Dos mejor que uno: el poder de las colaboraciones en la industria musical



1 de septiembre de 2023

“Valen más dos juntos que uno solo, porque es mayor la recompensa del esfuerzo”

Parece que esta enseñanza del libro del Eclesiastés ha quedado avalada por la investigación actual, entre la que se cuenta la de Abhishek Deshmane y Víctor Martínez de Albéniz sobre

©IESE Business School

los dúos de éxito de la industria musical. Estas colaboraciones, como la de Bizarrap y Shakira, consiguen de media más del doble de reproducciones semanales que las canciones en solitario.

En un mundo cada vez más polarizado, vale la pena preguntarse si hacer las cosas solos es realmente mejor que colaborar con otras personas; eso sí, eligiéndolas bien. Así que la próxima vez que escuches música, una charla o un audiolibro, acuérdate de lo que estos recursos revelan sobre la importancia de la colaboración.

El poder de la IA para elegir al mejor socio

Por Abhishek Deshmane y Víctor Martínez de Albéniz

Abhishek Deshmane (PhD por el IESE) es profesor en Georgia Tech Scheller y Víctor Martínez de Albéniz, en el IESE.

Shakira cantaba casi siempre en solitario hasta que, en 2006, su dueto con el rapero Wyclef Jean en “Hips Don’t Lie” la catapultó a la fama internacional. Desde entonces, sus colaboraciones han escrito su ascenso al estrellato global. Una de las más recientes, con el DJ Bizarrap, productor de la canción sobre su ruptura con Gerard Piqué, revolucionó Internet a principios de 2023.

¿Qué factores condicionan el éxito de las colaboraciones en el espacio cultural? Ese fue el foco de nuestra investigación sobre el efecto de los proyectos colaborativos en la carrera profesional. Aunque nos fijamos en la industria musical, donde las colaboraciones son habituales, los factores que ayudan a elevar el perfil propio son aplicables a otros dúos en el cine, el deporte y la política.

Analizamos las reproducciones semanales en emisoras de 25 países europeos entre 2011 y 2018, comparando a artistas similares que habían publicado una canción fruto de una colaboración y otra en solitario en la misma semana. Descubrimos que las primeras aumentaban las reproducciones de esas canciones y futuros lanzamientos en un 4,6%. ¿Por qué?

Todos los artistas atesoran capital económico, social y cultural, que aprovechan en sus colaboraciones. Pensemos en Shakira y Rihanna: si las dos megaestrellas colaboran, no van a incrementar mucho su capital económico, pero sí podrían ganar capital social (ampliando su público) y cultural (las credenciales de Shakira en el pop latino podrían extenderse a Rihanna).

©IESE Business School

Curiosamente, estas ganancias también pasan a posteriores colaboradores e incluso a la discográfica. Aunque es evidente que un artista menos famoso que Shakira puede ganar capital económico colaborando directamente con ella, comprobamos que las reproducciones de ese artista podrían aumentar en el futuro gracias a una conexión indirecta con Rihanna. Ello se debe a los efectos de desbordamiento relacionados con el capital social y, a veces, el cultural, si la dimensión cultural entre los artistas es muy dispar.

También desarrollamos un modelo en el que pueden apoyarse los artistas que buscan colaboradores potenciales. Modelamos cómo sería la carrera de Shakira si publicara una canción en solitario frente a si lo hiciera con Juanes, Dua Lipa, DJ Snake, Calema o Eros Ramazzotti. Echamos cuentas con los datos de capital económico (reproducciones en las emisoras de la UE en un año), capital social (colaboraciones previas) y capital cultural (país de origen y características del sonido, según Spotify). Tras barajar otros factores, Eros Ramazzotti se reveló como la mejor opción de colaboración para Shakira: le aseguraba la máxima repercusión.

Ahora que cada vez más sectores abrazan la IA, nuestra herramienta basada en datos puede ayudar a los artistas a elegir de forma más estratégica a colaboradores con las complementariedades adecuadas. Como creadores humanos únicos y taquilleros, siempre serían conscientes de lo que aportan a la ecuación.

