellos, en torno a sus necesidades en el momento de generar una relación entre ambos, para así proponer mecanismos que permitan una mayor viabilidad de largo plazo de dicha relación.

Para cumplir dicho objetivo, se planteó una reflexión en torno a las teorías de agencia (Jensen y Meckling, 1976) y de *stewardship* (Donaldson y Davis, 1991) en la que se analizaron las principales características de los modelos que determinan cuál tipo de relación se construye y la aplicación de ellas en el campo de la industria de la música.

### **Revisión de literatura**

Desde la perspectiva de Jensen y Meckling (1976), se planteó una relación de agencia como un contrato en el que una o varias personas (principales) contratan a un tercero (agente) para que los represente en el desarrollo de ciertas actividades. Jensen y Meckling suponen que ambos actores son maximizadores de utilidad, por lo que el agente no siempre actuará conforme con los deseos del principal o los principales. Es así como el principio de agencia se define como la constante búsqueda individual de beneficio, que es oportunista cada vez que se presente alguna posibilidad.

En este sentido, esta relación entre principal y agente se convierte en un vínculo complejo que debe ser analizado por ambas partes para concretar objetivos e intereses comunes. El principal, al contratar al agente para que lo represente, tiene un gran interés en que los esfuerzos desarrollados por el agente estén enfocados por entero hacia sus intereses y para ello destinará recursos con el fin

lograr una balanza de beneficios que motive al agente a perseguir los intereses del principal, en el que él mismo se beneficiará de los resultados positivos.

En este punto surge el concepto de costo de agencia, que se entiende como la pérdida de bienestar luego del principal haber aplicado estas estrategias de incentivos y monitoreo con el objetivo de acercar las acciones del agente a sus intereses. En un primer momento el principal delega autoridad al agente y luego lo controla con planes de compensación y estructura (Jensen y Meckling, 1976).

Es así como la teoría de agencia expone las dificultades que pueden tener, tanto el principal como el accionista, en su relación con el agente o administrador, a través de la comprensión de principios como la individualidad del agente, diferentes intereses y limitaciones y asimetría de la información. La última ubica por lo general al agente o administrador como el beneficiado, pues es la persona que está en relación constante con el funcionamiento de la empresa y posee un mayor flujo de información; sin embargo, es importante preguntarse qué sucede cuando es el principal quién tiene acceso a información privilegiada y saca ventaja de ello (García Martí, 2004), tal como sucede en las relaciones entre sello y artista.

Por otro lado, en la teoría del *stewardship* o administración, en la que se proponen aspectos como la confianza y la cooperación como determinantes en las relaciones entre agente y principal, se plantea que el administrador trabajará siempre a favor de la organización.

En esta vía, la teoría de *stewardship*, tal y como propuso Argyris (1973), argumenta que el hombre es más que un ser económico y está en busca de otros beneficios aspiracionales; así mismo, Donaldson, Schoorman y Davis (1997) comparten una mirada sociológica y psicológica de un agente que está en pro de la organización, de los intereses de la empresa por encima de los propios, con lo que pasa de ser un ser económico a un ser racional que pone en la balanza sus

necesidades individuales y los objetivos organizacionales y percibe mayor utilidad en los comportamientos proorganizacionales que en los individuales.

Otro de los principales factores influyentes en el desempeño del agente, que mencionan Donaldson y Davis (1991) es el tipo de estructura de la organización y si ella permite una clara expectativa de cada uno de los roles y las líneas de autoridad que le permitan al agente llevar a cabo su gestión.

De acuerdo con lo anterior, según la teoría de *stewardship*, este agente racional necesita confianza del principal y una correcta estructura organizacional para poder ejercer todo su potencial. De esta forma, los recursos destinados por el principal en la búsqueda de alinear al agente con los objetivos organizacionales serán menores en comparación con los recursos destinados en la teoría de agencia (Argyris, 1964 citado por Davis et al., 1997), puesto que, incluso, un alto nivel de control puede sofocarlo, quitarle motivación y, en consecuencia, ser contraproducente en su pensamiento proorganizacional.

