

NETWORKING DIGITAL PARA INGENIEROS DE SONIDO

Propuesta de mejoras para plataformas digitales de *networking* con el fin de optimizar el proceso de *networking* para ingenieros de sonido

NETWORKING DIGITAL PARA INGENIEROS DE SONIDO

Propuesta de mejoras para plataformas digitales de *networking* con el fin de optimizar el proceso de *networking* para ingenieros de sonido

MATEO JIMÉNEZ LEÓN

Asesor: Camilo Niño

Trabajo de grado para optar por el título de:
MAESTRO EN MÚSICA CON ÉNFASIS EN INGENIERÍA DE SONIDO



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE ARTES
DEPARTAMENTO DE MÚSICA
BOGOTÁ D.C.
MAYO, 2020

Rector: Jorge Humberto Peláez Piedrahita. S.J.
Decano Académico: Carlos Mery
Director de Tesis: Camilo Niño

NOTA DE ADVERTENCIA

Artículo 23 de la Resolución No. 13 de julio de 1946

Nota de advertencia

La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.

Artículo 23, Resolución N.º 13 del 6 de julio de 1946,
por la cual se reglamenta lo concerniente a Tesis y Exámenes de Grado
en la Pontificia Universidad Javeriana.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	4
Agradecimientos	6
Resumen	7
Modificaciones	8
Palabras Clave	9
Lista de Tablas	10
1. Introducción	11
1.1 Marco conceptual	11
1.1.1 <i>Networking</i>	11
1.1.2 Plataformas digitales	12
1.1.3 <i>Clusters</i>	12
1.1.4 Actores creativos	12
1.2 Significado	13
1.2.1 Significado personal	13
1.2.2 Significado para los actores creativos	14
1.1.3 Significado para las plataformas digitales de <i>networking</i>	14
1.3 Limitaciones y contenido	15
2. Justificación y objetivos	17
2.1 Problema	17
2.2 Objetivos	19
3. Estado del arte	20
3.1 Qué es <i>networking</i>	20
3.1.1 El <i>networking</i> en las industrias creativas	23
3.1.2 <i>Clusters, networking</i> y las industrias creativas	24
3.2 Plataformas para <i>networking</i>	25
3.2.1 Plataformas para <i>networking</i> en las industrias creativas.	26
3.2.2 Plataformas para <i>networking</i> en la ingeniería de sonido en Bogotá.	28
3.3 Conclusiones del capítulo	29
4. Metodología	30
4.1 Recolección de datos	30
4.1.1 Revisión de literatura	31
4.1.3 Análisis de plataformas de <i>networking</i>	31
4.1.4 Entrevistas	32
4.1.5 Encuestas	33
4.1.7 Proceso de selección de participantes	34

4.2 Análisis temático	36
4.3 Aspectos éticos	37
5. Análisis	38
5.1 Análisis descriptivo de las plataformas de <i>networking</i> digital para ingenieros de sonido	38
5.2 Análisis temático sobre la información recolectada	44
5.2.1 Características del <i>networking</i>	45
5.2.2 El alcance del <i>networking</i> digital	55
6. Discusión	67
6.1 Entendiendo el contexto del <i>networking</i> para los ingenieros de sonido	67
6.2 El uso de las plataformas de <i>networking</i> y las oportunidades de mejora para estas	70
6.3 Conclusiones del capítulo	74
7. Conclusiones	76
Referencias	78
Anexos	81

Agradecimientos

Quisiera agradecer a algunas personas quienes me apoyaron durante este proceso:

A mi familia, por el apoyo en todas mis locuras y mis cierres de ciclos. A mi madre por ser símbolo de solidez y perseverancia, a mi padre por ser símbolo de libertad y bondad, y a mi hermano por ser mi mejor amigo y mejor que yo en todo.

A mi asesor, Camilo Niño, por las conversaciones, los aprendizajes y la pasión por la investigación.

A Alejandra Bernal y Luis Fernando Valencia por el apoyo en el libre desarrollo de mis intereses y proyectos desde lo que la universidad y la academia permite.

A Ricardo Escallón y María Linares, por su apoyo, sus recomendaciones y su ayuda en comprender mejor los procesos de *networking* en la ingeniería de sonido.

Resumen

El *networking* es una de las actividades más importantes para los ingenieros de sonido, ya que mediante esta pueden abrirse oportunidades laborales que les traigan beneficios a futuro. El campo del *networking* digital aún no ha sido ampliamente estudiado en estos sectores, y es importante saber cómo los ingenieros perciben y efectúan la actividad de *networking* en las plataformas digitales, para poder recomendarle a estas últimas propuestas de mejora. El propósito de este proyecto es hacer propuestas de mejora para las plataformas digitales de *networking*. Esto se hizo investigando los procesos de *networking* por parte de algunos ingenieros de sonido de Bogotá, y cómo estos se relacionan con el uso que le dan a las plataformas que tienen a su disposición. Se caracterizaron las distintas plataformas de *networking* en la combinación de dos tipos: informal o formal, y especializadas o genéricas. Se llegó a propuestas de mejora para estas plataformas, tales como: buscar y tomar provecho de la formalización y especialización del *networking*; profesionalizar los perfiles a la medida de los ingenieros de sonido; optimizar el sistema de recomendaciones; y fomentar una mayor interactividad entre los usuarios. Por último, se abrió el campo para posteriores estudios que profundicen en las propuestas y en el área de estudio por medio de cuestionamientos y preguntas que surgieron en el transcurso de esta investigación.

Modificaciones

Este proyecto comenzó a desarrollarse desde el 2019. En diciembre de 2019, el proyecto fue presentado en su estado anterior y fueron solicitados unos cambios estructurales, los cuales dan como resultado el documento presente.

En primer lugar, el marco de esta investigación se focalizó en los ingenieros de sonido bogotanos, y su desempeño en el *networking* y el *networking* digital. A diferencia del documento anterior, donde el estudio se planteaba en un marco mucho más amplio, pero menos especializado.

Por otro lado, durante este semestre se desarrolló, en conjunto con el asesor de tesis, un trabajo metodológico acorde a los lineamientos de un trabajo académico de investigación, lo cual se puede ver reflejado en el presente documento. Adicionalmente, el trabajo investigativo buscó llegar a conclusiones sólidas con base en los objetivos planteados y a exponer datos vigentes y soportados. Esto, a diferencia del proyecto presentado el segundo semestre de 2019, el cual no se regía estrictamente con las metodologías de investigación, y la presentación de este tipo de documentos, y el cual recibió estas sugerencias de mejora.

Este proceso desemboca en el presente documento de investigación.

Palabras Clave

Networking

Networking digital

Ingenieros de sonido

Plataformas digitales

Industrias creativas

Lista de Tablas

Tabla 1. Tipos de <i>networking</i>	22
Tabla 2. Participantes del proyecto.....	35
Tabla 3. Tabla fases del análisis temático (Braun y Clarke, 2012, p. 87).....	36
Tabla 4: Propuesta de valor (con base en las páginas web de cada plataforma).....	39
Tabla 5. Palabras claves para el tipo de red.....	40
Tabla 6. Matriz de tipos de redes.....	41
Tabla 7. Tabla de componentes de plataformas digitales.....	42
Tabla 8. Análisis temático.....	44
Tabla 9. Conocimiento y uso de plataformas digitales.....	59
Tabla 10. Relación entre sugerencias de participantes y elementos del <i>networking</i>	66

1. Introducción

Este trabajo se exponen las ideas más relevantes alrededor de la actividad de realizar *networking* en un entorno en el que los ingenieros de sonido de la ciudad de Bogotá son sus principales protagonistas. En este sentido, existen múltiples actividades que un ingeniero de sonido debe desempeñar en su carrera profesional. Algunas de estas son de carácter artístico, y otras son de carácter administrativo. Entre estas segundas, el *networking* es una actividad importante para mejorar las habilidades profesionales de estas personas.

Este proyecto de investigación se realizó en el contexto de la ingeniería de sonido en Bogotá, Colombia. Este, busca entender los procesos de *networking* de los ingenieros de sonido que hicieron parte del estudio. Según esta investigación, la forma en que el *networking* puede darse, es de manera tanto presencial como digital. Con esto en mente, se proponen mejoras hacia las plataformas digitales de *networking*, que permitan dinamizar el trabajo y, en suma, mejorar las condiciones de trabajo con más oportunidades especialmente para los ingenieros de sonido.

Este capítulo presenta el marco conceptual del proyecto, su significado, y las limitaciones y el contenido del mismo.

1.1 Marco conceptual

Esta investigación se enmarca en el entendimiento de una serie de conceptos que se usan a lo largo del estudio. Conceptos como *networking*, plataformas digitales, *clusters*, y actores creativos son usados reiteradas veces durante el desarrollo de este proyecto. A continuación, se plantean sus definiciones para que esta investigación pueda entenderse mejor.

1.1.1 *Networking*

El *networking* es la actividad de entablar relaciones y trabajar la red de contactos con el fin de generar oportunidades laborales (Wolff & Moser, 2006). Según Kagan (2019), en el *networking* suceden una serie de intercambios de ideas y de información que permiten posteriormente un beneficio común para los actores involucrados. *Networking* es entonces entendido en esta investigación como una serie de actividades

que un individuo o una organización hace para generar relaciones laborales, esta definición se ampliará en el Capítulo 3 (Estado del arte).

1.1.2 Plataformas digitales

Las plataformas digitales son páginas web o programas en internet que buscan dar soluciones tecnológicas a sus usuarios (Asadullah, Faik & Kankanhalli, 2018). Las plataformas se pueden encontrar en la web y/o como aplicaciones (programas) para dispositivos (móviles o fijos). Estas plataformas comprenden distintos componentes que contribuyen a dar solución y cumplir los objetivos de la plataforma y lo que los usuarios necesitan. Por ejemplo, una plataforma como Spotify, la cual tiene el fin de prestar servicios de *streaming* de música para sus usuarios, puede tener distintos componentes tales como las listas de reproducción, la sección de búsqueda, la edición del perfil, etc. (Spotify, 2020). En este proyecto se entienden las plataformas digitales como páginas web o aplicaciones que prestan servicios a sus usuarios (a modo de funciones tecnológicas) para ser realizados mediante la misma página o aplicación.

1.1.3 Clusters

Los *clusters* son agrupaciones de personas y organizaciones con una actividad en común, en un mismo espacio, sea este físico o digital. Esta actividad debe ser de índole laboral para ser considerado un *cluster*. Estas agrupaciones de personas buscan crecer laboralmente apalancándose del beneficio de la cercanía con los demás, y generalmente lo hacen compitiendo o colaborando (Comunian, 2012). Este proyecto entiende los *clusters* como estas agrupaciones de personas con un mismo interés laboral que se reúnen en el mismo espacio (presencial o digital) para crecer laboralmente compartiendo y compitiendo.

1.1.4 Actores creativos

En este estudio se entiende por actores creativos aquellas personas y organizaciones que laboran en las industrias creativas. Las industrias creativas comprenden múltiples formas de creatividad (Buitrago & Duque, 2013). El término actor creativo aquí se refiere a quienes efectúan estas actividades creativas, como lo son, por ejemplo, los ingenieros de sonido, los músicos, los bailarines, los actores, los modelos, los artistas, etc.

1.2 Significado

Este proyecto busca ser de utilidad para todos aquellos ingenieros de sonido y personas interesadas en la industria musical y creativa que quieran entender mejor los procesos de *networking* dentro de estas. También, busca ser de utilidad para las plataformas digitales que buscan mejorar la actividad del *networking* para ingenieros de sonido.

A continuación, este trabajo contiene 3 apartados sobre el significado de este proyecto:

- i) Significado personal
- ii) Significado para los actores creativos
- ii) Significado para las plataformas digitales de *networking*

1.2.1 Significado personal

Por años, mi interés en la conectividad y el futuro laboral dentro de las industrias creativas ha ido creciendo. Hace más de siete años que vengo trabajando en múltiples proyectos tanto presenciales como digitales para propiciar el *networking* en las industrias creativas, principalmente en mi contexto bogotano. Con una de mis anteriores empresas, llamada Sarasvati, organizamos múltiples eventos de índole artísticos, como festivales, conciertos y galerías, donde adicionalmente generamos redes de *networking* para promover y ejecutar posteriores colaboraciones, algunas de las cuales crecieron y prosperaron hasta el día de hoy. Hace unos años arrancamos con un grupo de compañeros una plataforma digital hecha para conectar y promover el *networking* en la industria musical llamada Muvsic, y hoy, aquel proyecto ha evolucionado a ser una plataforma para las industrias creativas con el nombre de Saira.

El acercamiento hacia abordar estos temas de *networking* en las industrias creativas desde una perspectiva académica, y siguiendo el rigor que se busca en una tesis de pregrado, me ha abierto la mente hacia nuevas formas de abordar la información que tengo a mi disposición y encontrar soluciones para los problemas a futuro vinculados a mis proyectos y empresas. Así mismo, enfocarme en el área de mi énfasis de pregrado, la ingeniería de sonido, me ha conectado con la realidad de aquellas personas que hoy viven de lo que yo estudié por años, y me ha permitido entrar en procesos de reflexión personales que han contribuido a entender las razones por las cuales he estudiado música con énfasis en ingeniería de sonido. Al mismo tiempo me he adentrado desde

hace años en el mundo del emprendimiento y el *networking*. Estoy seguro que estas reflexiones serán valiosas para mi vida, y espero que, con ellas y el conocimiento adquirido y plasmado en este proyecto, pueda contribuir positivamente a la comunidad de ingeniería de sonido en Bogotá.

1.2.2 Significado para los actores creativos

Como se puede ver reflejado en el contenido de este proyecto, el *networking* es una de las actividades más importantes para el futuro laboral de un actor creativo (Arco, 2016). Esto, incluidos los músicos e ingenieros de sonido. No obstante, esta actividad es auto gestionada, por lo que resulta estar llena de dificultades y procesos complejos. En muchos casos estos procesos generan una especie de aversión, ya que muchos no la ejecutan de manera estructurada (Comunian, 2012). Esto evita que se aprovechen oportunidades laborales, y que aquellos que sí hagan un buen uso del *networking*, tengan una ventaja competitiva que los lleve a mayores oportunidades laborales independientemente del talento y la diligencia a la hora de trabajar.

Este proyecto puede dar luces, alrededor de la problemática en la cual el *networking* no es tomado como una actividad que se ejecute de manera formal y estructurada por parte de los actores creativos. Por lo tanto, la posibilidad de brindar mayores oportunidades para que estos actores puedan acceder a herramientas y educación de trabajo en el espacio del *networking*, sería uno de los mayores beneficios potenciales de este proyecto de investigación. Por otra parte, no hay una abundante cantidad de literatura académica sobre el *networking* en las industrias creativas, y potencialmente, esta tesis podrá aportar a la generación de más contenido de valor y al fomento de la curiosidad sobre el tema.

1.1.3 Significado para las plataformas digitales de *networking*

El objetivo final de este proyecto de investigación es entender cómo las plataformas digitales de *networking* pueden implementar cambios que contribuyan a efectuar una mejora en la forma en cómo se realiza el *networking* para los ingenieros de sonido. Con esto en mente, el proyecto busca ser significativo para estas mismas plataformas, ya que del contenido acá plasmado se pueden adquirir conocimientos específicos sobre la percepción y el uso que estos actores tienen sobre sus plataformas y las de sus competidores. Adicionalmente, este proyecto brinda una serie de recomendaciones y sugerencias de mejora. El mayor incentivo para hacer de este proyecto, es que lo plasmado en estas páginas se transforme en cambios e implementaciones en las plataformas de *networking* existentes o potenciales.

1.3 Limitaciones y contenido

El proyecto busca ser un primer acercamiento hacia las mejoras y oportunidades que existen en el *networking* digital para los ingenieros de sonido en Bogotá. Como consecuencia de esto, el proyecto no debe ser tomado como una generalización de los procesos de *networking*, de las plataformas digitales, ni de la ingeniería de sonido en general. En cambio, este proyecto pretende contribuir a la investigación presente desde la perspectiva y los puntos de vista de los participantes de este proyecto, quienes se limitan a un contexto bogotano. No obstante, este proyecto puede tomarse como punto de referencia para investigaciones similares o posteriores, y para mejoras por parte de las plataformas digitales de *networking*. A lo largo del proyecto, el autor hace cuestionamientos sobre los hallazgos, algunos de los cuales no entran en los límites de esta investigación. Estos se pueden encontrar en los párrafos de cierre de los capítulos y secciones del análisis y la discusión. Entre estos se encuentran interrogantes tales como, ¿por qué las plataformas especializadas y formales para ingenieros de sonido no han logrado generar la tracción suficiente si los participantes mencionan que esto precisamente es lo que desean? Estos cuestionamientos se hacen con el ánimo de incentivar investigaciones posteriores y poner a prueba los resultados y conclusiones de esta misma.

El segundo capítulo (Justificación y objetivos), se adentra en el problema al que este proyecto de investigación pretende contribuir una solución, y los objetivos a resolver. Aquí se explica la problemática para dar a entender al lector el vacío que este proyecto busca llenar.

En el tercer capítulo (Estado del arte), se contextualiza el *networking* en las industrias creativas y las plataformas digitales actuales. El capítulo va de lo general a lo particular, arrancando por el estado del arte dentro en el *networking* y las plataformas digitales, para luego ir a lo más específico, frente a las características de la ingeniería de sonido y las industrias creativas.

El cuarto capítulo (Metodología) se plantea la metodología utilizada en esta investigación. Se presenta la manera en que fue recopilada la información de las encuestas y entrevistas utilizadas en este proyecto, y la metodología del análisis temático utilizado para el análisis en el capítulo cinco.

El quinto capítulo (Análisis) contiene el análisis de la información recopilada en las encuestas, entrevistas y en las plataformas digitales de *networking* más utilizadas y conocidas por los participantes. Esta sección se divide en dos partes: la primera analiza los procesos de *networking* actuales en el contexto de la ingeniería de sonido; y la

segunda analiza el uso de las plataformas digitales para hacer *networking* por parte de estos actores.

En el sexto capítulo (Discusión), se contrasta la información recopilada en el estado del arte y aquella analizada en el capítulo cinco y se llegan a hallazgos pertinentes para este proyecto de investigación. Estas son tanto sugerencias para mejoras de las plataformas, como preguntas que pueden ser insumo para investigaciones posteriores.

El séptimo y último capítulo (Conclusiones), resume las conclusiones halladas a lo largo del proyecto y plantea las sugerencias finales para ser implementadas. Es decir, aquellos cuestionamientos que pueden hacerse para futuras investigaciones, y para que, tanto las plataformas digitales, como los actores creativos y el autor puedan continuar con este proceso de mejora.

2. Justificación y objetivos

En este capítulo se expresa el problema que da raíz a la pregunta de investigación que este proyecto busca responder (¿Cómo podrían ser optimizadas las plataformas de *networking* para los ingenieros de sonido?), como también los objetivos planteados, tanto generales como específicos, para lograr este acometido. Por lo tanto, el capítulo está dividido en dos secciones: 2.1 Problema y 2.2 Objetivos.

2.1 Problema

El *networking* y el *networking* digital son importantes para los ingenieros de sonido. Como menciona Arco (2016, p. 32), el *networking* es una de las actividades fundamentales para los actores que trabajan en las industrias creativas. Throsby (2008) enmarca la ingeniería de sonido dentro de las industrias creativas, por lo tanto, es posible plantear que, si para los actores creativos la actividad de *networking* es fundamental en su actividad laboral, para los ingenieros de sonido también lo es. Aun así, el *networking* es percibido como una actividad aburrida y puede no ser entendida como un pilar de la actividad por parte de los actores de las industrias creativas, entre estos, los ingenieros de sonido (Comunian, 2012). Esto puede generar que ingenieros de sonido pierdan oportunidades laborales. Con esto en mente y para contribuir a un mejor aprovechamiento del *networking*, es pertinente estudiar la manera en que los ingenieros de sonido en Bogotá utilizan las plataformas de *networking*, con el propósito de que estas puedan ser optimizadas.