Fuente: "Come together, right now? An empirical study of collaborations in the music industry", *Management Science*, 2023. Beca de investigación PID2020-116135GB-I00 MICIN/AEI/10.13039/501100011033.

Más recursos que destacan la importancia de la colaboración

Las formas del capital

El capital, en su acepción más amplia, es cualquier activo al que se le da un uso productivo. No solo existe el capital económico (dinero o propiedades), sino también el social (conexiones personales) y el cultural (conocimiento, habilidades, valores, gustos), y todos juntos impulsan el poder y la posición de una persona. Merece la pena revisitar este ensayo fundacional que escribió el sociólogo francés Pierre Bourdieu en los años ochenta. A Bourdieu le preocupaba cómo "las formas del capital" contribuían a la desigualdad e institucionalizaban el elitismo y los privilegios, cuestiones oportunas que siguen resonando

©IESE Business School

hoy (y que tiene en cuenta la investigación de Abhishek Deshmane y Víctor Martínez de Albéniz sobre los dúos de éxito de la industria musical).

El poder de la colaboración

Cuando trabajamos juntos suceden grandes cosas. Esta lista de reproducción incluye charlas TED de Linda Hill, Pardis Sabeti, Luis von Ahn, Caitria y Morgan O'Neill, Rachel Botsman, Massimo Banzi, Salvatore Iaconesi y Arthur Brooks, conferenciante habitual en el IESE. Todas ellas se hacen eco del innegable poder de la colaboración, ya sea en la red o ante desastres naturales. La de Brooks en particular gira en torno a cómo romper el bloqueo de la polarización que lastra nuestros discursos sociales y políticos: hay que dejar de atribuir motivaciones de odio a las personas con las que uno discrepa; ambas partes tienen que aunar esfuerzos para avanzar en los problemas que les atañen por igual, como la pobreza.

Dar y recibir

Cuando un alumno del MBA pidió al claustro del IESE que le recomendaran lecturas para su carrera profesional, hubo unanimidad en un libro: Dar y recibir, del psicólogo organizacional Adam Grant. El autor sostiene que el éxito no depende tanto de impulsores individuales como la pasión y el trabajo duro, sino más bien de cómo interactuamos y colaboramos con los demás. En el mundo hay personas que dan (donantes) y personas que reciben (receptores), y ambas son imperfectas: quienes reciben pueden ser egoístas hasta el punto de dañar sus relaciones, mientras que quienes dan pueden ser tan desinteresados que a veces se hacen daño a sí mismos. Luego están los equilibradores, que tienen un poco de los otros dos: tú me rascas la espalda, yo rasco la tuya. Además de explicar cómo manejarse con estos perfiles en la vida y el trabajo, Grant apuesta por ser un donante generoso porque, a la larga, los "buenos" no siempre acaban los últimos.

El precio de la fama

¡Cuidado con los socios que escoges! Un nuevo caso de los profesores del IESE Mihalis Markakis y Fede Sabrià examina qué ocurrió cuando Bruce Springsteen y su mánager decidieron colaborar con el programa de entradas Platinum de Ticketmaster para su esperada gira del verano de 2023. ¿El problema? Al igual que ocurre con las compañías aéreas y los hoteles, los precios de las entradas eran dinámicos, con la intención de alcanzar un valor de mercado "justo". El resultado fue que esas entradas terminaron con un precio tan alto (hasta de varios miles de dólares) como la demanda, lo que provocó una reacción en

©IESE Business School

contra del cantante, venerado por los fans como un héroe de la clase trabajadora. El caso "Born in the U.S.A. and Priced by Ticketmaster" estimula el debate sobre esta colaboración, analizando la posición de cuasi monopolio de Ticketmaster en EE. UU. Disponible en IESE Publishing.

Una versión de este artículo ha sido publicado en *IESE Business School Insight* #165.



https://www.youtube.com/embed/iSXqEubtQV0?si=hW_2e4SNRU_H3jxY

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School