En el presente estudio se llevó a cabo un análisis sobre cómo la relación entre artista y sello discográfico guarda gran similitud con los temas propuestos por las teorías de agencia y *stewardship*, en el que se logró evidenciar diferentes puntos de vista de dicha relación según los diferentes actores.

De acuerdo con las dos teorías antes mencionadas, el nivel de asimetría de información, la diferente percepción del riesgo y los diversos intereses son factores que llevan a que la relación entre agente y principal sea compleja; además, según Davis et al. (1997), el tipo de relación que se construya entre un principal y un agente está en gran medida premeditado por la aversión al riesgo que tenga el principal, pues es él quien, por medio de su confianza en el agente, le entregará cierto nivel de autoridad y de controles que serán la base de identificación de una relación que corresponda a lo que plantean las teoría de

agencia y de *stewardship*. En este punto se abren cuestionamientos como: ¿de cuál manera el principal puede mejorar su confianza en el agente?, ¿con base en qué el agente descarga autoridad en una persona que difícilmente conoce en profundidad? y ¿cuál tipo de mecanismos pueden blindar al principal sin tener que llegar a una relación de agencia?

Para lograr un mejor entendimiento de las diferencias y las implicaciones de las dos teorías, Davis et al. (1997) presentan dos categorías principales en las que se evidencia la raíz de ambas relaciones: factores psicológicos y factores situacionales.

En los factores psicológicos se exponen las diferentes nociones del concepto de modelo de hombre, por medio del contraste de un modelo de hombre económico que se identifica en la teoría de agencia versus un hombre que se autoactualiza, como lo propone Argyris (1973), y también se identifica en la teoría de *stewardship*. La categorización de estas dos nociones de modelo de hombre se sustenta en el nivel y la forma en como el agente-administrador se relaciona con conceptos de motivación, identificación y poder.

Por otro lado, los factores situacionales categorizan relaciones, según las teorías de agencia o *stewardship*, basados en los niveles de filosofía administrativa fundamentada en el control o el acompañamiento y en los niveles de cultura basados en el individualismo o en el pensamiento colectivo.

En la siguiente tabla se hizo énfasis en las diferentes características y niveles que apoyan las teorías de agencia y de *stewardship*, con el fin de lograr desarrollar un paralelo entre ellos para analizar cuáles podrían ser los mecanismos de cada una de las teorías que contribuyen a que las relaciones entre ambos actores sean duraderas y representen un esquema de gana-gana. También se incluyeron

características encontradas en la industria de la música que se relacionan con estas teorías.

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>TEORÍA DE AGENCIA</b>	<b>TEORÍA DE STEWARDSHIP</b>	<b>INDUSTRIA MÚSICAL, ARTISTA Y SELLO</b>
Modelo de hombre	Económico	Consciente-complejo-crítico	Empoderado de nuevas herramientas tecnológicas
Nivel de confianza	Bajo	Alto	Conflictos pasados, entender nuevos roles y cláusulas justas
Tratamiento del riesgo	Vigilancia y monitoreo	Confianza	Diferentes percepciones y riesgo compartido
Nivel de autonomía	Bajo	Alto	Se protege la libertad creativa
Motivaciones	Básicas	Complejas	Entendimiento necesidades de ambos actores
Nivel de cooperación	Bajo	Alto	Alineación de esfuerzos entre sellos y artistas
Nivel de compromiso	Bajo	Alto	Acompañamiento del sello y responsabilidad del artista
Filosofía administrativa	Control	Involucramiento	Compromiso y transparencia
Cultura	Individualista	Colectiva	Colaborativa
Poder	Centralizado	Horizontal	Conocimiento accesible

Fuente: elaboración propia

A partir de lo antes expuesto, es posible establecer una similitud entre lo que sucede en la interacción entre sello y artista en la industria de la música y lo propuesto por la literatura de las teorías de agencia y *stewardship* entre agente y principal. En este análisis se describe al sello como principal y al artista como agente. A continuación se expone cómo su relación se identifica con las características de una relación de agencia o de *stewardship* si se toma en cuenta el cuestionamiento que plantea García Martí (2004) en cuanto a la posibilidad de que el principal, que en este caso es el sello, se aproveche de información privilegiada en su relación con el agente-artista.