La UNESCO (2013) clasifica a la música y los espectáculos en vivo, (áreas que normalmente requieren de ingenieros de sonido), como áreas de trabajo “altamente informales”. Esta informalidad implica la falta de regulación y/o monitoreo por entidades estatales o gubernamentales que puedan proveer más información detallada sobre el estado actual de estas industrias (UNESCO 2013). Lo anterior puede contribuir a que exista poca o nula información sobre qué tan efectivo y estructurado es el proceso de *networking* para quienes laboran en estas áreas. Adicionalmente, múltiples entrevistas y encuestas a profesionales de la ingeniería de sonido, la industria musical y las industrias creativas en Bogotá, desarrolladas dentro del marco de este proyecto, corroboran la informalidad de estas áreas de trabajo (Anexos 1 y 2).

La escasez y difícil acceso a la documentación en este campo es un reto, ya que evita que se lleguen a las soluciones o mejoras que acá puede haber. A pesar de que el *networking* es un elemento fundamental para los actores creativos (Arco, 2016), no está claro el nivel de satisfacción que los ingenieros de sonido en Bogotá tienen con las herramientas digitales de *networking* a su disposición, lo cual podría permitir que se use esta información para mejorar las plataformas existentes. Hay plataformas tanto especializadas como no especializadas hacia la ingeniería de sonido y/o el *networking*. Estas van desde plataformas como Inshaka, Drooble, ReverbNation, hasta LinkedIn, Instagram y Facebook (la sección 3.2.1 profundiza en estas plataformas). Sin embargo, no existe una investigación académica que proporcione información certera sobre la efectividad de estas plataformas para el *networking* de los ingenieros de sonido en Bogotá. Lo que se encuentra en literatura son principalmente artículos de opinión con respecto a estas (e.g. Your Audio Solutions, 2018, y Richardson, 2018).

Este vacío de información justifica la necesidad de analizar y entender el uso que los ingenieros de sonido dan a estas plataformas de *networking* en el contexto bogotano, y proponer mejoras para éstas. Por lo tanto, este proyecto formula la siguiente pregunta de investigación enmarcada dentro del contexto bogotano:

¿Cómo podrían ser optimizadas las plataformas de *networking* para los ingenieros de sonido?

Estudiar las industrias creativas y sus procesos es útil. Es importante hacer un mapeo de las industrias creativas en general, y de cada una de las áreas de estas, como la música, la televisión y la radio, entre otras (BOP Consulting, 2010). Las razones por las cuales es importante hacer este mapeo son: i) mejorar la condición general de las industrias, ii) aprender más sobre el sector, iii) planear para el crecimiento futuro, y iv) introducir y “enganchar” líderes en políticas de industria creativa (BOP Consulting, p.26). Bajo este marco, la investigación puede aportar en varios campos para el beneficio de los distintos actores de la ingeniería de sonido.

Esta investigación tiene el propósito de contribuir a mejorar específicamente los procesos de *networking* para los ingenieros de sonido. Se busca lograr esto al entender el uso digital de plataformas de *networking* por parte de estos actores creativos, y al proponer mejoras o soluciones para hacerlo más eficiente. El beneficio lo podrán ver tanto los ingenieros de sonido, como las plataformas en sí mismas. Aunque el objetivo de este proyecto se centre en un grupo particular de actores, es posible que los resultados de esta investigación puedan contribuir a mejorar el *networking* digital en otros campos y para otros actores de las industrias creativas.

2.2 Objetivos

Objetivo general:

- Proponer soluciones, a las problemáticas planteadas en el marco de esta investigación, que puedan ser implementadas en las plataformas de *networking* para el beneficio de los ingenieros de sonido en Bogotá. Esto, con el fin de mejorar el uso que ellos hacen de las plataformas de *networking*.

Objetivos específicos:

- Conocer cuál es el uso que los ingenieros de sonido en Bogotá les dan a las plataformas de *networking*.
- Conocer la preferencia de los ingenieros de sonido de Bogotá al momento de usar una plataforma de *networking*.
- Entender cómo las diferencias entre las distintas plataformas de *networking* analizadas afectan y suplen las necesidades de *networking* del ingeniero de sonido.
- Comprender mejor los procesos de *networking* dentro del sector de la ingeniería de sonido en Bogotá.
- Generar cuestionamientos que fomenten la curiosidad sobre investigación en el *networking* digital para actores creativos.

3. Estado del arte

Este capítulo contiene una revisión de literatura sobre el *networking*, las plataformas digitales, las industrias creativas y la ingeniería de sonido. Las secciones siguientes parten de lo qué es el *networking* como concepto general, y van progresivamente profundizando y acotando las temáticas para llegar a la revisión literaria sobre el *networking* en plataformas digitales de la ingeniería de sonido en Bogotá. La primera sección define lo que se entiende como *networking*; la segunda sección trata sobre cómo funciona el *networking* en las industrias creativas; y la tercera sección relaciona dicho *networking* y el efecto de los *clusters*. Las secciones 3.4, 3.5 y 3.6 profundizan más en las plataformas de *networking*, examinan el uso de éstas en las industrias creativas y muestran su uso por parte de ingenieros de sonido.

La investigación se dio a partir de la búsqueda de las palabras claves, su combinación, y sinónimos (e.g. *networking* en las plataformas digitales o *networking* en redes sociales). Estas se consideraron como las de mayor pertinencia para responder la pregunta de investigación y el cumplimiento de los objetivos. La mayoría de la información encontrada, no obstante, está en inglés en textos académicos y literatura especializada especialmente procedente de los Estados Unidos y Europa. Por otro lado, esta investigación utiliza fuentes académicas y no académicas. El uso de las fuentes no académicas se debe a que, con el uso de las nuevas tecnologías, es usual que académicos y expertos compartan sus conocimientos por medios no necesariamente académicos, lo cual hace relevante la recopilación de esta información (Dahl, 2009).

3.1 Qué es *networking*

El *networking*, según la definición de Wolff y Moser (2006, p.1), es:

(...) una serie de comportamientos que apuntan a crear y mantener relaciones interpersonales que poseen el (potencial) [sic] beneficio de facilitar actividades relacionadas con el trabajo, al proveer acceso a recursos y maximizar en conjunto las ventajas de los individuos involucrados.

Asimismo, académicos y no académicos de la economía y los negocios han intentado delimitar el sentido de esta palabra (e.g. Kagan, 2019; Misner, 2019). Según Kagan, por ejemplo, el *networking* es “el intercambio de información e ideas entre personas con un

interés en común, que ocurre muchas veces en un ambiente informal” (p. 1). Otra definición que no aparece necesariamente en artículos académicos define el *networking* como “el proceso de desarrollar y activar las relaciones personales para hacer crecer un negocio, mejorar el conocimiento, expandir la esfera de influencia o ayudar a la comunidad” (Misner, p. 2). Para efectos de la investigación, estas definiciones enmarcan el concepto de *networking*. En particular la investigación considera importante la definición de Wolff y Moser, ya que describe el *networking* como una serie de comportamientos, los cuales serán estudiados en el cuerpo de esta investigación.

Es posible encontrar diferentes características dentro del *networking*. Por ejemplo, investigadores han diferenciado entre el *networking* interno y externo (Michael & Yukl, 1993). Según estos autores, la diferencia entre estos radica en que el *networking* interno sucede entre los distintos actores que se relacionan dentro de una misma organización, empresa o entorno laboral, en tanto que, en el externo el *networking* se da entre actores de distintas empresas, organizaciones y entornos laborales. Otra categorización diferencia el *networking* formal del informal señalando que el *networking* formal es aquella actividad que tiene como propósito y estructura evidente poder generar oportunidades laborales, mientras que el informal sucede de manera espontánea y con menos planeación (e.g. *networking* formal sería una reunión de trabajo en la oficina, y el informal sería encontrar alguien en un bar) (Comunian, 2012). Así mismo, el *networking* conlleva a efectos objetivos y subjetivos (Wolff & Moser, 2006). Los efectos objetivos del *networking* son, por ejemplo, el ascenso del individuo dentro de una organización o la adquisición de un nuevo cliente, mientras que los efectos subjetivos se relacionan con la satisfacción personal y la reputación laboral (Utz & Brewer, 2019, p.180). Estas distintas categorizaciones del *networking* (e.g. interno/externo, objetivo/subjetivo) permiten entender, a pesar de que los distintos tipos de *networking* tienen el mismo fin, que este no es un proceso que suceda de una sola manera. Por ende, los distintos acercamientos podrían dar distintos resultados. La Tabla 1 contribuye a visualizar las clasificaciones anteriores:

Tabla 1. Tipos de *networking*.

Tipos de <i>Networking</i>	Descripción
Interno/Externo	Interno: <i>Networking</i> dentro de una misma organización (e.g. para adquirir una promoción). Externo: <i>Networking</i> con actores de otras organizaciones (e.g. para crear alianzas y colaboraciones).
Formal/Informal	Formal: <i>Networking</i> con procesos estructurados y una clara intención de generar un beneficio laboral. Informal: <i>Networking</i> que se da de forma espontánea.
Beneficios Objetivos/ Beneficios Subjetivos	Objetivos: Resultados como una promoción o un nuevo cliente. Subjetivos: Resultados como la satisfacción y la reputación laboral.

Entre estas clasificaciones, este proyecto se concentra principalmente en la clasificación de *networking* formal e informal. Esto se debe a que (como se verá más adelante en la sección 3.2 y en el Capítulo 6, el de análisis), esta clasificación está presente tanto en la manera de hacer *networking* de los actores creativos, como entre las plataformas digitales.

Existen entonces diferencias dentro del *networking*. Aún así, hay una serie de acciones que permiten mejorar el desempeño en el *networking* independientemente del tipo (Kuwabara, Zou & Aven, 2020). Para mejorar este desempeño se recomienda que: (1) las personas vean la actividad de hacer *networking* como una oportunidad de crecimiento y no una tarea; (2) identificar intereses en común con los interlocutores; (3) pensar ampliamente sobre lo que se le podría ofrecer al interlocutor; y (4) encontrar un propósito más allá de la actividad misma (Casciaro, Gino & Kouchaki, 2016, pp. 2-4). Adicional a esto, revistas como Forbes (2018, p.2) (las cuales se han enfocado en buscar y proveer información sobre actividades administrativas, tales como el *networking*) sugieren para esta actividad: (1) ser genuino; (2) no intentar vender sino contribuir; (3) estar preparado con preguntas; (4) ser curioso, o también elementos como hacer una (5) investigación previa y (6) mantener las relaciones luego del contacto inicial. Esta información contribuye a pensar que a pesar de que existen distintos tipos de *networking*, hay maneras de mejorar esta actividad que pueden aplicar para las distintas formas de hacerlo.

3.1.1 El *networking* en las industrias creativas

El *networking* es una de las actividades más importantes para actores que trabajan dentro de las industrias creativas (Arco, 2016). Al hablar de industrias creativas, la UNESCO (2015) menciona varios campos en los que la ingeniería de sonido es fundamental, tales como, el cine y la televisión, la música, la radio, los *podcasts* y los videojuegos. Adicionalmente, lo que se denomina “grabación de sonido” se cataloga en sí misma como un área dentro de las industrias creativas (Throsby, 2008). Con base en lo anterior, es posible inferir que la ingeniería de sonido tiene un rol dentro de las industrias creativas, y por ende, el *networking* es una actividad relevante para los actores que la ejercen profesionalmente.

No obstante, Comunian (2012) plantea que una de las mayores debilidades del *networking* en las industrias creativas del Reino Unido radica en la percepción que los profesionales creativos tiene al respecto. A pesar de ser esencial para el movimiento artístico y económico de estas industrias, a menudo las personas que trabajan en ellas no perciben al *networking* como un pilar de su actividad profesional (Comunian). Esto se debe, según Comunian, a que las labores de *networking* formal son percibidas como aburridas, mientras que las labores de *networking* informal suceden de manera espontánea y con poca planeación (i.e., entiéndase formal como actividades organizadas por instituciones o personas con el propósito de generar *networking*; e informal como sucesos y actividades sociales muchas veces improvisadas. e.g., cruzarse con alguien en un bar o un concierto). Adicionalmente, Utz & Brewer (2019, p. 180) sugieren que las plataformas digitales pueden entenderse en dos categorías distintas: sociales (informales) o profesionales (formales).

A pesar de esto, aun hace falta información al respecto del *networking* dentro de las industrias creativas (Comunian, 2012). No obstante, es posible identificar algunos parámetros para el entendimiento de este:

- Las industrias creativas comprenden principalmente empresas pequeñas, medianas y de personas independientes (Arco, 2016, p. 31). Esto puede dar una idea clara de la importancia del *networking* para este sector, ya que a diferencia de mercados con pocos y muy grandes actores, estas industrias requieren que la mayoría de sus participantes realicen un trabajo consciente de *networking* (Taylor, 2006).
- El mercado laboral creativo usualmente es de tipo inestable y temporal (Arco, 2016), lo cual implica una búsqueda constante de nuevas oportunidades de trabajo (Blair, 2001).

- El *networking* no solo es importante como herramienta para conseguir futuros trabajos dentro del sector de las industrias creativas, sino que las dinámicas sociales y los *clusters* son, en sí mismas, fundamentales para esta industria y se relacionan directamente con los procesos creativos (Arco, 2016, p. 25; Fleming, 2002).

Con base en los tres puntos mencionados, es posible entender que el *networking* es útil para conseguir trabajo y oportunidades creativas para los actores creativos; también, que es una actividad que requiere constantemente la búsqueda de nuevas oportunidades, y que la mayoría de los participantes de estas industrias necesitan hacerlo. Por lo tanto, se plantea que, para un mejor crecimiento laboral, un profesional de las industrias creativas necesitaría ser consciente de los procesos de *networking*, tanto formales como informales, ya que por medio de un uso efectivo de este podrían acceder a oportunidades laborales y creativas.

3.1.2 *Clusters, networking* y las industrias creativas

Uno de los acercamientos clave para comprender el *networking* en las industrias creativas es a través del entendimiento de los *clusters* (Arco, 2016; Johns, 2005; Pratt, 2000; Scott, 2005). En primer lugar, y para poder ser consideradas como parte de un *cluster*, dichas personas y entidades deben compartir un interés particular o una actividad que laboralmente les permita una significación importante. Esto suele significar que deben estar confinadas a un contexto particular para competir o para colaborar (Comunian, 2012; Porter, 1998). Aunque la idea de 'contexto' se ha entendido tradicionalmente desde lo geográfico, los avances tecnológicos de las últimas décadas han permitido superar esta barrera y crear nuevos espacios de convergencia desde lo digital (Friedman, 2005). La proximidad puede tomar múltiples formas, no necesariamente relacionada con la misma locación (Arco, 2016, p. 25). No obstante, la existencia de un espacio común, sea físico o virtual, sigue siendo fundamental para cualquier *cluster* que busque generar dinámicas de *networking*, y particularmente importante para las industrias creativas (Comunian, 2012). Esta cercanía trae el beneficio de compartir conocimiento e información de manera más rápida y eficiente (UNESCO, 2013).

Una forma de avanzar en el entendimiento del *networking* al interior de los *clusters* puede darse a partir de las redes sociales (Jeffcutt y Cunningham, 2004). Las industrias creativas son modelos y sistemas que tienen gran cabida en este tipo de redes, ya que los procesos de *networking* y la cadena de valor son las mismas y no se limitan a un solo sector o industria, sino que, por el contrario, se componen de actividades que permean

una gran variedad de sectores económicos (Screen Skills, 2013). En ese sentido, vale la pena recordar que en las industrias creativas se suele producir un acercamiento más individual al *networking* (Taylor, 2006). Esto sucede ya que las industrias creativas comprenden, en su mayoría, actores independientes y pequeñas empresas (Arco, 2016). Por esto mismo, se podría decir que estar fuertemente involucrados en los *clusters* adquiere un valor fundamental para los profesionales de las industrias creativas, pues estos se ofrecen como una posibilidad de ampliar y fortalecer su red de contactos, lo cual es esencial para el *networking*.

3.2 Plataformas para *networking*

Existen principalmente dos tipos diferenciados de plataformas de *networking*: sociales, tales como Facebook, Instagram y Twitter; y profesionales como LinkedIn y Xing (Utz & Breuer, 2019). Boyd (2007) argumenta que mientras la tendencia en las plataformas de *networking* sociales se inclina hacia fortalecer las relaciones ya existentes y el *networking* interno, en las plataformas de *networking* profesionales la tendencia es a crear relaciones nuevas y al *networking* externo. Se podría decir que esto es así porque las plataformas sociales usualmente se utilizan para relacionarse con conocidos, mientras que las plataformas profesionales son portafolios para encontrar trabajo y oportunidades externas (Utz & Breuer, 2019). Se puede decir que las plataformas sociales tienen un carácter informal, y las plataformas profesionales tienen un carácter formal, lo cual clasificaría plataformas como Facebook, Instagram y Twitter como plataformas de *networking* informal, y LinkedIn y Xing como plataformas de *networking* formal.

Utz y Brewer (2019) plantean que los usuarios de plataformas profesionales reportan mayores beneficios en información (conocimiento del entorno e información sobre colegas y oportunidades) que las personas que no las usan. Esto sucede porque estos están más expuestos a su medio laboral, y están más actualizados y activos con la información que se transmite de manera digital. Esto, potencialmente, se traduce en más recursos y recomendaciones de oportunidades laborales. Es importante señalar que esta información debe ser entendida teniendo en mente que los mismos usuarios con acceso a las plataformas de *networking* profesional (principalmente LinkedIn y Xing) tenían de antemano mayores beneficios en información (porque ya tenían posiciones beneficiadas en las organizaciones) que el promedio (Utz & Brewer). No obstante, se podría decir que la exposición digital contribuye a tener mayores beneficios laborales.

Estas plataformas de *networking* profesional se utilizan para hacer reclutamiento y para encontrar información relevante de los candidatos (usuarios) a oportunidades laborales (Shantel, 2016). Shantel explica que tener presencia en línea es importante para cualquier profesional. Cada vez más, la presencia y huella digital están siendo más tomadas en cuenta para acceder y seleccionar personas para las distintas oportunidades laborales, y la falta de presencia en línea puede generar sospechas sobre la veracidad del perfil del aplicante para los reclutadores o interlocutores (Brand Yourself, 2012). En general, un candidato a una oportunidad debe ser consciente de su ‘marca personal’, y debe buscar optimizarla para aumentar sus posibilidades de abrirse camino en su carrera; esto incluso ha sido llamado como el “el nuevo santo grial del marketing” (Wallis, 2007).

Una investigación publicada por LinkedIn (2018) afirma que el 89% de los mejores vendedores considera que las plataformas de *networking* profesional son cruciales para cerrar negocios. No obstante, esta misma investigación argumenta que la presencia digital no es suficiente para cerrar acuerdos, sino que es necesario el “toque humano” y la confianza para lograr esto (LinkedIn). Esta investigación, conducida por LinkedIn, expresa que mientras el 73% de los profesionales en ventas utilizan la tecnología para hacer más negocios y el 97% afirman que esta es fundamental, el 96% de los profesionales afirman que están más dispuestos a trabajar con alguien que ya tenga previo conocimiento de su actividad y el negocio, y el 93% necesita sentir que la comunicación es personalizada (no sentir que los mensajes son *spam* o que el interlocutor envía un mensaje genérico). Para complementar ésto, el 77% de los usuarios no responden a los mensajes enviados si sienten que su interlocutor no ha hecho la tarea de investigar lo que es su actividad, y el 62% de estos usuarios miran el perfil de LinkedIn antes de trabajar con este interlocutor (LinkedIn).

Por lo tanto, es posible plantear que es importante tener una comunicación que se sienta personal, que se tenga información de con quién se pretende hacer *networking*, y que revisar los perfiles de plataformas profesionales contribuye a lograrlo. Adicionalmente, es posible inferir que una plataforma de *networking* profesional (e.g. LinkedIn) se puede ir posicionando fuertemente en la toma de decisiones laborales de las personas, pero que al mismo tiempo se requiere un componente humano para hacer efectivo este *networking*.

3.2.1 Plataformas para *networking* en las industrias creativas.

Mientras que la mayor parte de la atención, en artículos académicos sobre el *networking* en plataformas digitales, lo ha tenido LinkedIn (Shantel, 2016; Davis, Wolff,

Forett & Sullivan, 2020; Grissa, 2016), también existen múltiples plataformas para *networking* en las distintas industrias creativas que han ido surgiendo con los años. Entre ellas, se pueden identificar plataformas como Daisie, Vampr, Behance, Dribbble, ReverbNation, 500px, The Dots, entre otras. Algunas de estas plataformas buscan enfocarse en nichos, como por ejemplo Dribbble, la cual se ha enfocado en el diseño; o 500px, quienes se han enfocado principalmente en el campo de la fotografía. Otras, sin embargo, han tenido un enfoque más amplio, como tales como Daisie, The Dots o recientemente Vampr. Estas buscan cubrir distintas necesidades de las industrias creativas. Otros enfoques que tienen este tipo de plataformas es la exclusividad. Mientras algunas le apuntan a ser selectivas con el tipo de talento que aceptan, como Jammcard o Sound Better, otras permiten el acceso libre a la plataforma, como lo son ReverbNation o Drooble. En el capítulo 5 de este documento se analizan y describen estas plataformas.

La literatura académica en relacionada con estas últimas plataformas mencionadas es aún escasa. Esto posiblemente se debe a lo mencionado: mientras estas propuestas son múltiples y han surgido con los años, no han recibido la atención que ha tenido LinkedIn ni la atención que han recibido otro tipo de plataformas más enfocadas a generar un mercado laboral como lo han sido Fiverr, UpWork o Freelancer.com. No obstante, la abundancia de propuestas de plataformas de *networking* profesional en las industrias creativas, las cuales han surgido de forma independiente en múltiples contextos y continentes, podría ser interpretado como un indicador de que la necesidad (o deseo) de generar relaciones profesionales de manera digital es real y está siendo suplido por una o varias de éstas, o que eventualmente surgirá una plataforma que lo supla.

Aunque los siguientes datos no son publicados en artículos académicos, se puede tomar como guía de la efectividad de estas plataformas al ver cómo la satisfacción de los usuarios de las plataformas más reconocidas tiende a ser positiva. Por ejemplo, la aplicación Vampr tiene un puntaje de 4.7 estrellas de 21 comentarios en el App Store de Apple; Behance cuenta con un puntaje de 4.9 con 375 calificaciones; y Dribbble tiene 4.6 estrellas con 19 comentarios (App Store, 2020). Si se comparan estos resultados con LinkedIn, la cual tiene una calificación de 4.6 estrellas y 1200 comentarios, Fiverr, la cual tiene 4.8 estrellas con 232 comentarios, y UpWork, la cual tiene 4.8 estrellas con 148 comentarios, es posible ver una similitud entre estas dos plataformas en el grado de satisfacción por parte de los usuarios en el App Store de Apple. Sin embargo, es importante notar que a diferencia de Behance, el número de comentarios de las demás plataformas de *networking* profesional para las industrias creativas (mencionadas anteriormente como Daisie, Vampr, The Dots, etc.) es considerablemente más bajo (App Store). Adicionalmente, otro indicador de la tracción de estas plataformas es su presencia en las tiendas de aplicaciones. Plataformas como Sound Better, JammCard, Drooble y

Stereotheque no tienen aún aplicación ni presencia en las tiendas de aplicaciones App Store o Play Store. Si se comparan la cantidad de calificaciones de estas plataformas con la de Facebook (11,000 calificaciones) e Instagram (593,000 calificaciones), se puede decir entonces que la mayoría de las plataformas específicas para las industrias creativas no tienen mucha tracción.

Otra manera en la que se podría medir la efectividad de estas plataformas de manera cualitativa es mediante los testimonios de los mismos usuarios frente a su uso. Las opiniones encontradas son múltiples y variadas. Sin embargo, prueba válida de la efectividad de estas plataformas es el testimonio de personas que hacen todo o la mayoría de sus ingresos por medio de ellas, como en el caso de Martin Merenyi, quién hace la mayoría de sus ingresos y hasta noviembre del 2018 había hecho más de 130 trabajos por la plataforma SoundBetter (Your Audio Solutions, 2018). A continuación, se puede ver otros comentarios adicionales:

He utilizado SoundBetter por unos años ya. Al principio no conseguí trabajo, pero con el tiempo comencé a tenerlo. Los últimos años me ha ido muy bien, con ingresos entre mil y tres mil [dólares]. SoundBetter es una comunidad muy buena y se consiguen trabajos desde principiantes hasta shows de televisión. (Anónimo 1, Your Audio Solutions, 2018).

Nunca tuve suerte con otras plataformas como UpWork, pero SoundBetter también está lleno de gente vendiendo entonces uno necesita una buena reputación. (Anónimo 2, Your Audio Solutions, 2018).

Estas opiniones plantean que existe efectivamente una oportunidad de acceder a oportunidades laborales de manera digital, y que puede incluir un rango amplio de distintas oportunidades. Sin embargo, también muestra que hay insatisfacción sobre algunas plataformas, lo cual podría interpretarse como que estas tienen campo de mejora.

3.2.2 Plataformas para *networking* en la ingeniería de sonido en Bogotá.

Como se mencionó anteriormente, es posible clasificar a la ingeniería de sonido dentro de las industrias creativas (Throsby, 2008). En el campo específico de la ingeniería de sonido en Bogotá, la literatura académica sobre el uso de plataformas para hacer *networking* es más escasa aún. Sin embargo, algunos portales digitales, instituciones y revistas han publicado contenido sobre plataformas existentes. Es posible entonces identificar que han surgido propuestas tanto para el contexto local, como internacional, de propuestas de plataformas de *networking* profesional para campos

relacionados con la ingeniería de sonido como la música y el entretenimiento. Entre estas se encuentran Muvsic (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019; Dinero, 2019), Stereotheque (MIT Review, 2016), Inshaka (Monitor Latino, 2020), entre otras. También existen grupos en Facebook, algunos con miles de usuarios, que le apuntan a este mercado. Grupos tales como “Clasificados Doctor Compressor”, “Asociación de Músicos Independientes de Colombia - AMIC” y “Musicos-en-Bogotá” son algunos de ellos. Sin embargo, es difícil rastrear fuentes académicas sobre la relación de las plataformas existentes y los ingenieros de sonido en Bogotá. Se pueden rastrear fuentes como los comentarios y calificaciones de tiendas de aplicaciones como la App Store o la Play Store. He ahí el vacío que se pretende minimizar mediante esta investigación, entendiendo y analizando cómo los ingenieros de sonido en Bogotá se relacionan y hacen uso de estas plataformas. Potencialmente, este estudio permitirá optimizar estas plataformas para que este mercado particular pueda tener mayores beneficios de *networking* por medio de estas.

3.3 Conclusiones del capítulo

En resumen, el *networking* es una actividad fundamental para los actores de las industrias creativas. A su vez, el *networking* es mejor dado en entornos de *clusters* que pueden ser físicos o virtuales, siendo estos últimos potencialmente generados por plataformas digitales de *networking* profesional. Estas plataformas profesionales pueden ser de *networking* formal e informal, donde el externo es usualmente utilizado para encontrar información relevante sobre los candidatos a trabajos. En cuanto a las plataformas para hacer *networking* en las industrias creativas, las propuestas son múltiples. Existen plataformas para nichos especializados y con distintos enfoques, y las hay públicas o exclusivas. Aun así, existe poca información que indique el uso y la satisfacción que los usuarios tienen con respecto a su efectividad para hacer *networking*. Esto está aún más presente si se segmenta la investigación a los ingenieros de sonido en Bogotá.

4. Metodología

En este capítulo se presentan los métodos de recolección de datos y los métodos de análisis utilizados. Con respecto a lo primero se puede ver la sección de recolección de datos que muestra la revisión literaria, el proceso de encuestas y de entrevistas utilizado para este proyecto, y a continuación se presenta el método de análisis utilizado. Por último, se presentan las implicaciones éticas del presente proyecto.

Los procesos de investigación tienen como propósito resolver una pregunta formulada al comienzo y que obliga a que los investigadores tomen decisiones metodológicas con respecto a ésta para resolverla de la mejor forma posible (Ugalde & Balbastre, 2013). Existen distintos tipos de investigación los cuales usualmente giran en torno a dos paradigmas grandes: el modelo “racionalista” o cuantitativo y el modelo “naturalista” o cualitativo (Ugalde & Balbastre, p. 180). El acercamiento de este estudio tiene componentes cualitativos, ya que implican variables que no pueden ser medidas por instrumentos cuantitativos (Gómez, 2006): por ejemplo, este proyecto analiza las percepciones y opiniones de los ingenieros de sonido, expertos en *networking* y en industrias creativas en Bogotá en vez de cuantificar el uso que ellos hacen de las plataformas. Los métodos de observación se tomaron de las sugerencias planteadas por Creswell (2012, p. 213), en algunos casos grabando y haciendo una transcripción de la grabación, y en otros tomando nota de los comentarios expresados, con base en la disposición del entrevistado/encuestado. A continuación se presenta el proceso de recolección de datos.

4.1 Recolección de datos

El proceso de recolección de datos implica identificar las fuentes de los datos que se van a utilizar y los participantes que van a participar, obtener el permiso para estudiar a estas personas, identificar las formas en que estos datos van a responder la pregunta de investigación y determinar los instrumentos y métodos que se van a usar (Creswell, 2012, p. 140). Esta sección presenta las formas de recolección de datos utilizadas en este proyecto:

4.1.1 Revisión de literatura

- Revisión de literatura (e.g. artículos académicos, reportes del gobierno y/o la industria) en lo que respecta al uso de las plataformas de *networking* tanto dentro de las industrias creativas como fuera de ellas.

Para responder a la pregunta de investigación, se analizó literatura académica sobre el *networking*, plataformas digitales y la ingeniería de sonido (como también la relación entre estos tres temas). Entender el estado del arte en estos campos permite conocer conclusiones importantes sobre el *networking* en el mundo digital para estas industrias a las que han llegado estudios académicos. Sin embargo, es usual que la revisión literaria en un estudio de carácter cualitativo sea utilizada para luego poder ser contrastada con los hallazgos de la investigación (Creswell, 2012, p. 80). Es de esta manera en que principalmente se realizó la revisión literaria en este estudio.

4.1.1.1 Análisis de artículos de opinión

- Análisis de artículos de opinión respecto al uso de las plataformas de *networking* y también específicos para las industrias creativas y la ingeniería de sonido.

El presente proyecto de investigación priorizó la literatura académica en la revisión literaria. Sin embargo, existen referencias de información no académica que fueron utilizadas con el fin de complementar, donde era necesario, la información sobre el *networking* en plataformas digitales de la ingeniería de sonido y las industrias creativas. Cada vez más se utilizan fuentes no académicas en estudios académicos, ya que la facilidad de generar contenido de valor por medios digitales se ha vuelto común para académicos y expertos (Dahl, 2009). Esto significa que existe información que expertos y académicos han expresado en literatura no estrictamente académica la cual ha sido tomada en cuenta para esta investigación. En el caso de este proyecto, los elementos no académicos tomados en cuenta cumplieron la función de dar opiniones que complementan esta investigación cualitativa.

4.1.3 Análisis de plataformas de *networking*

- Análisis de distintas plataformas que incluyen sus componentes, el enfoque que tienen para con los usuarios, su alcance y su uso.

El propósito de analizar plataformas de *networking*, sus componentes, métricas y el uso que se les da por parte de sus usuarios busca un acercamiento objetivo al estado actual de estas. Weitzel (2020) menciona que uno es tan bueno como las herramientas que utiliza. A lo que se refiere Weitzel con esto es a que la calidad de las herramientas afecta el uso de estas. Entender las herramientas a disposición podría explicar el uso que los ingenieros de sonido en Bogotá les dan.

Se hizo una descripción de las plataformas de *networking* actualmente existentes en el mercado. Este tipo de análisis permitió reducir las variables existentes en el estudio a un grupo menor basado en la correlación de los atributos (Chapman, Lawless & Boor, 2001, p. 2). Esto lo que significa para este proyecto es poder agrupar las características de estas plataformas para poder de esta forma analizarlas y llegar a conclusiones sobre sus componentes. El resultado de esto luego se comparó con las opiniones y experiencias de los participantes en el análisis temático.

4.1.4 Entrevistas

- Se llevaron a cabo entrevistas semi estructuradas a actores de la ingeniería de sonido, las industrias creativas y/o con conocimiento de procesos de *networking*. El tipo de preguntas formuladas a este grupo incluyeron:
 - ¿Qué tan importante es el *networking* para su actividad y carrera profesional?
 - ¿Qué funciona y qué no funciona en el *networking*?
 - ¿Cómo ha sido su experiencia de *networking* en plataformas digitales?
 - ¿Qué podría reemplazarse del *networking* presencial de manera digital?

A nivel cualitativo, se hicieron entrevistas por medio de un “muestreo intencional” (Creswell, 2012, p. 206), lo cual significa seleccionar el grupo de estudio de manera intencional para poder tener una variedad de expertos en diferentes áreas de las industrias creativas. Este muestreo intencional se dio con actores de reconocida trayectoria en los campos que entran en el marco de esta investigación (*networking*, plataformas digitales y las industrias creativas). También se tomó como referencia la experiencia de dichos actores, los cuales tienen amplia trayectoria como ingenieros de sonido; esto con el fin de objetivar la información sobre cómo se puede optimizar una plataforma digital gracias al conocimiento en el área.

Se escogió utilizar el método de una entrevista semi estructurada, la cual permite adentrarse en las percepciones y opiniones de los participantes sobre temas complejos

(Barribal & While, 1994). El uso de entrevistas semi estructuradas puede muchas veces parecer que da resultados inferiores a la estructurada, pero no necesariamente es el caso (Blouin, Day & Pavlov, 2011). Una de las mayores ventajas de estas entrevistas son su versatilidad, ya que mientras permiten una estructura previamente establecida, ofrecen la flexibilidad en la que los participantes presenten temáticas y acercamientos propios al estudio (Galleta, 2013, p.2). Estas tienen la ventaja de permitir hacer preguntas que se susciten en el momento, y que puedan profundizar en una temática de interés, la cual puede no haber sido previamente contemplada (McLeod, 2014). Adicionalmente, son buenas para obtener información de personas que no tienen problema en hablar, articulan bien las ideas y las comparten cómodamente (Creswell, 2012, p. 218).

Es importante aclarar que durante el proceso de grabación de algunas de estas entrevistas el ruido de fondo evitó que hubiese buena inteligibilidad, por lo cual se remitió en ocasiones a las anotaciones hechas durante la entrevista como fuente de recolección de datos. El resultado final se encuentra en el Anexo 1.

4.1.5 Encuestas

- Encuestas con preguntas abiertas a ingenieros de sonido para comprender el uso y las preferencias de las distintas plataformas web en su trabajo como ingenieros de sonido. Las preguntas fueron las siguientes:
 - En la siguiente escala ¿qué tan importante considera el *networking* como una actividad dentro de su profesión? ¿Por qué?
 - No es importante
 - Poco importante
 - Importante
 - Muy importante
 - ¿Cómo ha sido su experiencia en cuanto al *networking* en su profesión como ingeniero de sonido?
 - ¿Qué plataformas digitales conoce para el *networking*?
 - ¿Qué plataformas digitales utiliza para el *networking* en su labor profesional?
 - ¿De qué manera utiliza estas plataformas?
 - ¿Qué beneficios conoce que ofrezcan estas plataformas?
 - ¿Los han cumplido?
 - ¿Por qué?
 - ¿Cómo le han ayudado estas plataformas para el *networking* en su labor profesional?
 - ¿Qué sugeriría para mejorar las plataformas de *networking*?

- ¿Qué otras plataformas conoce, pero no ha utilizado?
 - ¿Por qué?

Entender el uso de las plataformas y las opiniones de los encuestados puede ayudar a entender el uso que estos les dan a las plataformas. Este método utiliza el “muestreo homogéneo” (Creswell, 2012), el cual busca segmentar a los participantes de forma en que estos pertenezcan al grupo de estudio objetivo: ingenieros de sonido en Bogotá. Por otro lado, estas encuestas tienen la ventaja de poder hacer preguntas puntuales y preguntas abiertas, lo cual permite tanto validar o desaprobar la información encontrada en la revisión literaria, como también permitir un espacio para que los encuestados reflexionen (Creswell). Estas encuestas se realizaron utilizando la plataforma de Facebook, por medio de grupos relacionados con el tema, como lo son “Ingenieros de Sonido en Bogotá”. El resultado final se encuentra en el Anexo 2.

4.1.7 Proceso de selección de participantes

Los participantes de este proyecto se eligieron con base en los métodos de recolección de datos seleccionados. Los distintos tipos de recolección de información se eligieron de manera tal que proporcionaran una triangulación que permite que las debilidades de un método sean complementadas por las fortalezas de otro método (Creswell, 2012). Creswell plantea que cada investigador debe escoger las distintas formas de recolectar información para complementar su estudio. Encontrar patrones en los distintos métodos también contribuye a generar un estudio más completo. Entre las fortalezas de las entrevistas individuales, como las hechas a expertos para este proyecto de grado, está la posibilidad de profundizar en las respuestas del entrevistado. Por otro lado, las encuestas permiten una mayor neutralidad en respuesta por parte de los encuestados ya que no se tiene al entrevistador de frente (Creswell, 2012). Es de esta forma como las distintas metodologías utilizadas se complementan para triangular la información.

El proceso de selección de los candidatos para entrevistas se dio en conjunto con los maestros Ricardo Escallón y María Linares, quienes fueron seleccionados por el Departamento de Música de la Pontificia Universidad Javeriana para contribuir en el desarrollo de este proyecto de investigación, asesorando sobre a quién contactar y entrevistar. Las personas seleccionadas fueron todas escogidas por su trayectoria y experiencia en los campos del *networking*, las industrias creativas y la ingeniería de sonido en Bogotá.

La manera de contactar a estos candidatos fue mediante una llamada telefónica para acordar la posibilidad de hablar con ellos en persona, por vídeo llamada o ser

entrevistados por medio de WhatsApp. El acceso a los teléfonos de estos fue por medio de los maestros Ricardo Escallón y María Linares, quienes pidieron autorización previa a cada entrevistado para ser contactado. En estas entrevistas semi estructuradas, se buscó tomar como estructura las preguntas ya hechas, con la libertad de hacer preguntas adicionales que fueran pertinentes (McLeod, 2014).

Con respecto a las encuestas, estas las hizo públicas el autor por medio de Facebook en los grupos de ingenieros de sonido “Clasificados Doctor Compressor”, “Asociación de Músicos Independientes de Colombia - AMIC” y “Musicos-en-Bogotá”. Por medio de lo anterior, se consiguieron 20 participantes. Los encuestados son distintas personas a los entrevistados.

La Tabla 2 muestra los distintos participantes y cómo estos son nombrados en este documento:

Tabla 2. Participantes del proyecto.

Participantes	Cantidad	Manera en que son nombrados en el documento
Entrevistados	12	Entrevistado(s)
Encuestados	20	Encuestado(s)
Participantes Totales (Suma entre Entrevistados y Encuestados)	32	Participantes

Es importante tener en mente en esta investigación que se le llama “Entrevistados” a aquellos participantes que fueron entrevistados, “Encuestados” a quienes fueron encuestados y “Participantes” cuando se busca hacer una mención genérica que puede incluir cualquiera de las dos clasificaciones anteriores.