Para comprender mejor dicha relación, es importante analizar la forma cómo ambos actores se comunican; respecto a esto, en la alianza suscrita entre sello y artista se puede identificar con facilidad una relación de poder y, para que sea equitativa, es fundamental la generación de información clara que aporte transparencia a la unión de esfuerzos e intereses, con el propósito de la situación de selección adversa, en la que una de las partes no tiene claridad ni certeza de las condiciones de la relación. Sin embargo, en la negociación entre ambos actores suelen quedar muchos factores ocultos en el momento de firmar el contrato, en parte motivados por la falta de confianza y entendimiento sobre los intereses de la otra parte.

A su vez, dada la percepción de riesgo del artista, si se sabe que la mayoría del capital económico fue aportado por un tercero y si se tiene en cuenta que para el principal es difícil monitorear al agente, pues no posee el tiempo ni el conocimiento profundo de todas las actividades que lleva a cabo, el artista podría llegar a incurrir en una situación de riesgo moral, en la que podría tomar decisiones no responsables para la relación. Frente a ello, la transparencia y la calidad de la información entre ambos se convierten en un factor determinante para evitar dicho riesgo.

## Metodología

Al considerar los conceptos antes abordados, en la presente investigación se desarrolló un estudio cualitativo con una población de 12 personas, hombres y mujeres de la ciudad de Medellín que tuvieran relación con la industria musical. La información se recolectó por medio de entrevistas semiestructuradas con tres actores y un cuestionario de preguntas administrado por vía digital a otras nueve personas.

En las entrevistas, la visión del artista estuvo representada por el cantautor de pop alternativo Solo Valencia, la de la disquera por Ángel Villanueva, gerente artístico (A&R) de Discos Fuentes, uno de los sellos más antiguos de Latinoamérica, y por último se presenta la visión de Alejandro Velásquez Santa (Alejandro Santa), director general de la aceleradora de proyectos musicales LaMúsica.fm, desde la que llevan a cabo la administración, la comercialización y el mercadeo de derechos musicales, así como la formación en herramientas digitales para artistas. Los otros nueve participantes a quienes se les administró el cuestionario corresponden a artistas emergentes de la ciudad como Felisa, Federico Gómez, Julius Beat, dos integrantes de la banda Metropolitan y uno de la banda Volcán, entre otros.

Durante las entrevistas se indagó por la visión sobre las características antes mencionadas que apoyan las teorías de agencia y de *stewardship* tales como motivaciones, confianza, poder y cooperación, entre otras, y sobre la manera en que consideran que dicha relación puede ser más enriquecedora para ambas partes. De igual forma, en los cuestionarios se pretendió evidenciar las problemáticas más relevantes que se dan en la relación desde la visión de los artistas.



## Resultados

A partir de la investigación realizada se evidenció que la relación entre artista y sello, al igual la que hay entre agente y principal, es compleja puesto que las formas de perseguir sus intereses en ocasiones son contrarias, porque solo se busca maximizar las utilidades individuales, existen limitaciones en la información y se poseen diferentes percepciones del riesgo.

De acuerdo con lo anterior, desde la visión de los artistas se identificó una creencia según la que plantean que la motivación del sello es puramente económica, que es la razón por la que cual buscan hacer negociaciones y utilizan su poder en la relación. En este sentido, uno de los artistas, al hablar de la relación de poder que establecen con los sellos, mencionó que “siempre ha sido desigual. Los intermediarios se llevan todo y ven al artista como una máquina de dinero. Eso es bastante común. Contratos leoninos, explotación. Creen que el artista debe estar infinitamente agradecido y el beneficio es mutuo” (Federico Gómez).

Frente a esta relación de poder, la perspectiva del sello fue diferente, puesto que consideró que la industria ha evolucionado lo suficiente para que ambas partes cuenten con ganancias y beneficios al establecer una relación:

Hoy en día está muy equiparado, hoy en día la relación que tiene el artista con la disquera es más bien un asociado, se hace una sociedad, por lo tanto, yo no veo que haya una bota que esté pisando los intereses del otro (Ángel Villanueva).