4.2 Análisis temático

Para el análisis de datos se utilizó el método de análisis temático. El análisis temático permite comparar distintos tipos de datos para identificar y reportar patrones (Braun & Clarke, 2012, p 79). A pesar de que no todos los temas que pueden salir de la investigación son analizados por la capacidad de la investigación, este análisis temático permite organizar el análisis en temas y subtemas que pretendan responder la pregunta de investigación (Braun & Clarke). Este método permite analizar datos cualitativos ya sean estas muestras grandes o pequeñas y así la información sea similar o disímil (Clarke & Braun, 2017).

El análisis temático tiene fases que contribuyen a organizar y guiar el proceso, que no deben ser consideradas reglas absolutas (Braun y Clarke, 2013). Estas fases pueden observarse en la Tabla 3:

Tabla 3. Tabla fases del análisis temático (Braun y Clarke, 2012, p. 87).

Fases	Descripción
1. Familiarización con el contenido	Transcribir (si es necesario) la información, leerla y re-leerla, tomar notas iniciales.
2. Recopilación inicial de códigos.	Generar códigos entre la información interesante de manera sistémica, encontrar y juntar información correlacionada.
3. Buscar temáticas	Juntar la información en potenciales temas y recopilar información relevante a cada tema.
4. Revisar los temas.	Revisar que los temas si estén en relación con cada pedazo de información y con el grupo de datos. Generar un mapa temático.
5. Definir y nombrar los temas	Refinar los temas específicos, entender estos bajo un contexto general y nombrarlos.
6. Producir el reporte	La última oportunidad para el análisis. Seleccionar apartados importantes y vívidos para la investigación que se relacionen con la pregunta de investigación y hacer un reporte académico del análisis.

Los datos recolectados en este proyecto se analizarán a través del análisis temático. Una vez analizados estos serán triangulados. La tabla del análisis temático específico de este proyecto se encuentra en la sección 5.2.

4.3 Aspectos éticos

Al hacer una investigación de carácter cualitativo, se le podría solicitar a los participantes contar aspectos de su vida privada, para lo cual requiere un nivel de confianza alto y una disposición del participante para hacerlo (Creswell, 2012, p. 230). Según Creswell, es importante informar a los participantes de la naturaleza del estudio, recibir una autorización por parte de los participantes y tener en cuenta los aspectos éticos que protejan al participante. Todo lo anterior se hizo a cabalidad para el presente proyecto.

Es importante mencionar que los participantes de las entrevistas y las encuestas no recibieron ningún tipo de incentivo económico, ni en forma de beneficios adicionales por su participación, aprobaron que la información dada fuese transmitida y participaron por su propia voluntad.

5. Análisis

En este capítulo se analizan todos los datos recopilados en las encuestas, entrevistas y las plataformas de *networking*. Estos datos se analizaron temáticamente como se indicó en el capítulo anterior. El objetivo de este capítulo es analizar la relación entre lo que los participantes perciben y experimentan en su día a día frente a los procesos del *networking* digital, y su uso de las plataformas digitales.

La primera sección describe la propuesta de valor de las distintas plataformas y el tipo de plataforma, y se exponen los componentes presentes en cada una de estas. Esto sirvió como marco de referencia para el análisis temático posterior. Es importante mencionar que, dado el alcance de esta investigación, no se pretende decir que las plataformas mencionadas son las únicas existentes. Tampoco se afirma que las cifras sean representativas de una población particular. En cambio, las cifras aclaran el uso que la muestra poblacional (los encuestados y los entrevistados) hace de las plataformas mencionadas.

La segunda parte de este capítulo presenta el análisis temático hecho a partir de las encuestas, entrevistas y el análisis de las plataformas. Esta sección se divide en dos temas: i) Características y componentes del *networking* para los actores creativos y ii) El alcance del *networking* digital.

5.1 Análisis descriptivo de las plataformas de *networking* digital para ingenieros de sonido

El análisis descriptivo presente en esta sección se ha hecho con base en las plataformas mencionadas por los encuestados y entrevistados. El fin de esta sección es analizar la propuesta de valor, el tipo de red y los componentes de las plataformas aquí expuestas para luego compararlas con los datos obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas. Lo anterior permite comprender mejor el fenómeno del *networking* por plataformas digitales para ingenieros de sonido en Bogotá. Las siguientes plataformas de *networking*, para el momento de esta investigación, tienen propuestas de valor específicas tomadas de sus páginas web junto con distintos componentes que

comprenden su interfaz de usuario. La Tabla 4 presenta las propuestas de valor de las siguientes plataformas tomadas de sus páginas web:

Tabla 4: Propuesta de valor (con base en las páginas web de cada plataforma)

Red	Propuesta de Valor
Facebook	Conecta con tus amigos y el mundo alrededor. Mira fotos y actualizaciones, comparte lo nuevo y encuentra más. (Facebook, 2020)
SoundBetter	Los mejores músicos, ingenieros de sonido, cantantes, compositores y productores del mundo para contratar. (SoundBetter, 2020)
Drooble	La red social para músicos. Una forma revolucionaria de acercarse al <i>networking</i> y la promoción de música. (Drooble, 2020)
Stereotheque	Un mercado de <i>networking</i> para profesionales remotos de la música, la media y el entretenimiento que cumplen. Empoderar profesionales y organizaciones de la música y el entretenimiento para ser más competitivos, crecer y generar más oportunidades laborales. (Stereotheque, 2020)
LinkedIn	Bienvenido a tu comunidad profesional. Encuentra trabajos, personas y más. Encuentra tu comunidad, sin importar tu profesión, estamos unidos en esto. (LinkedIn, 2020)
Regresa Javeriana	Programa de Egresados de la Pontificia Universidad Javeriana que busca despertar el orgullo e identidad de ser Egresado Javeriano, promoviendo los valores de la Universidad y su impacto en la sociedad, a través del desarrollo de estrategias de vinculación y canales de comunicación adecuados e innovadores. (Regresa Javeriana, 2020)
Twitter	Mira lo que pasa en el mundo en este momento. Sigue tus intereses, escucha lo que la gente dice y únete a la conversación. (Twitter, 2020)
Inshaka	¡Se parte de esta comunidad, conéctate con músicos, encuentra nuevas oportunidades como artista, crea el EPK de tu banda y mucho más en un solo lugar! (Inshaka, 2018)
Instagram	Te acercamos a la gente y a las cosas que amas.

Bunny Inc.	Sube la vara y hazte en equipo con los mejores y más confiables servicios creativos y productores. Crea tu proyecto y recibe propuestas en horas. (Bunny Inc. 2020)
Fiverr	Encuentra los servicios <i>freelance</i> ideales para tu negocio. (Fiverr, 2020)
WhatsApp	Con WhatsApp, la mensajería y las llamadas son rápidas, simples, seguras y gratuitas*, disponibles en teléfonos alrededor del mundo. (WhatsApp, 2020)
Vampr	Vampr te permite descubrir, conectar y colaborar con músicos, la industria musical y amantes de la música. (Vampr, 2020)

En el cuadro anterior (Tabla 4), se puede observar cómo cada una de las plataformas plantea una propuesta de valor diferente. Esto lo hacen tomando distintos elementos para destacarse de la competencia. Por ejemplo, está el caso de Stereotheque, la cual propone los trabajadores remotos y el enfoque en la música y el entretenimiento como valor agregado para sus usuarios. A su vez, SoundBetter y Bunny Inc. le dan mayor prelación a la contratación que a la promoción musical o el *networking*, como lo hace Drooble o Vampr. Con base en estas diferencias, podemos dividir estas plataformas en las categorías que Utz & Brewer (2019, p. 180) plantean: sociales (informales) y profesionales (formales). Retomando lo mencionado en el estado del arte, el *networking* informal sucede de manera espontánea, mientras que el *networking* que se realiza de manera formal tiene como objetivo claro mostrar un interés laboral (Comunian, 2012). Las propuestas de valor de las plataformas pueden indicarnos entonces, si son clasificables como formales o informales. Esto se puede hacer mediante las palabras que se utilizan en la propuesta de valor, como están especificadas en la Tabla 5. Esta clasificación se hace para posteriormente observar si existe una relación entre estas categorías y el uso que los participantes hacen de las plataformas digitales.

Tabla 5. Palabras claves para el tipo de red

Tipo de Plataforma	Plataforma Formal	Plataforma Informal
Palabras clave dentro de la propuesta de valor, para identificar el tipo de plataforma.	Profesional – Contrato – <i>Networking</i> – Negocio – Oportunidad.	Amigos – Participa – Temas de Interés.

En la tabla anterior (Tabla 5) se puede observar que plataformas como Facebook, Twitter e Instagram plantean como tema central la conexión. Esto lo hacen utilizando como finalidad los amigos, temas de interés y/o la oportunidad de compartir con otros estos intereses. Por lo tanto, estas plataformas se puede clasificar como informales. Por otro lado, las plataformas aquí clasificadas como formales utilizan palabras referentes a una actividad laboral como *networking*, contratación, oportunidades laborales y a menudo hacen referencia a la industria específica a la que pertenecen.

Adicionalmente, dichas redes pueden diferenciarse por medio de su nivel de especificidad en cuanto a la industria y el público objetivo que manejan. Por ejemplo, LinkedIn, siendo una red profesional genérica (ver Tabla 6), habla de comunidades profesionales y de “la capacidad de encontrar tu propia comunidad” (LinkedIn, 2020). A su vez, plataformas como Vampr centran su comunicación en torno a la música y la industria musical. Este nivel de especialización o generalización permite categorizar las plataformas anteriores en redes especializadas y redes genéricas (o no especializadas). La Tabla 6 presenta la clasificación dada a las plataformas en este estudio.

Tabla 6. Matriz de tipos de redes

Tipo de Red	Formal (Profesional)	Informal (Social)
Genérica (No Especializada)	LinkedIn, Regresa Javeriana, Fiverr.	Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp
Especializada	SoundBetter, Drooble, Stereotheque, Inshaka, Vampr, Bunny Inc.	N/A

La clasificación anterior puede compararse con los componentes de cada plataforma, con el fin de ver si existe una relación entre las dos. En la Tabla 7 se presentan aquellos componentes que tiene cada plataforma. Estos son los servicios a los que el usuario puede acceder dentro de la plataforma, como por ejemplo crear un perfil, subir multimedia o comunicarse con otros perfiles. Para mayor facilidad de lectura se redujo el nombre de las plataformas a siglas explicadas al finalizar la tabla.

Tabla 7. Tabla de componentes de plataformas digitales

Componente/ Plataforma	FB	SB	DB	ST	LI	TW	Ish	Inst	WA	BI	Fv	RJ	Vpr
Crear Perfil	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Subir Multimedia	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		
Actualización y notificaciones de contactos	X		X	X	X	X	X	X			X		
Sistema de recomendación de perfiles	X		X	X	X	X	X	X					X
Marketplace (mercado laboral)	X	X	X		X		X			X	X	X	
Lista de conexiones (amigos, seguimientos, contactos, etc)	X		X	X	X	X	X	X	X				X
Grupos o Foros especializados	X				X				X				
Buscador de Perfiles y Contenido	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		
Chat	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Filtro al crear perfil		X								X	X	X	
Plataforma Formal		X	X	X	X		X			X	X	X	X
Plataforma Especializada		X	X	X			X			X			X
Siglas	Facebook: FB , SoundBetter: SB, Drooble: DB, Stereoteque: ST, LinkedIn: Li, Twitter: TW, Inshaka: Ish, Instagram: Inst, WhatsApp: WA, Bunny Inc: BI, Fiverr: Fv, Regresa Javeriana: RJ, Vampr: Vpr.												

La tabla anterior muestra los componentes que cada plataforma tiene. Si la plataforma contiene el componente, la casilla está marcada con una “X”, y está vacía si carece del componente. Existen tendencias observables en la tabla. Las tendencias transversales entre todas las plataformas son la capacidad de crear perfiles, subir multimedia, buscar contenido en los perfiles dentro de la plataforma y un medio de comunicación con los perfiles o la oferta en general. Se puede observar como la gran mayoría de plataformas son abiertas al público y no requieren de un filtro a la hora de crear el perfil y como la gran mayoría de estas plataformas tiene un sistema para mantener a sus usuarios actualizados con la actividad de sus contactos, un sistema de referencias de nuevos contactos y el acceso a esta lista. Hay componentes menos frecuentes, como los mercados laborales internos en la plataforma. Por otro lado, son escasas las plataformas con grupos o foros especializados, y las plataformas genéricas (las cuales en la tabla no están marcadas como Redes Especializadas, e.g. Facebook y LinkedIn) son las que tienen estos grupos y foros. Esto podría ser porque al abarcar un mercado más grande, la propuesta de los grupos o foros ayuda a la especialización y los *clusters*. A su vez, las plataformas especializadas pueden no necesitar de grupos o foros específicos porque la plataforma en sí ya está más segmentada. Otra particularidad observada es que las plataformas que se enfocan en una comunicación hacia el comprador del producto creativo (i.e., en vez de hablarle al creativo, principalmente le hablan al cliente de los servicios creativos), como lo son SoundBetter, Fiverr y Bunny Inc., son plataformas que filtran a los aplicantes para crear un perfil (lo cual significa que es necesario pasar por un proceso de filtro y ser aceptados por la plataforma para tener un perfil). Esta característica es posiblemente la mayor diferencia entre las plataformas, ya que la mayoría comparten los mismos elementos, sean estas formales o informales, especializadas o genéricas.

En resumen, la oferta principal utilizada como plataforma digital para ingenieros de sonido en Bogotá gira en torno a las distintas opciones de plataformas informales, formales, especializadas y genéricas. No hay, sin embargo, una mayor relación entre estas categorías y los componentes que ofrecen las plataformas, ya que casi todas comparten los mismos componentes. Se podría decir entonces que estas plataformas tienden a diferenciarse de la competencia por medio de la distinción entre el tipo de plataforma expresada en su propuesta de valor, más que por las funciones y los componentes de las mismas. De lo anterior surge la pregunta sobre cuál es la relación entre las diferencias de las plataformas analizadas, y la preferencia y el uso que se le da a estas por parte de los ingenieros de sonido en Bogotá. Esta pregunta será analizada en las secciones que siguen a continuación.

5.2 Análisis temático sobre la información recolectada

A continuación se encuentra el análisis temático de la presente investigación. La siguiente tabla muestra los temas, subtemas y códigos que componen las fases del análisis temático (Braun y Clarke, 2012). Este se hizo a partir de las opiniones de los participantes y la información presente en las plataformas digitales de *networking*. Como se mencionó previamente, el alcance de esta investigación se centra en el *networking* y el *networking* que sucede mediante plataformas digitales en Bogotá, Colombia. Los datos acá presentados apuntan a una población particular perteneciente a las industrias creativas, especialmente a ingenieros de sonido. Esta sección presenta los dos temas resultantes del análisis de los datos recolectados para esta investigación, incluyendo sus respectivos subtemas y códigos. La Tabla 8 sintetiza esta información.

Tabla 8. Análisis temático

Temas	Subtema	Códigos
Características del Networking	Percepción actual del <i>networking</i>	La importancia del <i>networking</i>
		La finalidad del <i>networking</i>
		La informalidad en la industria y su impacto en el <i>networking</i>
		Diferencias entre las industrias creativas y su impacto en el <i>networking</i>
		¿Deberían los creativos dedicarse solo al arte y no al <i>networking</i> ?
	Características de un buen <i>networking</i>	La exposición
		<i>Match</i> : La afinidad entre los interlocutores
		Los eventos informales
		Planteamiento de objetivos claros en la intención con la relación
		El trabajo de investigación sobre el interlocutor previo al contacto
		Los rompehielos y relajar la tensión
		El seguimiento, posterior al contacto
		La confianza
		Fallas usuales en los procesos de <i>networking</i> por parte de los artistas

		Fallas usuales en los procesos de <i>networking</i> por parte del sistema en general
El alcance del <i>Networking</i> Digital	Percepción sobre el <i>networking</i> a través de plataformas digitales	Contexto: Tipos de plataformas de <i>networking</i>
		Las ventajas del <i>networking</i> presencial sobre el digital
		Las oportunidades del <i>networking</i> digital
	Uso actual de las plataformas de <i>networking</i>	Plataformas utilizadas por los usuarios
		Estar al tanto de lo que los demás hacen
		Recolectar datos para análisis del mercado
		Buscar nuevos contactos, trabajos y oportunidades
		Publicar (mostrar lo que hago)
		Interacción con conocidos (escribir, comunicar, interactuar, participar)
		Comunicación de trabajo
		Insatisfacción sobre plataformas digitales de <i>networking</i>
		Ignorancia, indiferencia y/o confusión sobre plataformas de <i>networking</i> digital
		Sugerencias de mejora

5.2.1 Características del *networking*

Este tema está dividido en dos subtemas presentados en el siguiente orden: i) percepción actual del *networking*, ii) características de un buen *networking*.

El primer subtema busca contextualizar sobre lo que los participantes entienden por *networking*; la importancia y relevancia percibida en esta actividad para su labor profesional; y el impacto que tiene el *networking* en el contexto bogotano. El segundo subtema explica los componentes esenciales del *networking* según los participantes. Por último, el final del segundo subtema analiza las falencias que los participantes perciben a la hora de hacer *networking*.

5.2.1.1 Percepción actual del *networking*.

Al responder la pregunta: “¿Qué tan importante considera el *networking* como actividad dentro de su profesión?” (siendo 1 poco importante y 5 muy importante), el 55% de los participantes encuestados respondieron con la cifra 5, 25% respondieron con 4 y 20% respondieron con 3. Entonces, la mayoría de los encuestados consideran el *networking* como una actividad muy importante para su labor profesional y no hubo respuestas que categorizaran el *networking* como una actividad poco importante (marcadas como 2 y 1). Esto se alinea con la idea de Arco (2016) del *networking* como una de las actividades más importantes para los actores que trabajan en las industrias creativas.

Para ser considerada una actividad importante, el *networking* debería proveer unos beneficios evidentes para los participantes. Es argumentable que el *networking* requiere entonces de una finalidad que inste a las personas a hacerlo. Algunos entrevistados mencionaron algunos de los beneficios que este provee:

El *networking*, tiene una finalidad clara: i) conocer personas en un mercado y red relevante y ii) agregar, compartir y aportar valor desde nuestra posición a esa red. (Entrevistado 2).

El pertenecer a esta red permite saber en qué momento generar un contacto que permita un ganar-ganar. (Entrevistado 11).

Se podría decir que conocer personas para hacerse parte de una red que eventualmente genere oportunidades donde ambas partes ganan, es una de las razones para que el *networking* sea considerado muy importante o importante para la labor en la ingeniería de sonido y las industrias creativas en general. No obstante, existe la percepción de que el *networking* en la ingeniería de sonido y las industrias creativas en general en Bogotá es muy informal.

El *networking* en las industrias creativas no es un proceso consolidado como tal, sino que es un relacionamiento que se viene dando con los años. La informalidad no sirve en cuanto al *networking*. (Entrevistado 9).

La industria musical es una industria súper informal. Todo es de palabra y maletines. (Entrevistado 5).

La industria [musical] todavía es muy informal, y esto la daña y daña el proceso de *networking*. (Entrevistado 11).

La informalidad en este caso puede referirse a múltiples fenómenos. Por ejemplo, si el *networking* formal es entablar una relación con un objetivo claro y transparente de generar una relación laboral, el *networking* informal sería no hacer esto (Utz y Brewer, 2019). Sin embargo, al referirse a informalidad, los encuestados pueden estar haciendo mención a la falta de procesos formales para trabajar, como al decir “palabra y maletines” (Entrevistado 5), se puede referir a que los contratos muchas veces son de tipo oral y no escrito, y que pueden estar mediados por una transferencia de dinero no facturada. El *networking* puede verse afectado por estos factores, ya que esta informalidad mencionada hace que no sea claro el objetivo de las relaciones, evitando que se implementen y mejoren las estrategias de *networking* como puede ser la falta de procesos formales. Esto puede generar discordias al no tener un contrato físico al cual remitirse, y de haber plata de por medio no facturada puede generar también problemas a la hora de hacer cuentas.

Los participantes mencionan también las razones por las cuales ellos creen que sucede esta informalidad, y un entrevistado se lo atribuye a la madurez de la industria:

La “informalidad” es un tema de la madurez de la industria. Es importante mirar el impacto del *networking* en las industrias también con base en su nivel de maduración. Hay espacios que generan más impacto que otros, como por ejemplo el BAM (bogotá audiovisual market) [que] tiene un nivel alto de eficiencia porque la industria audiovisual es más madura que otras. (Entrevistado 1).

Según esta opinión, el *networking*, tiene un mayor impacto en las industrias que tienen un nivel más alto de maduración y en los eventos de *networking* más consolidados (por ende, menos informales); algunos ejemplos de estos eventos formales podrían ser el BAM (Bogotá Audiovisual Market) o el BOmm (Bogotá Music Market). Las industrias más “maduras” serían aquellas que están más organizadas. Otra forma de medirlo es por medio del nivel de madurez de la industria con base en la información que existe de esta y la atención prestada por entidades distritales y gubernamentales. Por ejemplo, existen leyes específicas como la Ley de cine que organiza y provee recursos para la industria cinematográfica (MinCultura, 2020) y asociaciones y sindicatos en el contexto del modelaje colombiano (ActoresAca, 2020). Las industrias con este tipo de características podrían ser catalogadas como más maduras, ya que todos estos elementos reducen los contratos de palabra y promueven la facturación. Es decir, que ayudan a reducir la informalidad.

La informalidad puede verse fomentada también por el lado de los mismos participantes de estas industrias creativas: por ejemplo, cuando no se tiene una estrategia de comunicaciones y de relacionamiento, sino que se dan las relaciones de

manera informal, intuitiva y poco estructurada. Existe también la percepción de que el *networking* no es la labor del actor creativo, lo cual podría propiciar esta informalidad. A pesar de que la información apunta a que el *networking* sea considerado como una actividad muy importante o importante en la labor del ingeniero de sonido y de los actores creativos en general, esta noción determina que estos deberían dedicarse a su arte y su labor creativa, y no a otras actividades administrativas. Las siguientes citas de los entrevistados muestran esta percepción:

El *networking* presencial y digital necesita una estrategia clara de comunicaciones y de relacionamiento. Si no, no funciona. (Entrevistado 9).

Por otro lado, los creativos no sabemos vender. No sabemos vendernos, hacer *networking* y hacer relaciones como un trabajo. Los creativos muchas veces me dicen que "no me forman para vender, uno es creativo, pónganme a hacer algo creativo". (Entrevistado 7).

Los artistas son artistas y no autogestores, ese es uno de los problemas y las carencias del *networking*. (Entrevistado 10).

El tema del *networking* es algo complejo, porque no es un tema que se dé muy naturalmente en la industria musical. Es una cosa que cuesta un poco hacer. (Entrevistado 11).

Se podría decir entonces que existe una contradicción en algunas de las opiniones presentadas. Mientras que existe la percepción del *networking* como una actividad importante para la labor de los actores que pertenecen a estas industrias, el proceso de *networking* no está consolidado y sucede de manera principalmente informal. A su vez, mientras que el *networking* es considerado una actividad importante, existe la noción de que el actor creativo no debería hacerlo porque no es la actividad natural de este.

Esta contradicción pareciera ser evidente ya que abre la posibilidad de preguntarse si la informalidad se debe a la inmadurez de las industrias, a la falta de estrategias por parte de los actores creativos o a que la condición de actores creativos les dificulte hacer buen *networking*. Para esto, entender las buenas prácticas del *networking* y sus falencias, podría contribuir a aclarar el panorama. En el siguiente apartado, se presentan las características del *networking* encontradas a partir de las encuestas y entrevistas.

5.2.1.2 Características de un buen *networking*

En la información recolectada para esta investigación existen patrones de un consenso sobre lo que constituye hacer un buen *networking*. Estos patrones son: que el actor creativo esté enmarcado en un contexto de *cluster*, la exposición del trabajo frente

a la red, la asistencia a eventos, la afinidad entre los interlocutores, plantear objetivos claros, hacer una investigación previa del interlocutor (aquel con quién se pretende entablar una relación laboral), utilizar rompehielos y establecer confianza, hacer buen seguimiento, crear buena reputación, el voz a voz y entender el valor de la red. Estos son elementos que los participantes consideran importantes para hacer un buen *networking*, y no ejecutarlos correctamente constituyen falencias que pueden perjudicar el objetivo de generar oportunidades laborales.

En primer lugar, la información recolectada indica que estar enmarcado en un contexto de *cluster* contribuye a un buen *networking*. Un *cluster* como un espacio común contribuye a un mejor *networking*, particularmente importante para las industrias creativas (Comunian, 2012). Con respecto a esto, los participantes mencionan lo siguiente:

Trato de ser activa en el desarrollo de mejorar la industria de la música, hago parte del *cluster* y voy a eventos. (Entrevistado 5).

Cuando un *cluster* se establece, se vuelve un núcleo cerrado muy difícil de penetrar. (Entrevistado 10).

Utilizo las redes para entrar a grupos, participar y saber lo que los demás dicen (Encuestado 7).

Los *clusters* contribuyen a fortalecer las relaciones entre los participantes. Estos permiten contribuir a un mejor desarrollo del entorno y permiten acceder a información y contactos que de otra manera no sucedería. Pertenecer a un *cluster* es como pertenecer a un núcleo cerrado, tanto así que una vez un *cluster* se consolida es difícil entrar en ellos ya que los miembros existentes pueden preferir trabajar con una persona de confianza que ya sea parte del *cluster*, como se verá más adelante. Esto es positivo para quienes son parte del *cluster*, pero negativo para quienes no lo son. Sin embargo, al estar las relaciones enmarcadas en este contexto de *cluster*, éstas se fortalecen, y esta sensación de pertenencia es, por ejemplo, capitalizada por LinkedIn en su propuesta de valor, como se puede ver a continuación:

Bienvenido a tu comunidad profesional. Encuentra trabajos, personas y más. Encuentra tu comunidad, sin importar tu profesión, estamos unidos en esto. (LinkedIn).

La “comunidad”, en este caso podría ser entendida como *cluster*. La idea de pertenecer a una comunidad profesional podría contribuir a la sensación de seguridad y el acceso a los beneficios generados por los *clusters* de compartir información mientras se reducen los costos de hacerlo (UNESCO, 2013).

Por otro lado, la “exposición”, es una herramienta útil para un buen *networking*. Esta exposición puede entenderse como darse a conocer y hacer acto de presencia para que el *cluster* y la industria estén enterados de la existencia de alguien como miembro activo de estos. Los participantes lo mencionan de la siguiente manera:

Yo doy conferencias y eso ha sido mi *networking*... Es exposición. Yo no hablo sofisticado, sino que hablo para las personas. (Entrevistado 5).

Creo que una de las experiencias más valiosas que he tenido es ir de manera reiterada al BoMM y a Circularart. Insistentemente. Durante años. Con diferentes camisetas y diferentes proyectos. Al principio era un mosco en leche. Un pinche abogado que no tenía ni idea quién era nadie y qué estaba pasando. Año a año me fui sintiendo como en casa. Parte de un gremio. Viendo gente "conocida", así nunca hubiera hablado con ellos. Con esa misma gente terminé coincidiendo en muchos eventos, del FITB, del Teatro Nacional, espacios académicos del Idartes, etc., etc. Algunos han sido mis clientes, otros amigos. Otros me han referenciado con sus clientes, otros seguimos buscando el proyecto en el cual podemos trabajar juntos. Pero el ejercicio ha sido estar presente y mostrarse como parte de esa comunidad; así mi servicio y disciplina sea esencialmente diferente al de hacer música. (Entrevistado 2).

Varias veces en los eventos de *networking* se requiere que el primer año se identifique a la persona, el segundo [que] se reconozcan y el tercero si se sienten a hacer negocios. (Entrevistado 1).

Esta idea de hacer acto de presencia y mostrarse como parte de la comunidad pareciera entonces ser importante para hacer *networking*, ya que cumple la función de identificar a la persona como parte de la comunidad (o *cluster*). La exposición, como se puede ver en la referencia del Entrevistado 2, le puede traer beneficios a quién la hace, como encontrar clientes y personas con quienes crear proyectos en conjunto.

Entre las maneras de darse a conocer están los eventos. Estos son para algunos entrevistados elementos esenciales para el *networking* en el mundo de los ingenieros de sonido, la industria musical y las industrias creativas.

La industria musical es de las primeras que no tienen oficinas, es más interesante verse en comidas, en eventos, etc. (Entrevistado 5).

Aun así, las opiniones con respecto a cuál tipo de evento es más útil para hacer *networking* varían entre quienes consideran qué eventos formales son más útiles, y quienes consideran mejor los eventos informales (i.e., un evento formal de *networking* es aquel que tiene como propósito generar *networking*, e informal aquel que no lo tiene, Comunian, 2012). Mientras que algunos participantes dan importancia a los eventos formales como las ferias, las ruedas de negocio y eventos de *networking*, tales como Creative Mornings, otros le dan una mayor importancia a “eventos de música reales” (Entrevistado 5) o a la idea de que “el *networking* real se da en la calle, o en un concierto y con una cerveza” (Entrevistado 12). Sin embargo, entre los entrevistados existe la idea

de que en los eventos se puede hacer un buen *networking*. Se podría decir que la asistencia a estos eventos contribuye a la exposición anteriormente mencionada.

Por otro lado, un elemento para el buen *networking* es la afinidad entre los interlocutores. La idea del “*match*”, como fue nombrado por varios de los participantes, significa que los distintos actores que buscan generar *networking* requieren de buena afinidad. Un entrevistado lo dice de la siguiente manera:

Yo he llegado a la conclusión de que el tema de *networking* se fundamenta en el tema del “*match*”, qué tan sincronizado está el oferente y el demandante. (Entrevistado 1).

Esta idea del *match* plantea que debe hacerse una curaduría previa antes del contacto entre los actores que “garantice el buen *match* entre oferta y demanda” (Entrevistado 1). Este proceso de curaduría aumentaría las posibilidades de que los involucrados trabajen o colaboren a futuro entre sí. La curaduría puede darse tanto por los involucrados en la conversación, como también por medio de un ente mediador quien pueda estar coordinando la interacción. Por ejemplo, según un participante, existe una curaduría previa hecha por parte de los organizadores del BOmm entre los artistas y los compradores (Entrevistado 11), pero también puede suceder que una persona independiente haga un análisis de las personas a la hora de hacer *networking* en su día a día. A continuación, unas de las opiniones de los participantes al respecto:

Toda relación tiene un fin. Yo miro el perfil de la persona y busco ciertas características y luego mi discurso se adapta a esas características. (Entrevistado 3).

Es clave lograr cuantificar la química entre dos personas para saber qué tanto podrán trabajar a futuro, viendo el cómo han trabajado antes: ¿Con quiénes, haciendo qué, si es pago, no pago, etc? (Entrevistado 6).

Conocer el trabajo y saber la trayectoria genera la confianza necesaria para un buen *networking*. (Entrevistado 5).

Lo anterior da a entender que es importante hacer un trabajo previo de entender quién es el interlocutor, y si existe una afinidad que permita un buen *match*. “El *networking* es un tema de afinidad” (Entrevistado 8), y la confianza que se genera al hacer un buen *match* contribuye a que una relación pueda prosperar.

Una vez se ha hecho esta investigación previa y se ha establecido un buen prospecto de *match*, un buen *networking* requiere de plantear unos objetivos claros para la relación. Este ejercicio de investigar previamente al interlocutor es importante; según uno de los participantes, esta investigación previa permitiría “llegar con un acuerdo ajustado a los intereses de la contraparte” (Entrevistado 1). Estos objetivos deben buscar la ganancia de ambas partes, como lo mencionan varios de los entrevistados:

Es importante que existan elementos que rompan la tensión a la hora de hacer contactos. Cada parte se debe sentir segura y confiada, y que ambos lados se van a ver beneficiados en un interés en común. (Entrevistado 3).

Conocer el trabajo y saber la trayectoria genera la confianza necesaria para un buen *networking*. (Entrevistado 5).

Teniendo la investigación hecha previamente a la contraparte y los objetivos claros, es más sencillo tener ese primer contacto con el interlocutor y “romper el hielo”. Estos rompehielos buscan relajar la tensión y establecer un vínculo, como lo plantea el siguiente participante:

No sirve meter un montón de gente a un cuarto y decir: ¡Hablen! Debe haber un incentivo, una curaduría, un rompehielos. (Entrevistado 7).

Los testimonios anteriores podrían dar a entender que una buena forma de relajar la tensión es estableciendo un interés claro en la ganancia de ambas partes, y que para llegar a esto es necesario hacer un trabajo de investigación, y establecer metas previas al primer contacto.

Aun así, el trabajo de *networking* no acaba en el primer contacto, y se requiere de tiempo y esfuerzo prolongado en la tarea de hacer un buen seguimiento para que las relaciones prosperen, como se puede ver en las citas a continuación:

Los actores creativos que han prosperado en el *networking* lo han hecho porque entienden que es un proceso que tarda años y que es una relación humana que requiere de mucho seguimiento (Entrevistado 1).

Saber estos actores dónde están, qué están actualmente haciendo y con quién, por donde se están moviendo, etc., es fundamental para mantener los contactos “calientes” y saber en qué momento y de qué manera es viable generar un contacto para un potencial ganar-ganar. (Entrevistado 11).

El seguimiento es, por lo tanto, un elemento importante para mantener una red. Una de las formas que más sirven para hacer *networking* es saber lo que los demás están haciendo y también “que todos sepan en lo que ando” (Entrevistado 8). Este acto de tener presente lo que están haciendo los contactos y con quién lo están haciendo, es un elemento importante del seguimiento y ayuda a mantener estos contactos “calientes”. Esto es parte del tema central en la propuesta de valor de Facebook, quienes capitalizan de la importancia de mantenerse conectado al estar actualizado:

Conecta con tus amigos y el mundo alrededor. Mira fotos y actualizaciones, comparte lo nuevo y encuentra más. (Facebook).

Usando Facebook los usuarios pueden estar pendientes de las actualizaciones de sus ‘amigos’, y que a su vez estos estén pendientes de lo que el usuario comparte. Esto contribuye a la idea de mantener las relaciones “calientes” y contarle a los demás las actividades en las que la persona se está desarrollando. A su vez, es importante una interactividad. A continuación se muestra el caso del participante quién comentó:

Es clave que haya una interactividad que permita saber que la persona es real (Entrevistado 3).

Con esto, la participante se refiere a recordar las cosas particulares de la persona y hacerle mención a éstas por medio de gestos y detalles. Estos gestos pueden darse de manera presencial en la siguiente conversación o por medios digitales, como *likes* y comentarios.

La finalidad de los elementos de buenas prácticas del *networking* mencionados (e.g. ser parte de un *cluster*; hacer buena investigación previa; un buen seguimiento, etc.) es entonces hacer crecer la red de contactos y generar la suficiente confianza en ella para que esto se retribuya en oportunidades laborales, lo cual haría de este proceso de *networking* como uno eficaz. La importancia de la confianza a la hora de trabajar también la mencionan los participantes:

El *networking* está fundamentado en la confianza. (Entrevistado 5).

Una ley del *networking* es que uno va a preferir hacer negocio con los amigos. (Entrevistado 10).

Es mejor trabajar de frente con alguien o con alguien que uno conozca. (Entrevistado 6).

A mi en el *networking* lo que más me ha funcionado es el tema social de amigos. (Entrevistado 8).

La confianza entonces no solamente permite trabajar con otras personas, sino que ayuda a que la persona sea recomendada por los amigos o conocidos, y de esta manera poder expandir la red. Esto sucede porque las personas requieren de confianza para recomendar a otro y arriesgar así mismo su propia reputación. Luego es posible argumentar que la buena reputación y la confianza contribuye a llevar a cabo ese objetivo final del *networking* para acceder a oportunidades laborales:

Ya en este punto, como yo tenía buen nombre y reputación, me llegaba el trabajo. Es más fácil una vez creas una reputación. (Entrevistado 4).

En este caso la reputación y la confianza son elementos que eventualmente optimizan el proceso de *networking* para que el trabajo llegue y no requiera ser proactivamente buscado.

Resumiendo hasta este punto, el *networking* requiere entonces ciertos componentes claves como lo son estar enmarcado en un contexto de *cluster*, hacer acto de presencia, hacer una investigación previa de los interlocutores para optimizar el *match*, preparar una propuesta que busque ganancias mutuas entre los actores, hacer un seguimiento correcto y buscar de esta manera generar confianza para crecer la red de contactos. Estos puntos podrían entenderse como elementos de buenas prácticas para hacer *networking*. Se puede decir que el buen nombre y la reputación que dan estos pasos, fortalece la actividad del *networking*. Este trabajo de *networking* genera la confianza que abre puertas laborales importantes. Como plantea el Entrevistado 10, “la red vale más que el talento.” Esto puede ser interpretado como que el trabajo de *networking* que genera esta red es importante para los actores creativos, tanto así, que

una buena práctica de *networking* puede traer más oportunidades laborales que el talento artístico en sí mismo. No reconocer estas buenas prácticas puede generar las falencias que, según los participantes de este proyecto, existen en el proceso de *networking*. Estas pueden ser dadas por la condición de informalidad y el estado de maduración en que se encuentran las industrias a las que estos pertenecen, como también por la manera en que los actores creativos actualmente desempeñan las buenas prácticas de *networking* mencionadas a lo largo de esta sección.

Las fallas usuales que los actores creativos tienen a la hora de hacer *networking* parten principalmente de no ejercer algunos de los puntos mencionados en este capítulo.

La falta de disciplina y la falta de autogestión son los mayores obstáculos [a la hora de hacer *networking*] para los creativos (Entrevistado 10).

Quizás porque existe la percepción de que el trabajo de *networking* es algo difícil, que los creativos no ‘deberían’ hacer, podría generarse un desinterés que no los motive a estar interesados en el *networking*. Los elementos del *networking* requieren que el actor creativo los ejecute por sí mismo, y requieren cierta disciplina, a la cual podría decirse que el participante hace alusión. Si esto es cierto, la falta de disciplina y la falta de autogestión podrían explicar la razón detrás de no hacer varias de las buenas prácticas mencionadas en este capítulo.

Entre estas buenas prácticas del *networking* no ejecutadas por parte de actores creativos, los participantes mencionan: el trabajo de investigación; el planteamiento claro de objetivos; y el seguimiento correcto. Uno de los participantes lo expresa de la siguiente forma:

Lo que más hace falta por parte de los creativos es la investigación antes de contactar o llegar a la cita con los proveedores. A veces hasta los artistas llegan a las citas a preguntar “¿usted qué hace?”, lo cual a mí no solo me parece malo estratégicamente, sino una descortesía. (Entrevistado 1).

La falta de investigación y preparación hace que no se sepa con quién se va a hablar, y puede ser negativo para el proceso de *match*. Esto también puede desembocar en una mala determinación de los objetivos a la hora de hacer *networking*. Improvisar sobre la marcha puede hacer que aquello que pudo haber sido una relación próspera no continúe.