Por otra parte, el sello percibió una motivación en el artista para acercarse a esta relación, desde la que desea acceder a todas las herramientas que el sello puede aportar en la industria, tales como: difusión, red de distribución, contactos y giras,

entre otras, aspectos que también mencionó uno de los artistas, al preguntarle qué esperaba al establecer una relación con un sello:

Alcance. Más público, obviamente. Y sostenibilidad económica. Todos queremos ganar bien por hacer lo que nos gusta. Y maquinaria: un equipo de trabajo en función de tu proyecto que te ayude a hacer las cosas cada vez mejor, más profesional (Federico Gómez).

A su vez, Ángel Villanueva, desde la posición del sello, explicó que su interés principal es comercial; sin embargo, planteó que solo con un trabajo mancomunado con los artistas se pueden encontrar beneficios mutuos, en los que cada una de las partes esté interviniendo y aportando de acuerdo con sus responsabilidades; es decir, en la medida en que el sello logra potenciar, a partir de su objetivo comercial, la posición del artista y él aporta su contenido y su talento, es posible que ambos obtengan ganancias: “es un gana y gana, es algo mutuo en el sentido del comercio y en que ellos se ven favorecidos también en lograr sus objetivos comerciales”.

De igual forma, para comprender la relación actual de los artistas y los sellos, es importante analizar de dónde proviene la manera como que se establecen dichas relaciones y cómo ellas se han visto modificadas, pues hace unas décadas la industria musical en Colombia era pequeña, no existían muchas emisoras, había pocos sellos discográficos y la música se concentraba en pocos artistas. Estos pocos sellos discográficos eran los únicos que tenían estudios de grabación, por lo que se repartían el total del mercado y asumían el riesgo de financiar el 100% de la carrera de los artistas, en las que se incluyen: procesos de grabación, publicidad, gestión creativa, manager y gestión de conciertos, entre otros aspectos. Lo anterior implicaba que los artistas firmaran contratos con estos sellos en los que cedían parte de sus derechos como contrapartida de dicha financiación, sin la debida asesoría, lo que, a su vez, guarda relación con el poco riesgo

percibido (por ser financiados en su totalidad), lo que en ocasiones generaba falta de compromiso con su carrera y con sus responsabilidades.

Otro de los aspectos que jugaba un papel decisivo era la asimetría en la información, pues antes el conocimiento del artista sobre la industria era casi nulo, resultado del difícil acceso a la información, lo que llevó a que muchos contratos fueran firmados sin el previo estudio ni el acompañamiento legal, como antes se mencionó, sumado a las solicitudes de avances de dinero al sello sin tener claro el flujo de efectivo que estaba generando su carrera. Esta financiación del sello se consideraba un préstamo, que se debía pagar con derechos, situación que muchos artistas no entendían completamente y que resultó en posteriores malentendidos y conflictos entre ambas partes en la administración de los derechos patrimoniales.

Estos desacuerdos llevaron a una gran desconfianza de los artistas hacia las disqueras, a lo que se sumó el desequilibrio en las negociaciones, en las que el sello ejercía gran presión y poder en la generación de las cláusulas del contrato a través de todo su conocimiento, que se reflejaron, en algunos casos actuales, como una percepción de abuso de poder y recelo al trabajar con los sellos discográficos.

En este sentido, es posible identificar que la falta de confianza de algunos artistas hacia los sellos aún perdura; tal y como lo explican algunos participantes, esto se debe, en lo primordial, al gran desconocimiento que tienen los artistas de cómo funciona la industria a fondo, lo que genera aversión hacia la firma de contratos con los sellos: “mientras vos estas desconfiando de las disqueras, hay muchas bandas que ya entendieron el juego y están haciendo todo lo posible por llamar la atención de los sellos” (Solo Valencia).

En este mismo sentido, tanto el entendimiento del contrato como los conocimientos frente a temas legales resultan ser los más complejos para los artistas, frente a los cuales poseen menor información, lo que convierte este punto en un aspecto clave por trabajar en pro del establecimiento de relaciones claras y duraderas entre ambas partes: “la mayoría de artistas no tiene conocimientos sobre derecho y eso los pone en una situación de desventaja” (Felisa).