También están las falencias o vacíos del contexto general del *networking*. Como se mencionó previamente, esto podría darse por la situación informal de las industrias de la ingeniería de sonido, de la música e industrias creativas en general. Así mismo, por el estado de madurez del que carecen dichas industrias actualmente. También, la gestión del proceso de *match*, lo cual es fundamental para el *networking* y “requiere un buen conocimiento de los mercados” (Entrevistado 1,) por parte de quienes hacen la curaduría. Este proceso usualmente sucede en el sistema de apoyo para los creativos como las ruedas de negocio y los eventos de *networking*. Si hay fallas en este proceso, estas pueden desembocar en situaciones que no generen un interés para los involucrados. En relación a esto un participante plantea:

Un grupo de vallenato esté haciendo *networking* con un festival de rock, lo cual probablemente no va a generar un buen *match*. (Entrevistado 1).

Si dos participantes se encuentran en una situación en la cual le ven una utilidad y un fin a la relación, puede generar un desconcierto y una insatisfacción frente a los involucrados y al *networking* en sí mismo. Puede que se esté en un círculo vicioso, donde por más que se considere el *networking* importante, la mala ejecución de este genere una insatisfacción que, a su vez, genere un menor interés y una peor ejecución.

En conclusión, el trabajo de crear una red mediante las buenas prácticas del *networking* es importante, ya que entender esto evita que se generen las falencias y los vacíos en esta actividad. Sin embargo, existe la contradicción de que mientras parece haber un consenso respecto a que el *networking* es una actividad muy importante para las labores de los actores creativos, hay una noción de que esta actividad es difícil y que los creativos no deberían hacerla, sino solo dedicarse a su arte. Esta falta de autogestión podría entenderse como un problema, y junto con la “falta de disciplina” (Entrevistado 10) de los actores creativos, la informalidad y la inmadurez de las industrias, podría explicar la razón para las falencias y vacíos que se encuentran en el proceso actual del *networking* en estas industrias en Bogotá.

5.2.2 El alcance del *networking* digital

Esta sección busca dar el siguiente paso para entender el uso de plataformas digitales por parte de los ingenieros de sonido bogotanos, y ver como esto se ve reflejado en el *networking* digital. El tema está dividido en dos subtemas presentados en el siguiente orden: i) percepción del *networking* a través de plataformas digitales y ii) uso actual de plataformas digitales de *networking*.

El primer subtema busca contextualizar lo que los participantes opinan sobre el alcance del *networking* digital, lo cual se divide entre aquello que sucede de mejor manera de forma presencial y lo que puede darse de manera digital. El segundo subtema analiza el uso que los participantes le dan a las plataformas digitales que tienen a su disposición y su opinión respecto a ellas, como también las propuestas que tienen para mejorarlas.

5.2.2.1 Percepción del *networking* a través de plataformas digitales

El alcance del *networking* digital tiene como contendor principal el *networking* presencial. Algunas opiniones de los participantes se inclinan hacia indicar que existen ventajas en lo presencial que no pueden ser fácilmente reemplazadas por lo virtual. Aun así, plantean que existen oportunidades en lo digital. Este subtema trata las ventajas del *networking* presencial y luego las oportunidades percibidas en las plataformas digitales.

En primer lugar, algunos participantes plantean la idea de que en una industria informal es muy importante verse presencialmente para entablar confianza. Estos participantes dejan claro que los espacios más interesantes para convergir dentro del *cluster* es en espacios físicos presenciales tales como eventos y comidas. Los entrevistados lo expresan de la siguiente forma:

Creo que el *networking* desde lo digital es un reto grande. O sea, gran parte de eso, como lo entiendo, es estar ahí, saber en qué anda el otro, verse las caras... (Entrevistado 2).

Es más interesante verse en comidas, en eventos, etc. que estar en una oficina. (Entrevistado 5).

En general el *networking* que se lleva a cabo en los espacios formales son personales, y como Idartes damos entrenamiento a las personas para que puedan optimizar las relaciones humanas personales. Para hacer, por ejemplo, un evento o una rueda de negocios por internet, no creo que suceda. (Entrevistado 1).

Se argumenta que la mayoría de espacios formales de *networking* son presenciales, y que el entrenamiento en *networking* para artistas, por parte de instituciones como IDARTES (Instituto Distrital de las Artes), se enfoca en lo presencial, haciendo que se incentive más el *networking* presencial desde esta institución distrital. Esto expuesto da a entender que tanto los eventos formales como los informales parecieran tener una inclinación hacia el *networking* presencial. También se puede decir que el esfuerzo colectivo ha estado hacia mejorar el *networking* en estos espacios. Hay también una predisposición hacia el *networking* digital como una forma que difícilmente pueda reemplazar estos eventos y otros espacios o elementos del *networking* presencial, como se menciona en la siguiente opinión:

Una propuesta o un cierre si debe ser presencial. Para que no quede nada entredicho. El *feeling* es clave, y se siente mucho a nivel de contacto físico. Hay que establecer un vínculo, y eso se afianza cuando uno conoce a la persona. (Entrevistado 3).

Lo anterior se relaciona con el enfoque, por ejemplo, por parte de IDARTES hacia las relaciones humanas presenciales. Se podría pensar que existe una tendencia a generar una mayor confianza con el interlocutor cuando la relación se da de forma presencial, y que, de no haber una razón clara o un incentivo para trabajar con alguien en línea, siempre se preferirá trabajar presencialmente con alguien conocido. Este incentivo no

siempre es claro ni percibido, lo cual desemboca en que existe una preferencia hacia el *networking* presencial por parte de algunos actores, como lo expresa la siguiente opinión:

Yo prefiero hacer mi *networking* personalmente. Así como por voz a voz y por recomendaciones. (Encuestado 7).

Sin embargo, existe también un espacio de oportunidad para el *networking* en plataformas digitales:

Si me tocara arrancar [a hacer *networking* digital], arrancaría metiendome a grupos de Facebook, es más fácil con el internet, y la gente se conoce por internet. Y también la industria gira en torno a internet. (Entrevistado 4).

Adicionalmente, se argumenta que el internet tiene un gran campo de acción para el *networking* en lo que concierne a la información, la transferencia de documentación y la investigación previa antes de conocer al interlocutor. Hay momentos del *networking* que pueden darse y ser apoyados por formas digitales, como se menciona a continuación:

Sirven los grupos de WhatsApp dentro de la industria. Algunos grupos de trabajo especializado. Yo estoy en al menos dos. Uno de cantautores en Bogotá, y otro de sellos discográficos independientes. Pero esos dos ejemplos tienen un ancla muy fuerte en proyectarse al relacionamiento presencial. A coordinar una reunión. A verse a discutir. A planear un concierto. (Entrevistado 2).

Los grupos de WhatsApp específicos de la industria musical en Bogotá contribuyen a mejorar las relaciones a modo de *cluster* y permiten organizar reuniones y eventos que desembocan en reuniones presenciales; esta herramienta contribuye a las etapas iniciales del *networking*. Esto también puede darse en otras plataformas que permitan grupos o foros como Facebook o Instagram. También, adicional a la parte de prospección, investigación y coordinación logística, el primer contacto puede darse de manera digital. Finalmente, un entrevistado hace un gran énfasis en el seguimiento como una etapa que se puede ver altamente beneficiada por medio de interacciones digitales:

Por ejemplo, habiendo prospectado *online*, es clave en todo momento recordar las cosas particulares de la persona ya sea si sigue siendo digital o en la entrevista en persona... Que te acuerdes de lo que la persona te dijo, ha hecho, etc. La interactividad también muestra que la persona es real, como por ejemplo *likes*, *comments*, *follows*, o que te conteste el mensaje, etc. (Entrevistado 3).

La oportunidad digital para interactuar con los demás permite también saber qué hacen los otros; por ejemplo, el Entrevistado 5 considera que la plataforma Instagram es donde “todo el mundo cuenta qué está haciendo”. Por lo tanto, la prospección, la investigación, la logística, el primer contacto y el seguimiento pueden entonces suceder o ser apoyados digitalmente.

A continuación se puede ver cómo varios de los puntos mencionados como oportunidades para el *networking* digital fueron catalogados como falencias a la hora de hacer *networking* en general. Entre estos, por ejemplo, está la investigación previa del

interlocutor y el seguimiento (Entrevistado 1). Esto presenta una oportunidad donde se fortalezca el *networking* digital para apoyar el presencial:

Lo digital permite hacer bases de datos, delimitar demográficamente tu mensaje, crear primeros contactos y hacer seguimientos estructurados de las personas. Pero hay que ir de lo digital al contacto físico y viceversa. Es decir, alimentar esa relación con eventos, seminarios o encuentros físicos. Que luego nos den para alimentar nuevamente la relación digital por medio de fotos y comentarios sobre el evento físico. Es como tener dos mundos que siempre se alimentan mutuamente: ¡el digital y el físico! (Entrevistado 12).

La entrevistada resume los puntos anteriores uniendo las posibilidades de lo presencial y lo digital. Por lo tanto, lo digital y lo presencial se pueden entender como complementarios y, además, saber utilizar ambos puede resultar beneficioso para la labor de hacer *networking*.

En conclusión, es posible plantear, que exista una preferencia por parte de los ingenieros de sonido y los actores de las industrias musicales y creativas en Bogotá, hacia hacer *networking* de manera presencial ya sea en espacios formales como informales. Esta preferencia puede verse motivada por la creencia de que hay aspectos del *networking* que solamente pueden suceder de manera presencial. También, el énfasis que se le da al *networking* presencial, la aversión que genera la amplia competencia que se da en el internet, y el hecho de que los incentivos para que este se dé de forma digital pueden no existir o no ser percibidos por la comunidad, puede generar la preferencia hacia el *networking* presencial. Aun así, existen aspectos del *networking* que se pueden dar de forma digital como la prospección, la investigación, el primer contacto y el seguimiento. A su vez, se puede argumentar que el *networking* presencial y digital tienen ambas ventajas que se complementan y que de utilizarse bien en conjunto pueden mejorar la actividad de hacer *networking* en general. Lo anterior entonces abre el interrogante de cómo utilizan los ingenieros de sonido de Bogotá las plataformas digitales de *networking*, y si el uso de estas va de la mano con lo mencionado como factible o no factible al hacer *networking* digital. También surge la pregunta sobre cuáles plataformas son preferidas y se puede retomar la pregunta del tema anterior sobre si existe alguna relación entre el tipo de plataformas y su propuesta de valor con el uso que se les da.

5.2.2.2 Uso actual de plataformas digitales de *networking*

Entender el uso que los actores creativos encuestados y entrevistados dan a las plataformas digitales de *networking* puede contribuir a comprender las expectativas que tienen frente a estas plataformas, la preferencia que podría existir entre ellas y la perspectiva general que estos actores tienen frente al *networking* digital. A su vez, permite comprender cómo estas plataformas suplen los distintos aspectos del *networking*

para los ingenieros de sonido en Bogotá, y que se pueda contribuir a generar una propuesta de mejora para las mismas. Es importante resaltar que las opiniones de los actores creativos presentadas aquí no deben ser entendidas como generalizaciones o conceptos absolutos, sino como sus opiniones basadas en su experiencia personal.

En primer lugar, como se puede observar en la Tabla 9, existe en la muestra una relación directa entre las plataformas que los encuestados más mencionan conocer como plataformas de *networking*, y las que más utilizan. Las plataformas más conocidas, y a su vez más utilizadas por los participantes son LinkedIn, Facebook e Instagram. Lo primero que se destaca de esta selección es que las tres plataformas son del tipo genérico, no especializadas para la ingeniería de sonido, la música o las industrias creativas en general. Las que sí tienen un carácter especializado como SoundBetter, Bunny Inc. o Stereotheque se mencionan solo por uno de los encuestados cada una, y en el caso de Vampr, Drooble, Inshaka o incluso Stereotheque, no son utilizadas por ninguno. Otro aspecto de potencial interés es que la plataforma más utilizada es Instagram, la cual clasifica como una plataforma de *networking* informal genérica (ver Tabla 6. Matriz de tipos de redes).

Tabla 9. Conocimiento y uso de plataformas digitales

REDES	Número de encuestados que conocen la plataforma	Número de encuestados que utilizan la plataforma
LinkedIn	15	7
Facebook	10	7
Instagram	10	9
Whatsapp	1	1
SoundBetter	1	1
Bunny. Inc	1	1
Fiverr	1	1
Regresa Javeriana	1	1
Vampr	0	0
Drooble	0	0
Stereotheque	1	0

Inshaka	0	0
Twitter	1	0

De lo anterior se puede inferir que las plataformas de *networking* que más utilizan estos ingenieros de sonido en Bogotá son del tipo genérico, y en particular aquellas de tipo informal. La información presentada podría ser contra intuitiva, ya que como se ha visto a lo largo de este estudio, el valor de los *clusters* contribuye a un mejor *networking*, y estos podría decirse que estarían mejor representados en plataformas especializadas. A su vez, se podría decir que la propuesta de valor de las plataformas especializadas, al utilizar el lenguaje que le apunta a este nicho, tendría más acogida. Sin embargo, según las opiniones de los participantes de este estudio, esto no es así. No obstante, es importante tener en cuenta que, para el momento de hacerse este proyecto, las plataformas más utilizadas (LinkedIn, Facebook e Instagram) son plataformas ampliamente divulgadas y populares mundialmente, con cientos de millones de usuarios y que el incentivo de pertenecer puede no solamente ser el desarrollo del *networking* (Chen, 2020). Los participantes dieron sus opiniones con base en las plataformas que conocen y utilizan. Por esto, la mayoría de la información recuperada y plasmada en este subtema muestra la impresión que ingenieros de sonido tienen a la hora de hacer *networking* en las tres plataformas de mayor uso: LinkedIn, Facebook e Instagram.

El fin con el que los participantes reportan utilizar estas plataformas son los siguientes: estar al tanto de lo que otros actores creativos y la industria están haciendo; poder recolectar datos de la industria; buscar y encontrar nuevos contactos, trabajos y oportunidades; publicar y mostrar el contenido de lo que el actor creativo hace; poder interactuar con conocidos; y utilizar las plataformas como medio de comunicación de trabajo en equipo.

En primer lugar, estas plataformas contribuyen a saber lo que los demás hacen, como lo mencionan los siguientes encuestados:

Utilizo las plataformas para seguir personas y relacionarme en general. (Encuestado 4).

Utilizo las plataformas digitales para recolectar datos, hacer análisis de mercado, comunicarme y tener una galería. (Encuestado 13).

Esta idea de “saber en qué andan los demás y que todos sepan en qué ando” (Entrevistado 8) contribuye a generar oportunidades porque la exposición (como se observó en la sección 5.2.1.2), permite ser recomendado para trabajos. El estar al tanto de la industria y el nicho en el que se está permite generar un seguimiento estructurado, y en este caso, de acceso a bases de datos y a demarcar demográficamente un público

o buscar un contacto específico que puede contribuir a plantear mejores objetivos a la hora de hacer los contactos. Así mismo, la sectorización demográfica a la hora de buscar no solamente puede permitir encontrar nuevos contactos, sino también buscar y encontrar trabajo:

Uso las plataformas principalmente para buscar trabajo (Encuestado 7).

[Las plataformas] las utilizo buscando información sobre potenciales trabajos (Encuestado 3).

Este aspecto de generar un mercado laboral que ofrezca oportunidades de trabajo es fundamental para la propuesta de valor de las plataformas digitales como SoundBetter y Stereotheque, las cuales utilizan este aspecto como elemento fundamental en su comunicación:

Los mejores músicos, ingenieros de sonido, cantantes, compositores y productores del mundo para contratar. (SoundBetter, 2020).

Un mercado de *networking* para profesionales remotos de la música, la media y el entretenimiento que cumplen. Empoderar profesionales y organizaciones de la música y el entretenimiento para ser más competitivos, crecer y generar más oportunidades laborales. (Stereotheque, 2020).

Estas plataformas indican que su valor agregado para los actores creativos es conseguir trabajos y clientes mediante un mercado que les de acceso a esto. Puede ser llamativo para estas plataformas poner en su propuesta de valor la promesa de unas mejores oportunidades laborales, ya que esto a su vez sería llamativo para sus usuarios porque es el objetivo final del *networking*.

Otro aspecto importante, reflejado en el uso de las plataformas digitales por parte de los participantes, es el componente de exposición. Lo que se busca con este fin es subir el contenido y la multimedia a las plataformas digitales para darse a conocer por internet. A continuación, se exponen opiniones de algunos encuestados:

Moviendo contenido a manera de portafolio para llegar a un público objetivo (Encuestado 12).

Hago publicaciones de actividad profesional. (Encuestado 3).

Utilizo las plataformas generando contenido en mi perfil. (Encuestado 8).

Registro de portafolio y experiencia de campo. (Encuestado 20).

Registrar el portafolio, mostrar la experiencia de campo, crear un perfil para publicar lo que concierne a la actividad profesional del ingeniero de sonido y generar contenido en general son las maneras como los encuestados expresan lo que hacen digitalmente para exponerse como elemento fundamental para el *networking*.

Plataformas como Vampr, ofrecen además de la búsqueda de nuevos contactos, la interacción con éstos como tema central en su propuesta de valor. Esta plataforma plantea:

Vampr te permite descubrir, conectar y colaborar con músicos, la industria musical y amantes de la música. (Vampr, 2020).

Adicionalmente, algunos participantes encuentran útil la interacción entre contactos de manera digital:

Converso con la gente, por mensajes directos, publicando, interactuando y dejando opiniones. (Encuestado 10) .

Utilizo las plataformas para poner *posts* y mensajes directos. (Encuestado 19).

Así se haya prospectado *online*, es importante recordar las cosas particulares de la persona y mostrar que uno las recuerda, así la conversación siga digitalmente o en persona. (Encuestado 3).

Utilizo las plataformas principalmente para comunicación rápida de trabajo. (Encuestado 2).

Esta interacción y el seguimiento suceden de manera digital por medio de las plataformas de *networking*. Estos (la interacción y el seguimiento) se ven representados también en el uso de estas plataformas como medio de comunicación con el equipo de trabajo y con los proveedores o clientes.

Entre las características mencionadas en este capítulo como buenas prácticas de *networking*, se puede encontrar una relación con varios de los usos que los participantes le dan a estas plataformas. El uso de éstas para mostrar el contenido y el portafolio por medio de un perfil y publicaciones se relaciona con la exposición necesaria para el *networking*. A su vez, estar al tanto de lo que otros actores creativos hacen, buscar trabajos y contactos, y la recolección de datos, va de la mano con el componente de la investigación previa del interlocutor y del proceso de seguimiento. También, el seguimiento se ve apoyado con el uso que se hace de las plataformas de *networking* como herramientas de comunicación e interacción. Esta información soporta la idea de que existe una oportunidad en el *networking* de manera digital. El uso de éstas se alinea con aquello que según los entrevistados podría darse de forma digital como la prospección, la investigación, el primer contacto y el seguimiento.

No obstante, a pesar de que los encuestados opinan que el *networking* es una actividad importante para su labor como ingenieros de sonido y el uso de estas plataformas parece estar acorde con muchos de los elementos importantes para hacer

networking, se percibe una sensación de insatisfacción con estas. Es decir que estas plataformas parecen no cumplir, para los participantes, su propuesta de valor.

Existe en primer lugar una aversión hacia estas plataformas y una preferencia por el *networking* presencial evidenciado en el subtema anterior. En relación a esto, dos encuestados plantean lo siguiente:

No utilizo mucho estas plataformas porque la ingeniería de sonido es un gremio que funciona trabajando con gente conocida. (Encuestado 17).

Una de mis razones para no utilizar plataformas de *networking* es la facilidad con la que se puede mezclar mi vida e información personal con los aspectos laborales. Por eso prefiero no utilizarlas. (Encuestado 6).

Otra opinión menos crítica es la idea de que las plataformas sí deberían funcionar, pero que por pereza o por razones personales no las utilicen correctamente y por esto no reciban sus beneficios:

No las he utilizado bien, pero creo que si uno las usa correctamente pueden ser muy útiles. (Encuestado 11).

No las he utilizado porque nunca he estado muy involucrada en el tema de redes sociales y redes en internet. Sin embargo, soy consciente de que hacer uso de esta red podría impulsar mi carrera y por ende sé que tengo que empezar a utilizarla eventualmente. (Encuestada 5).

Los artistas también le corren mucho a las plataformas digitales, tal vez porque no se ha construido, y tal vez porque aún no hay una plataforma que lo haya logrado. (Entrevistado 6).

Nuevamente se puede observar cómo existe una falencia por parte de las plataformas digitales de *networking* para otorgar o lograr hacer percibir un incentivo claro: por lo menos, que este sea suficiente para generar una interacción y un uso de ellas, ya que así los participantes crean que tienen utilidad, no le están dando este uso.

Por otro lado, es importante mencionar que las encuestas presentaron respuestas de plataformas mencionadas como plataformas de *networking* conocidas por los encuestados, las cuales no fueron consideradas en el análisis descriptivo ya que los encuestados no reportaron utilizarlas para hacer *networking* y su propuesta de valor las ubica en categorías de plataformas de comunicación (e.g. Zoom, y el correo electrónico) o plataformas de repositorio multimedia (e.g. Spotify, Youtube y SoundCloud). Zoom y el correo electrónico son medios por los cuales se puede dar la comunicación, como también Spotify, Youtube y SoundCloud contribuyen a mostrar el portafolio. Estos son elementos que podrían contribuir a hacer *networking*, como herramientas de comunicación y de exposición. Sin embargo, estas plataformas se enfocan únicamente en estas funciones específicas y no en la actividad de *networking* total. No obstante, el

fenómeno de que estas plataformas hayan sido categorizadas por algunos participantes como plataformas de *networking* (así ellos mismos digan no darles el uso como tal), deja la duda de lo que en general se puede entender como una plataforma de *networking*. ¿Es acaso una plataforma de *networking* aquella que pueda suplir solo un elemento característico del *networking*, o es aquella que busca como propósito generar y fortalecer la red para tener así oportunidades laborales, y lo haga de manera integral en todos los elementos? Esta interrogante puede ser estudiada en una investigación posterior.

Con base en lo anteriormente mencionado, se podría argumentar que existe tanto una insatisfacción con la oferta actual de plataformas de *networking*, como también una falta de claridad del alcance de estas. Esto podría originarse, y a su vez ser fomentado, por la preferencia que existe hacia el *networking* presencial. Lo anterior puede afectar la acogida de algunas plataformas de *networking* entre los participantes, principalmente las de carácter formal especializado. Esto se puede ver en el hecho de que solo una minoría de los encuestados utilizaran las plataformas especializadas, y se limitaran principalmente al uso de plataformas genéricas informales.

A pesar de todo esto, existen propuestas por parte de los encuestados sobre cómo se podrían mejorar estas plataformas de *networking* para optimizar esta labor: En primer lugar, y el punto más destacado de mejora, es que se pide que se desarrolle una plataforma especializada para la ingeniería de sonido. Esto prueba también que hay un desconocimiento por parte estos participantes sobre las plataformas actuales, ya que solicitan algo que ya existe. Adicionalmente, se pide una mayor seriedad en las plataformas, lo cual muestra la preferencia por plataformas principalmente informales, y un potencial desuso o desconocimiento de las formales, las cuales ya tienen un carácter serio. A continuación, algunas citas de los encuestados:

Yo mejoraría las plataformas con gremios musicales. (Encuestado 4).

Plataformas más específicas para cada tipo de trabajo. (Encuestado 7).

Por lo que he visto, estas plataformas no se enfocan tanto en el área de las artes, las ofertas en esas disciplinas no son muchas, es por esto que no las he utilizado mucho. Creo que podrían intentar involucrar más a los artistas (tanto empleados como empleadores) en este tipo de plataformas. Por ejemplo, promover el uso de "reels" aparte de las hojas de vida. (Encuestado 15).

Se requiere más seriedad en las plataformas (Encuestado 19).

Esta propuesta es coherente con lo anteriormente analizado, donde se observó que la mayoría de ingenieros de sonido utilizan plataformas genéricas. Entonces podrías ser que los ingenieros de sonido no estén desinteresados en las plataformas digitales, sino que las plataformas especializadas no hayan podido capturar aún el mercado objetivo y exista un desconocimiento de su existencia. Con respecto a incrementar la seriedad de las plataformas, esto podría también relacionarse con el uso de plataformas informales

ya que el encuestado no menciona conocer ni utilizar plataformas especializadas formales. Una solución para esto sería lograr una mayor acogida de las plataformas formales.

Como otro punto de mejora, un encuestado sugiere que exista un mayor nivel de profesionalismo en la manera en que se presentan los perfiles y los portafolios en las plataformas digitales:

[Es importante] poder hacer una publicación profesional del portafolio del ingeniero de sonido [en las plataformas digitales] (Encuestado 12).

En esta opinión, el encuestado sugiere poder publicar un portafolio profesional ajustado a las necesidades de un ingeniero de sonido. Nuevamente este punto se acoge al hecho que las plataformas genéricas, al ser no especializadas, no ofrecen la posibilidad de mostrar un portafolio profesional para ingenieros de sonido. Sin embargo, estas plataformas son ampliamente utilizadas y conocidas, mientras las plataformas especializadas no lo son. Cabe preguntarse nuevamente si la falencia está en la acogida que tienen los ingenieros de sonido frente a las plataformas especializadas, o en estas al darse a conocer.

Los participantes también sugieren tener herramientas que permitan una mayor interactividad y acceso a oportunidades laborales, mejores filtros de búsqueda y la estandarización de precios ofertados por los actores creativos. Estos puntos se relacionan, en primer lugar, con la mejora de la investigación previa y el seguimiento a la hora de hacer *networking*. Las mejoras en los filtros de búsqueda, las oportunidades, la interactividad e incluso la estandarización de precios también entran en el proceso de *match*. Una de las oportunidades que también existen en las plataformas digitales es el proceso de filtro para acercar potenciales perfiles afines por medio de sugerencias y recomendaciones utilizando procesos digitales, como podría ser el aprendizaje de máquina y la inteligencia artificial.

5.2.2.3 Conclusiones del capítulo.

En conclusión, a pesar de que existe una preferencia hacia el *networking* presencial por parte de los actores creativos en Bogotá, existe la oportunidad de que aspectos del *networking* puedan darse de manera digital, como lo son la prospección, la investigación, el primer contacto y el seguimiento, y es de esta manera que algunos ingenieros de sonido utilizan estas plataformas. Adicionalmente, las sugerencias dadas por los ingenieros de sonido para la mejora de las plataformas digitales se relacionan con múltiples aspectos mencionados como elementos fundamentales para el *networking*: los *clusters*, al pedir plataformas especializadas; la exposición, al pedir mejorar los perfiles y publicar el portafolio; el proceso de *match*, al pedir mejorar los filtros de búsqueda y fomentar la interacción y las oportunidades laborales por medio de sugerencias; y el

seguimiento, al pedir fomentar la interactividad. La Tabla 10, contribuye a entender mejor esta relación:

Tabla 10. Relación entre sugerencias de participantes y elementos del *networking*.

Elemento del <i>Networking</i>	Sugerencia de Participantes
Hacer parte de un <i>cluster</i>	Plataforma especializada
Exposición	Publicación profesional del portafolio
<i>Match</i>	Mejorar filtros de búsqueda y sugerencias
Seguimiento	Fomentar mayor interactividad entre usuarios

Como se observó previamente, no existe una mayor diferencia entre los componentes de las plataformas especializadas frente a las plataformas genéricas. Lo anterior podría interpretarse como que existe campo de mejora para ambos tipos de plataformas. Sin embargo, así el campo de oportunidad exista, se puede observar que los ingenieros de sonido utilizan preferentemente plataformas genéricas como LinkedIn, Facebook e Instagram para hacer *networking*. Desde este uso se genera una inconformidad entre los ingenieros, ya que estas plataformas no cumplen la expectativa que este grupo particular tiene a la hora de hacer *networking*.

Las razones detrás de estas preferencias pueden ser varias, como por ejemplo la falta de conocimiento de plataformas especializadas o el rechazo de los ingenieros de sonido hacia nuevas plataformas. No obstante, cabe preguntarse si para que el *networking* digital que realizan los ingenieros funcione mejor, sería ideal una mayor acogida de las plataformas especializadas, si las mejoras deberían hacerse en ambos tipos de plataformas, o si el *networking* digital realmente tiene unas limitantes que no puede superar.

6. Discusión

Este capítulo expone la relación entre los hallazgos encontrados en el estado del arte y la sección de análisis. De esta manera se busca presentar los resultados encontrados respecto al *networking* digital y su relevancia para el trabajo actual en la ingeniería de sonido en Bogotá para llegar a propuestas que las plataformas digitales de *networking* puedan implementar. Con este fin, la primera sección de este capítulo expresa los hallazgos relacionados al contexto del *networking* para actores creativos (en particular ingenieros de sonido). Esta primera sección se enfoca principalmente en presentar los hallazgos relacionados con estos actores (quienes son los usuarios de las plataformas digitales) y la caracterización de su actividad de *networking* en general, sin adentrarse profundamente en lo digital. Con esta información en mente, la segunda sección expresa el uso de plataformas digitales para *networking* por parte de estos actores y, de esta manera, se explora el campo de mejora para éstas con las propuestas hechas. El resultado final son una serie de propuestas que pueden ser implementadas por estas plataformas.

6.1 Entendiendo el contexto del *networking* para los ingenieros de sonido

Los hallazgos de esta investigación indicaron que el *networking* es una de las actividades más importantes para los ingenieros de sonido y los distintos actores creativos, como lo menciona Arco (2016), y soportado por la opinión de los participantes de este proyecto, quienes en su mayoría lo catalogan como importante para sus carreras. Esto sucede ya que el *networking* trae beneficios de carácter tanto objetivo como subjetivo (Utz y Brewer, 2019; Wolff, 2006). Entre los objetivos se encuentra la adquisición de nuevos clientes (Entrevistado 2) y acceder a oportunidades laborales (Entrevistado 9), y entre los subjetivos podemos encontrar, por ejemplo, la pertenencia a una red (Entrevistado 5) y minimizar el riesgo de pertenecer a una industria informal y temporal a ser parte de un *cluster* (Taylor, 2006; Blair, 2001).

Sin embargo, así existan estos resultados del *networking*, la percepción de la labor del *networking* muchas veces se percibe negativamente (Comunian, 2012) y genera aversión, como lo manifestaron algunos participantes (e.g. entrevistados 11 y encuestado 8). También en ciertas ocasiones el *networking* fue percibido por varios de

los participantes, como una actividad que no se sabe hacer y no debería llevarla a cabo un actor creativo (Entrevistados 7, 10 & 11). Esto hace que la actividad de *networking*, que podría ser incluso más importante que el talento artístico (Entrevistado 10), no sea percibida como uno de los pilares de su actividad. Por lo tanto, esto puede desembocar en que no se le dé el lugar que amerita el estudio y el esfuerzo necesario en la actividad de *networking*, por parte de los actores creativos (Comunian).

La actividad del *networking* se puede sistematizar y organizar, lo cual requeriría un esfuerzo por parte de los actores creativos. Es argumentable que este esfuerzo requiera la autogestión y disciplina, como lo menciona el Entrevistado 11. Existen elementos y momentos importantes para hacer *networking* y generar la confianza necesaria para hacer una buena relación laboral (Kuwabara, Zou & Aven, 2020). Es por esto que enmarcarse en un *cluster*; hacer acto de presencia; investigar al interlocutor; buscar el mejor *match*; romper el hielo dando a entender una propuesta que permita un beneficio mutuo; y hacer buen seguimiento es importante al momento de generar una relación laboral (Arco, 2016; Casciaro, Gino & Kouchaki, 2016, pp. 2-4). Un individuo puede mejorar todos estos elementos al comenzar a ver la actividad de hacer *networking* no como un trabajo, sino como una oportunidad para crecer (Kuwabara, Zou & Aven). Es posible que esta propuesta contribuya a que haya un mayor acercamiento al *networking* por parte de los actores creativos.

Aun así, entre los distintos tipos de *networking*, existe un mayor atractivo por las actividades de *networking* informal (Arco, 2016), como pueden ser las comidas, los eventos, los conciertos y los encuentros “en la calle” (Entrevistados 2, 5, 11). Es posible que esto suceda porque estos espacios pueden ser considerados más lúdicos y menos aburridos (o “más interesantes” – Entrevistado 5), lo cual podría contribuir a que la labor del *networking* no sea percibida como un trabajo, sino como una socialización natural. Se podría decir que entre más formal el tipo de *networking*, más se requiere trabajo, disciplina y autogestión. Puede ser que al no conocer los procesos y habilidades necesarias para hacer *networking*, los actores creativos lo perciban como algo intimidante (Kuwabara, Zou & Aven, 2020) y prefieran por esta razón hacer aquel que se presta para darse de forma más empírica y espontánea.

Aparentemente existe una contradicción entre las percepciones del *networking*: mientras se cataloga como una actividad importante (Arco, 2016; Entrevistados 1, 4, 11 & 12), también hay una opinión de que es una actividad que un actor creativo no debería hacer. Sin embargo, a lo largo de esta investigación, múltiples participantes mencionan estar activos en la actividad de hacer *networking* como asistir a eventos y conciertos, estar en constante contacto con sus contactos y amigos, y en general, ejecutar los distintos elementos del *networking*. Es válido preguntarse entonces por qué existe esta

contradicción, si la actividad es considerada importante y es a su vez efectuada. Una posibilidad sería que la premisa de considerar el *networking* como una actividad genérica lleve a ambigüedades. Dicho de otra manera, no haber distinguido de entrada entre *networking* formal e informal pudo haber hecho que cuando se habló de *networking*, se pudo haber hecho referencia a dos acercamientos distintos. En este punto es de utilidad recordar que el *networking* formal es la actividad que intencionalmente busca crear oportunidades laborales, mientras que el informal, así pueda traer resultados similares, lo hace de manera espontánea y no organizada. Es posible, que la actividad de hacer *networking* formal sea aquella que es considerada aburrida y que no debería hacerla un actor creativo, ya que esta requiere un formalismo y orden. Entre tanto, el informal, sería el tipo de *networking* más frecuente, y también el que principalmente se considera importante. Si esto fuera así, lo que existe no es una contradicción, sino una falta de distinción entre los dos tipos distintos de *networking*. Lo anterior significaría que la aversión existente es principalmente frente al *networking* de carácter formal.

Por lo anterior se podría decir que se tienen indicios de cómo es el acercamiento general al *networking* por parte del grupo de estudio: se da principalmente de manera informal y en espacios lúdicos o de dispersión. Es decir que en general sucede de manera espontánea con poca planeación en espacios informales. La informalidad en el *networking* pareciera entonces dar resultados y traer los beneficios mencionados.

No obstante, así el *networking* informal de resultados, es válido preguntarse por qué algunos de los participantes (Entrevistados 1, 3, 9 & 11) recomiendan el *networking* formal sobre el informal. La respuesta a esto puede deberse a la estructura que permite hacer un proceso de *networking* organizado, ya que múltiples de las falencias mencionadas en el capítulo de análisis se deben a no seguir los procesos formales de *networking*. Estas falencias evitan concretar oportunidades laborales, lo cual impide el propósito del *networking*. En cambio, el uso apropiado del *networking* formal, como por ejemplo el buen uso de la plataforma SoundBetter, puede generarle a una persona la mayoría o todos sus ingresos (Your Audio Solutions, 2018). Entonces, se podría decir que aquellos actores que realizan *networking* de manera más formal y estructurada tienen una ventaja competitiva frente a los que no tienen esta preferencia, ya que evitan estas falencias. Esto significa que se podría mejorar el proceso de *networking* si este se diera de manera más estructurada y formal. Esto también podría significar que ambos tipos de *networking* sean importantes, y que aquel actor creativo que pueda ejecutar ambos podría verse doblemente beneficiado. Una investigación posterior podría buscar resolver cuál de los escenarios anteriores es el más apropiado. Sin embargo, sea cual sea el caso, existe campo de mejora y formalización, tanto para los individuos como para las instancias involucradas en el proceso de *networking*, entre estas las plataformas digitales de *networking*.

Para resumir lo anterior, puede argumentarse que el *networking* informal funciona, trae beneficios para quienes lo ejercen y parece ser el más frecuente entre los actores creativos que participaron en este proyecto. Sin embargo, también se podría decir que el proceso de *networking* siendo formal y más organizado, tiene el potencial de traer mayores beneficios o beneficios adicionales a quienes lo ejercen frente a quienes no lo hacen. El problema entonces radicaría en el carácter actual que existe a la hora de hacer *networking*, observándose la disparidad de los actores creativos e ingenieros de sonido al preferir hacer el *networking* de una manera que no les trae la mayor cantidad de beneficios. Dicho de otra forma, existe un vacío entre lo que hoy se hace y lo que podría traer mayores beneficios, siendo esto hacer más *networking* formal, o haciendo ambos tipos de *networking*.

El puente entre la manera en que hoy se hace el *networking* y la manera más óptima de ejercerlo es una oportunidad que podría ser capitalizada por las plataformas digitales. Asimismo, pareciera ser que el mayor vacío está en el *networking* formal, por lo cual podría ser de mayor provecho para las plataformas digitales enfocarse en generar este tipo de *networking* entre sus usuarios. El reto, sin embargo, está en que la mayor aversión por parte de los actores creativos es hacia este *networking* de carácter formal.

6.2 El uso de las plataformas de *networking* y las oportunidades de mejora para estas

La actividad de hacer *networking* puede ser mejorada tanto por los individuos como por las organizaciones. Por parte de los individuos, el tener presente los elementos importantes para hacer *networking* y utilizar las herramientas que tienen a su disposición puede contribuir a hacer mejor esta actividad. Por parte de las organizaciones, comprender la manera en que actualmente se da el *networking*, y tener en cuenta la percepción de los actores creativos puede ayudar a generar mejoras para estos. Estas mejoras pueden suceder desde lo presencial, como lo hacen instituciones del estilo de IDARTES, o desde lo digital.

Frente a los elementos importantes de buenas practicas para hacer *networking*, estos pueden ser implementados de forma digital. La presencia en un *cluster* puede darse al participar en grupos o foros, mediante plataformas tecnológicas, o pertenecer también a plataformas especializadas. El acto de presencia puede ser dado en el entorno digital y

tener un perfil profesional para publicar contenido es una de las maneras en que los participantes más utilizan las plataformas (e.g. Encuestados 4, 5, 6, 8). Además, en algunos casos resulta importante y relevante, ya que no tener un perfil especializado o pertenecer a alguna red social, implica un acto de desconocimiento y puede ser sospechoso para la comunidad (Gall, 2012; Brand Yourself, 2012). La investigación previa de posibles contactos puede darse digitalmente, y un porcentaje alto de usuarios revisa perfiles digitales como parte de su investigación previa (LinkedIn, 2018). Esto también contribuye a hacer un mejor *match*, ya que esta investigación previa ayuda a hacer una mejor curaduría que puede darse de forma manual o con base en un sistema de referidos. Las conversaciones y la ruptura del hielo pueden darse por los mecanismos de comunicación de las plataformas digitales (Entrevistado 4), y el seguimiento puede realizarse mediante interacciones como “likes” y comentarios por medios online (Entrevistado 4). Aún así, entre las muchas posibilidades que pueden darse en el *networking* digital, el proceso más importante que presenta mayores retos y dificultades para sus participantes es la forma digital de cerrar un negocio. Tanto los participantes de este proyecto, como la investigación de LinkedIn (2018) dan indicios de que para que haya un proceso de cierre y trabajar con las personas, es necesario un componente de compartir entre unos y otros. Es por esto que se da mayor interés a las personas que ya se conocen (Entrevistados 6, 7 & 11). No obstante, se puede observar que la mayoría de los elementos importantes para el *networking* pueden darse –y ya se dan- de forma digital.