Frente a esto, los cambios que la tecnología y el acceso a la información generaron en la industria, en la democratización de la música y en el empoderamiento de los artistas, desde la perspectiva de Ángel, plantearon las bases para que hoy en día se puedan establecer relaciones justas, lineales y que contribuyan al beneficio de ambas partes:

El mundo ha cambiado mucho y ahora, lo que anteriormente podemos contar con los dedos de las manos, las disqueras que existían en el mundo, pues eso pasó a otro plano y ya hoy, incluso, se podría decir cuánto artista hay en el mundo puede haber empresas disqueras, porque cada uno es su empresa hoy en día, y lo que hacen es buscar una plataforma de trabajo con la disquera hoy en día, o con la *network*, o con la empresa que maneja las plataformas, en fin, entonces ya hoy en día yo no le veo esa posibilidad de que alguno esté pisoteando al otro sino más bien en estos momentos lo que hay es una colaboración, una ayuda, una asociación que se hace entre los dos.

Frente a esto, el músico empresario Alejandro Santa mencionó que los estudios de grabación independientes, las redes sociales y las plataformas de *streaming* están a la disposición del artista, lo que permite que se convierta en su propia empresa y cree alianzas con personas o instituciones que suplan los servicios prestados por un sello: “Cómo se construían las relaciones es cosa de ese

momento histórico y ya uno empieza a relacionarse diferente porque ya el sello es el mismo artista porque es quien es dueño del fonograma” (Alejandro Santa).

Por otra parte, los sellos discográficos también han modificado sus motivaciones en la industria y su modelo de negocio, puesto que en la actualidad comparten el riesgo, la financiación y las responsabilidades con el artista; además, requieren que el último tenga un capital económico o un padrino que pueda inyectarle recursos a su carrera. Lo anterior ha clarificado en cierta medida el rol de cada actor, de forma que en la actualidad los sellos no tienen la intención de cambiar o disminuir el nivel de autonomía del artista y entienden que la exploración y la estructuración de la propuesta artística hace parte de la fortaleza y la responsabilidad del propio artista. Es así como durante los últimos años el alto grado de autonomía encontrado en los artistas corresponde a la evolución de ellos en su industria y al entendimiento mutuo sobre la diferencia entre estrategias comerciales y aspectos artísticos.

A partir de lo anterior, existen muchas razones por las que un artista elige optar por una relación estable con un sello discográfico o apostarle a un camino independiente; hasta el momento se han dado a conocer herramientas alternativas que pueden suplir el rol de la disquera, pero el grado de reconocimiento y las posibilidades de distribución que se encuentra al pertenecer a un sello, en especial a los conocidos como *major* (Universal, Sony, Warner y EMI), son mucho mayores:

Es que justo te nombré las tres cosas que uno solo no puede hacer y que por eso para mí son grandes beneficios de una disquera y es que uno como independiente no puede distribuir a tiendas, eso lo tiene que hacer afiliándose a un sello ... el otro que te dije es tener un trato directo con los, con las plataformas de *streaming* (Solo Valencia).

De acuerdo con lo anterior, puede ser valioso para ambos actores establecer una relación contractual y hoy en día ello puede hacerse de manera más lineal, consecuencia del amplio conocimiento de ambas partes sobre la industria y de una correcta generación del contrato y de sus cláusulas, con lo que se logra generar una relación exitosa y pasar de tener una relación entre sello y artista, que refleje la teoría de agencia, a una relación que exprese las condiciones de la de *stewardship*.

## **Conclusiones**

El análisis de los resultados evidencia como la relación entre artista y sello con el tiempo ha pasado de tener las características de la teoría de agencia a las de la de *stewardship*, si se tiene como motor de cambio la evolución tecnológica; lo anterior ha generado un modelo de hombre empoderado del conocimiento que lleva al artista a entender los diferentes papeles en la industria y que, una vez consciente de sus responsabilidades y oportunidades, equilibra la balanza de confianza, autonomía y poder en la relación con el sello.