Pese a lo anterior, existe un rechazo frente a las plataformas digitales para hacer *networking* en las industrias creativas (Entrevistado 7). Esto se relaciona con que hay un mayor uso y más información sobre plataformas de *networking* genéricas que las especializadas. Puede ser que el poco uso y la poca información contribuyan a que estos actores creativos no deseen utilizar estas plataformas, y que esto a su vez genere un menor uso y menor información. Congruentemente, entre los participantes, tanto el conocimiento como el uso de la oferta de plataformas especializadas es bajo, y se han remitido principalmente a LinkedIn, Instagram y Facebook (y no a plataformas especializadas) para hacer uso del *networking* digital.

No obstante, se han hecho unas sugerencias de mejora para estas plataformas. Entre las sugerencias principales se encuentran que las plataformas sean más especializadas y que estas sean más formales. Estas dos recomendaciones plantean el tipo de plataforma que se desea: formal y especializada. Con esto en mente, las primeras dos sugerencias aplicarían principalmente para aquellas plataformas que no son formales y especializadas. Las demás sugerencias señalan lo que se puede hacer en la plataforma: una mejora en el proceso de *match* dentro de la plataforma; mejores filtros de búsqueda y recomendaciones; y más interactividad dentro de la plataforma. Estas últimas

sugerencias buscan que aquellas plataformas que no tienen estos procesos los implementen, y que las que ya los tienen los mejoren.

Como se puede observar entre las sugerencias de mejora, los participantes sugieren que las plataformas sean formales y especializadas. Por otro lado, a diferencia de lo que muestran algunos estudios (Utz & Brewer, 2019; LinkedIn, 2018) sobre el impacto de las plataformas de *networking* digitales (principalmente LinkedIn y Xing), donde se consideran estas como cruciales para la labor de acceder a oportunidades de trabajo, los participantes no lo consideran así y hay una sensación de que estas plataformas no cumplen su promesa de valor. Con esto en mente, puede ser que la razón por la cual los participantes se sienten insatisfechos con las plataformas es porque las que principalmente utilizan (LinkedIn, Facebook e Instagram) no cumplen con esta necesidad de ser plataformas formales y especializadas. Algunas de estas plataformas genéricas permiten grupos o foros, pero puede no ser suficiente para las demandas de los actores creativos, y por lo tanto se requiere una mayor especialización y formalismo. Sin embargo, lo anterior conduce al siguiente interrogante: si el problema en el *networking* digital para los actores creativos es que las plataformas usadas no son especializadas y formales, ¿por qué no se utilizan las plataformas que como propuesta de valor sí lo son? Puede ser que exista un rechazo y una aversión que los actores creativos le tengan a probar nuevas plataformas. También puede ser que las plataformas especializadas formales no han logrado aún tener la tracción suficiente, ya sea por falta de exposición en el mercado, como también porque no se han logrado diferenciar lo suficiente de otras plataformas predominantes (como LinkedIn, Facebook e Instagram) como para ser lo suficientemente llamativas. Incluso puede ser que las plataformas formales especializadas no estén haciendo el esfuerzo suficiente para darse a conocer entre sus potenciales usuarios. Lo anterior muestra que a pesar de haber una oportunidad para suplir una necesidad de *networking* con base en los deseos de usuarios potenciales, las plataformas formales y especializadas no lo han logrado capitalizar.

Por otro lado, las sugerencias de mejora con respecto al uso que los usuarios le pueden dar a las plataformas (e.g. mejor *match*, filtros de búsqueda, recomendaciones, e interactividad) buscan fortalecer los distintos pasos en el proceso del *networking*. Asimismo, estos componentes ya hacen parte de la mayoría de las plataformas tanto genéricas y especializadas, como formales e informales. Como estas sugerencias pueden ser que para aquellas plataformas que ya tienen estos componentes es recomendable que los mejoren y para las que no se sugiere que los implementen, esto significa que a pesar de que los participantes estén buscando especialización y formalización, todas las plataformas pueden implementar mejoras y cambios que contribuyan a un mejor *networking* digital para estos actores creativos.

A continuación, se presenta en detalle las propuestas de mejora para ser implementadas por las plataformas digitales. A pesar de que estas se hicieron específicamente en un contexto de ingeniería de sonido en Bogotá, es posible que se puedan aplicar en los distintos tipos de plataformas digitales para otras áreas de las industrias creativas, e incluso, plataformas de *networking* formal especializado en general:

- i) **Especialización y formalización.** Esto permite entender que se está en un lugar de trabajo específico para la ingeniería de sonido. Los resultados de este proyecto muestran esta recomendación como la de mayor peso. Aquellas plataformas genéricas que buscan mejorar su *networking* tienen una oportunidad al establecer secciones que permitan mayor formalización y especialización para sus usuarios, y aquellas plataformas que por su naturaleza ya lo son, pueden capitalizar mejor este vacío. La forma de implementarlo puede ser a través de la comunicación, ya que pareciera ser que se requiere un mayor esfuerzo en la obtención de usuarios para adquirir tracción. Esta comunicación se puede lograr dando a entender, mediante las palabras e imágenes que se utilizan, el valor agregar de estar dentro de un *cluster* y de implementar *networking* formal. Por otro lado, la curaduría previa antes de aceptar perfiles, como lo hacen algunas plataformas, puede generar una comunidad más exclusiva y una mayor presión por ser profesional.
- ii) **Mejora del perfil para que el portafolio se muestre mejor.** La importancia de permitir que el perfil muestre bien la labor del ingeniero, al permitirle organizar bien su portafolio, como también dar los créditos necesarios, permite una exposición más específica y satisfactoria para un ingeniero de sonido. La sugerencia es diseñar el perfil profesional del usuario para lograr este objetivo. Aquellas plataformas formales especializadas son las que tienen la mayor ventaja frente a esta sugerencia, ya que al ser un *cluster*, hacer los perfiles profesionales diseñados para ingenieros de sonido no va a afectar a otros usuarios no relacionados, ya que no los hay.
- iii) **Mejora del proceso de *match* por medio de filtros de búsqueda y recomendaciones de perfiles.** Este proceso requiere lograr medir e incrementar la posibilidad de que dos usuarios trabajen en conjunto, lo cual implica un desarrollo importante de metodologías de curaduría para recomendar perfiles. Las formas de hacer esto pueden ser manuales, como también mediante el uso de aprendizaje de máquina e inteligencia artificial. Se sugiere que todas las plataformas implementen esto, y las que ya lo tienen implementado puedan concentrar buena parte de sus esfuerzos en mejorarlo.

- iv) **Fomentar una mayor interactividad dentro de la plataforma.** Para las plataformas puede ser beneficioso el uso de botones como “likes”, poder comentar publicaciones de los demás, sugerir textos del tipo rompehielos a la hora de enviar mensajes y, en general, mejorar el grado de interactividad entre usuarios. Las plataformas también deberían optimizar las interacciones entre perfiles con un mayor grado de *match* y priorizar las relaciones potenciales más importantes. Esto significa, por ejemplo, que en vez de buscar que un usuario se conecte con muchos otros, es más acorde al *networking* (generar oportunidades laborales) generar pocas relaciones pero que estas sean efectivas y den resultados laborales. Nuevamente, se sugiere que todas las plataformas inviertan una buena cantidad de energía en mejorar este aspecto.

- v) **Presentar una plataforma amigable.** Como propuesta adicional, es argumentable que si lo que se busca es formalizar el proceso de *networking* de manera digital, pero que al mismo tiempo se evite la aversión que los actores creativos le tienen al trabajo que esto significa, es recomendable que las plataformas generen este puente de la manera más amigable posible. Así, el actor creativo puede no sentir un mayor esfuerzo al usar estas plataformas, mientras que al mismo tiempo recibe los beneficios de un *networking* más formal. Todas las plataformas que busquen desarrollar *networking* formal deberían implementar esta sugerencia.

Es posible que varias de estas propuestas no sean implementaciones puntuales, sino que sean procesos de mejora continua. En ese caso, es importante para las plataformas estar en constante monitoreo y estudio de la manera en que sus usuarios reaccionan frente a sus implementaciones. Asimismo, estas sugerencias deben ser tomadas de manera flexible y como guías para las implementaciones que se hagan.

6.3 Conclusiones del capítulo

La aversión al *networking* por parte de los actores creativos es hacia aquel de carácter formal. Sin embargo, es posible que estos se estén perdiendo de obtener mayores beneficios al no ejecutar este tipo de *networking*. Esto sucede ya que, argumentablemente, el *networking* formal presenta ventajas de estructura y orden frente al informal, que evitan falencias recurrentes a la hora de hacer esta actividad. Luego existe una oportunidad para que las plataformas digitales presten un servicio de

networking formal que optimice esta actividad para los actores creativos. Las siguientes son sugerencias de mejoras: mayor especialización y formalización; mejorar el perfil para que el portafolio se muestre mejor; mejorar el proceso de *match* por medio de filtros de búsqueda y recomendaciones de perfiles; fomentar una mayor interactividad dentro de la plataforma; y presentar una plataforma amigable. Estas sugerencias pueden ser procesos de mejora continua, por lo cual sería recomendable tenerlas e implementarlas constantemente.

7. Conclusiones

El objetivo de este proyecto fue hacer propuestas de mejora para las plataformas de *networking* digital, basadas tanto en una mejor comprensión de la naturaleza de los procesos de *networking* para los ingenieros de sonido en Bogotá, como también en el uso que éstos le dan a las plataformas. Asimismo, la finalidad era dar respuesta al siguiente interrogante:

¿Cómo podrían ser optimizadas las plataformas de *networking* para los ingenieros de sonido?

Para poder llegar a propuestas para estas plataformas, la literatura analizada en este proyecto presentó artículos y reportes sobre la manera en que el *networking* sucede en un contexto general, en las industrias creativas, y en la ingeniería de sonido en Bogotá. Asimismo, se presentó literatura sobre el uso y la efectividad de plataformas digitales de *networking* tanto en un contexto general, como enfocadas en las industrias creativas y en la ingeniería de sonido. En este punto del proyecto se halló un vacío frente a la información que existe relacionada a la manera en que los ingenieros de sonido bogotanos se aproximan al *networking* digital. Mediante el análisis de las indagaciones que se hicieron en esta investigación (capítulo 5) precisamente se intentó llenar este vacío.

En dicho capítulo de análisis se presentaron los datos recopilados de las plataformas digitales, las entrevistas y las encuestas hechas a los participantes de este proyecto. La información se examinó utilizando el método del análisis temático, mediante el cual se caracterizó el *networking* en la ingeniería de sonido en Bogotá, y el uso que los participantes le daban a las plataformas de *networking* digital. Se encontraron buenas prácticas para el *networking*, y la relación entre éstas con el uso que se les da a las plataformas digitales. Esta información se contrastó con aquella encontrada en la literatura y, mediante este procedimiento, se encontró que la aversión generalizada de los actores creativos al *networking* es principalmente al de carácter formal, pero que es precisamente en este tipo de *networking* en el que existe una oportunidad para las plataformas digitales. También se propusieron una serie de mejoras para las plataformas digitales como la especialización y la formalización, la profesionalización de los perfiles, la optimización del sistema de *match* y las recomendaciones, y la mejora de la interactividad entre los usuarios dentro de la plataforma. Estas propuestas fueron ampliadas en el capítulo de resultados.

Adicionalmente, este proyecto abre campo para futuras investigaciones con respecto al *networking* digital para ingenieros de sonido. Entre éstas se puede profundizar e investigar respecto a si existe una mayor eficiencia entre el *networking* formal e informal para los actores creativos, y por qué puede haber una preferencia hacia lo uno o hacia lo otro. Se puede investigar el alcance de lo que se considera una plataforma de *networking* digital, y si plataformas como Zoom, Youtube o Spotify podrían ser consideradas en esta categoría. Asimismo, se puede continuar la investigación acerca de la razón detrás del mayor uso de *networking* presencial sobre el digital. También se puede investigar la razón por la cual las plataformas especializadas y formales no han adquirido aún la tracción suficiente entre su público objetivo.

En conclusión, la oportunidad de hacer *networking* (particularmente formal) para los ingenieros de sonido está vigente, y las plataformas digitales deben hacer un esfuerzo para adquirir usuarios y tracción y así capitalizar esta oportunidad. Adicionalmente se concluyó que aquellas plataformas que tienen naturaleza formal y especializada tienen una ventaja, ya que el deseo de una plataforma de este tipo está presente entre los actores creativos. Sin embargo, estas plataformas no han generado la tracción suficiente para entrar en el radar de su público objetivo. Es por esto que estas son quienes más deberían enfocarse en generar tracción. No obstante, el reto de fomentar un *networking* formal viene con la aversión que los actores creativos tienen hacia este tipo de *networking*. Por esta razón, se sugiere hacer un esfuerzo en hacer una plataforma amigable para que el usuario se sienta atraído a usarla y más cómodo.

Referencias

- Apple. (2020). App Store. *App Store*. Apple Inc.
- Arco, C. (2016). *Inter-organizational Networks in the Cultural and Creative Industries: a social network analysis of the Foundation Giorgio E Isa de Chirico (tesis de Maestría)*. Milan: Libera Università Internazionale degli Studi Sociali "Guido Carli, Roma, Italia. ActoresAca .
- Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). *Digital Platforms: A Review and Future Directions*. . Yokohoma: 22 Asian Pacific Conference.
- Barribal, L., & While, A. (1994). *Collecting Data using Semi-Structured Interviews*. Journal of Advanced Nursing.
- Blouin, D., Day, A., & Pavlov, A. (2011). *Comparative Reliability of Structured Versus Unstructured Interviews in the Admission Process of a Residency Program*.
- BOP Consulting. (2010). *Creative and Cultural Economy series 2 - Mapping the Creative Industries: A Toolkit*. London: British Council.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Brand Yourself. (2012). *ONS Connect*. From Brand yourself on the web with ONS Social Media.: <https://brandyourself.com/how-to-brand-yourself>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful Qualitative Research, A practical guide for begginers*. London: University of West England.
- Braun, V., & Clarke, V. (2014). *What can "thematic analysis" offer health and wellbeing researchers?* International journal of qualitative studies on health and well-being.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *Banco Interamericano de Desarrollo*. From Economía Naranja: una oportunidad infinita.: <https://bit.ly/2SI0jER>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Plataforma digital para la industria musical*. From <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Musica/Noticias/2019/Abril-2019/Plataforma-digital-para-la-industria-musical>
- Casciaro, T., Gino, F., & Kouchaki, M. (2016). *Learn to Love Networking*. Harvar Business Review.
- Chapman, K., Lawless, H., & Boor, K. (2001). *Journal of dairy science*. Elsevier.
- Chen, J. (2020). *Social Media Demographics to inform your brand strategy*.
- Comunian, R. (2012). *Exploring the role of networks in the creative economy of North East England: economic and cultural dynamics*. New York: En Warf, B.
- Creswell, J. (2012). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (no. 4 ed.). CA: Sage.: Thousand Oaks.
- Dahl, C. (2009). *Undergraduate research in the public domain: the evaluation of none academic sources online*.

- Davis, J., & Wolff, H. (2020). *Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits*.
- Dinero, R. (2019). *La Plataforma de Networking para la industria musical*.
- Drooble. (2020). From <https://drooble.com/>
- Facebook. (2020). *Facebook*. From <https://www.facebook.com/>
- Fiverr. (2020). From <https://www.fiverr.com/>
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative research*. London: Sage.
- Forbes, C. (2018). *10 Networking Tips to make you make a great impression at an event*.
- Friedman, T. (2005). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Gall, D. (n.d.). *Librarian like a rock star: Using your personal brand to promote your services and reach distant users*. 2012: Journal of Library Administration.
- Galleta, A. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond*. 2013: New York University Press.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Brujas.
- Grissa, K. (2016). *What makes Opinion Leaders share Brand Content on Professional Networking Sites*. International Conference on Digital Economy.
- Inc, B. (2020). From <https://www.bunnyinc.com/>
- Inshaka. (2020). From <https://inshaka.com/login.php>
- Instagram. (2020). From <https://www.instagram.com/>
- Johns, J. (2005). *Video games production networks: value capture, power relations and embeddedness*. Journal of Economic Geography.
- Kagan, J. (2019). *What is Networking?*
- Kuwabara, K., Zou, X., & Aven, B. (2020). *Lay theories of networking abilities: Beliefs that inhibit instrumental networking*. Elsevier.
- LinkedIn. (2018). *State of Sales 2018 (Ebook)*.
- LinkedIn. (2020). From <https://www.linkedin.com>
- Loretto, P. (2019). *Professional Networking Tips, The Balance Careers*.
- Michael, J., & Yulki, G. (1993). *Managerial level and subunit function as determinants of networking behavior in organizations*. Group and Organization Management.
- Ministerio de Cultura, C. (2020). *Ley de Cine*.
- Misner, I. (2019). *A new definition of Networking*. Entrepreneur Magazine.
- MIT Technology Review. (2016). *Un emprendedor colombiano gana INTALent por su plataforma musical Stereotheque*.
- Monitor Latino. (2020). *Llega a Colombia Inshaka, una red para músicos independientes*.

- Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C., & Mukjerjee, N. (2018). *The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation*.
- Play Store. (2020). *Google Play Store*. From Android: https://play.google.com/store/apps?hl=es_CO
- Pratt, A. (2000). *Cultural tourism as an urban cultural industry. A critical appraisal*. In Cultural Tourism Interarts (Turisme de Catalunya, Diputació de Barcelona, Barcelona), 33-45 .
- Regresa Javeriana. (2020). *Regresa Javeriana Plataforma*. Vicerrectoría de Extensión y Relaciones Interinstitucionales.
- Richardson, V. (2018). *Have you used SoundBetter.com? I'd love to hear your experiences!* From Medium: <https://medium.com/@vic.richardson.model/have-you-used-soundbetter-com-id-love-to-hear-your-experiences-4447a3514776>
- Scott, A. (2005). *On Hollywood. The place, the industry*. Princeton: Princeton University Press.
- Shantel, C. (2016). *Perceptions of college students towards the use and usefulness of LinkedIn as a professional networking tool*. Mississippi: ProQuest.
- SoundBetter. (2020). *SoundBetter*. From <https://soundbetter.com/>
- Stereotheque. (2020). From <https://www.stereotheque.com/>
- Surbhi. (2017). *Difference between structured and unstructured interviews*.
- Throsby, D. (2008). *The concentric circles model of the cultural industries*. Cultural Trends.
- Twitter. (2020). From <https://twitter.com/?lang=en>
- Ugalde, B., & Balbastre, B. (2013). *Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*. Ciencias Económicas 31. Universidad de Costa Rica.
- UNESCO. (2013). *Creative Economy Report. Widening local development pathways*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNESCO. (2015). *Cultural times The first global map of cultural and creative industries*.
- Utz, S., & Breuer, J. (2019). *The Relationship Between Networking, LinkedIn Use, and Retrieving Informational Benefits. Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*. Mary Ann Libert, Inc.
- Vampr. (2020). From <https://vampr.me/>
- Wallis L. (2007). *Promote brand you*. Nursing Standard.
- Weitzel, A. (2020). *The importance of Providing the Right Tools at Work*. Teambay.
- Whatsapp. (2020). From <https://www.whatsapp.com/>
- Wolff, H., & Moser, K. (2006). *Entwicklung und Validierung einer Networkingskala*. Diagnostica.
- Your Audio Solutions. (2018). *Is it worth joining sites like SoundBetter, UpWork, Fiver to get work?*

Anexos

- Anexo 1. Resultados Entrevistas.
- Anexo 2. Resultados Encuestas.