En dicho proceso de transformación que ha sufrido la industria, las herramientas tecnológicas han jugado un papel fundamental respecto a la democratización de información; lo que antes solo se podría encontrar en un sello, en la actualidad se halla en herramientas que los artistas pueden manipular en forma independiente y en ocasiones gratuitas o con un bajo costo. Todos estos recursos se convierten en puentes para que el artista acceda a la industria de manera mejor preparada y con mayores oportunidades de potencializar su carrera.

En este sentido, el sello, como principal, percibe al agente como un ser racional apoyado en el conocimiento adquirido, conducido hacia una relación que ya no está basada en el control, como sucedió en la primera fase de la industria en

Colombia, sino en la cooperación, y desde la que confía en su intención de trabajar en pro de la industria. Este entendimiento de las fortalezas de cada uno en la industria lleva a una eficiencia de esfuerzos y crea una percepción de mayor beneficio en los comportamientos colectivos.

Así mismo, una vez cambia la forma en que un actor percibe al otro, se comparte la misma información y conocimiento a través de herramientas tecnológicas que brindan transparencia en la relación y se reestructuran responsabilidades y roles en los que el riesgo financiero se comparte, surgen nuevas exigencias, en especial para los artistas que hasta el momento estaban poco familiarizados con temas legales y administrativos y que en la actualidad representan un factor clave para el establecimiento de confianza en la relación.

Por último, es necesario reconocer que la industria de la música en Colombia está avanzando a pasos agigantados, motivada y presionada por grandes propuestas artísticas de varios géneros musicales que están siendo llevadas a panoramas mundiales; a su vez, los artistas han adquirido libertad y están cada vez más empoderados de sus proyectos, pero necesitan una industria que pueda hacerles frente para trabajar de la mano en la construcción de una cultura en la industria musical cada vez más fuerte. Sin duda, para lograr una relación de tipo gana-gana la clave está en la transparencia en la información, la formación de los artistas en temas que van más allá de lo artístico y el entendimiento de las necesidades y las potencialidades de cada actor.

De igual forma, quedan asuntos en los que se considera necesario profundizar y en los que las finanzas aplicadas pueden contribuir a un mejor entendimiento de la industria, como lo es en lo referente a la valoración de intangibles; es relevante responder el siguiente interrogante: ¿cómo el sello utiliza herramientas de valoración para entender de mejor manera el comportamiento de los flujos de efectivo de los artistas y el riesgo al financiar alguna propuesta musical?

A su vez, desde la perspectiva de los artistas es posible resaltar que una de las razones por las que mencionaron acudir a los sellos discográficos es la búsqueda de un apalancamiento financiero; sin embargo, se considera relevante comprender las siguientes preguntas: ¿cuáles otras fuentes de financiación alternativa tienen?, ¿cómo nuevas tecnologías y herramientas, como la financiación colectiva (*crowdfunding*) influyen en nuevas oportunidades para los artistas? y ¿cómo una industria que está en gran crecimiento, que cada vez es más organizada y atractiva, puede captar inversión de capitales privados?

Para finalizar, se desea enfatizar en las oportunidades que presenta la industria musical en relación con el campo financiero y la aplicación de teorías y herramientas que contribuyan a la organización, la consolidación y la potenciación de una economía musical en la que la inversión de capital sea atractiva para todos los actores involucrados.

## Referencias

- Argyris, C. (1973). Organization man: rational and self-actualizing? *Public Administration Review*, 33(4), 354-357. doi: 10.2307/975115
- Davis, J. H., & Donaldson, L. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. *Australian Journal of Management*, 16(1), 49-64. doi: 10.1177/031289629101600103
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., & Donaldson, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. *Academy of Management Review*, 22(1), 20-47. doi: 10.2307/259223



García Martí, E. (2004). Características del poder y la rentabilidad en una almazara cooperativa: teoría de agencia versus teoría del servidor. *Revista de Estudios Cooperativos*, 83, 33-49. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1123311>

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. doi: 0.1016/0304-405X(76)90026-X

Vogel, H. L. (2011). *Entertainment industry economics. A guide for financial analysis*, 8ª ed. Nueva York, NY: Cambridge University Press.