



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS

Music Cities

**Estrategias para el desarrollo de la economía de la
música**

Paloma Medina Colomer
Master Oficial en Gestión Cultural

Tutor: Pau Rausell Köster

Valencia, 1 de Junio 2016

Índice de contenidos

Índice de contenidos	¡Error! Marcador no definido.
Índice de gráficos	3
Índice de ilustraciones	3
Índice de tablas	3
Resumen	6
Introducción	7
Contexto y marco teórico	9
Metodología	10
Justificación del formato	11
1. ¿Por qué una Music City?	13
La legitimación de la política cultural en el contexto regional	15
El contexto de las políticas culturales en España	15
La articulación de una dinámica de poder	17
La cultura como medio para el desarrollo local	19
¿Dinero público para intereses privados?	22
Industria musical, geografía y urbanismo	24
De la escena al cluster musical	24
Gestión sostenible en la Music City	29
¿Quién es la Music City?	30
Hacia un urbanismo musical	32
2. ¿Cómo se crea una Music City?	35
Perspectivas de la Music City	36
Adelaida y la planificación en el contexto regional	37
El modelo genérico de Music City	47
Austin (Texas): el triunfo del turismo musical	51

La industria de la música en directo	59
Regulación y permisos para conciertos.....	59
El impacto de los festivales en la escena musical	60
Mecanismos de protección para el circuito local	63
3. Análisis de caso: Saint Lucia	69
Metodología	¡Error! Marcador no definido.
Los principios del informe y las recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
El contexto de Saint Lucia: música en el Caribe	¡Error! Marcador no definido.
Saint Lucia: contexto, retos y recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Gobernanza y liderazgo	¡Error! Marcador no definido.
Educación y desarrollo para artistas	¡Error! Marcador no definido.
Desarrollo de profesiones en la industria	¡Error! Marcador no definido.
Desarrollo de audiencias	¡Error! Marcador no definido.
Infraestructura y eventos musicales	¡Error! Marcador no definido.
Copyright	¡Error! Marcador no definido.
Regulación	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones y resultados del caso	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones	72
Bibliografía	74

Índice de gráficos

Gráfico 1, Evolución del gasto público en cultura de las comunidades autónomas. Extraído de Rausell Köster (2016:87). Fuente: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	16
Gráfico 2, Comparación de ingresos en los participantes del censo musical de Austin, 2014. Extraído de Titan Music Group (2015:96).....	56
Gráfico 3, Ingresos de propietarios y empleados de la industria musical de Austin, 2014. Extraído de Titan Music Group (2015:96).....	56
Gráfico 4, Ingresos de músicos de Austin, 2014. Extraído de Titan Music Group (2015:96).....	56
Gráfico 5, Ingresos de propietarios y managers de salas de Austin, 2014. Extraído de Titan Music Group (2015:96)	57

Índice de ilustraciones

Ilustración 1, Sin título. Autora: Kimberly Richards. Fuente: Unsplash	12
Ilustración 2, Interior del <i>honky tonk</i> Tootsie's Orchid Lounge en Nashville, EE.UU. Propiedad de Tennessee Tourism. Fuente: Rolling Stone	13
Ilustración 3, Asistentes al festival de música Austin City Limits, en Austin, EE,UU, (12-10-2012). Autor: Jack Plunkett/Invision/AP. Fuente: abc13.com	35
Ilustración 4, Datos referentes al sector musical del Reino Unido, 2014. Extraído de Creative Industries (2014). Fuente: UK Creative	64
Ilustración 5, Vista del escenario durante el Saint Lucia Jazz Festival. Fuente: St Lucia News Online.....	69

Índice de tablas

Tabla 1, Distribución por niveles de gobierno de la política cultural en algunos países, 2008 (en %). Extraído de Rausell Köster (2016:83). Fuente: Council of Europe/ERICarts	18
Tabla 2, Medidas en la concentración de firmas (LQ) por sectores creativos, capas creativas y regiones de Gran Bretaña (2008). Extraído de NESTA (2010:13). Fuente: Frontier Economics	25
Tabla 3, Auditoría de la industria musical de Adelaida (Agosto de 2013). Extraído de Elbourne (2013:57)	42

Tabla 4, Total de impactos económicos del sector musical en 2010 y 2014, en millones de US\$. Extraído de TXP Inc. (2016:3).....	52
Tabla 5, Top 10 festivales por número de asistentes en España, 2014. Fuente: Asociación de Promotores Musicales (2014)	67
Tabla 6, Contribución económica de la industria musical en el Caribe, 2000	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7, Datos censales de 2015. Fuente: TEPA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8, Análisis del IVA por sectores en Saint Lucia. Fuente: Gobierno de Saint Lucia. (2014). Review of the Economy	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9, Empleo por sectores. Fuente: Gobierno de Saint Lucia (2014). Review of the Economy	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10, Penetración de Internet en dispositivos móviles en Saint Lucia. Fuente: TEPA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11, Penetración y calidad de la conexión a internet en Saint Lucia, 2013. Fuente: World Bank	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12, Resumen de recaudación de ECCO en el año 2015, en EC\$. Fuente: ECCO	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13, Distribución de los beneficios de ECCO en el año 2014, en EC\$. Fuente: ECCO	¡Error! Marcador no definido.

Índice de figuras

Figura 1, Cocientes de localización para el empleo musical estimado según áreas estadísticas (2004). Extraído de Florida y Jackson (2010:317). Fuente: U.S. Country Business Patterns	29
---	----

Paloma Medina Colomer, Mayo de 2016



Resumen

(Castellano)

El concepto de Music City está adquiriendo relevancia paralelamente al interés sobre el impacto económico de la cultura, especialmente del sector musical comercial, y su creciente importancia en la planificación urbanística. Con la política local y regional postcrisis en el punto de mira, la gestión cultural apoyada en una investigación apropiada posibilita el desarrollo de una estrategia musical que aproveche los recursos creativos e industriales del territorio. Coordinando a las instituciones públicas, la iniciativa privada y la ciudadanía, esta especialización estratégica genera beneficios transversales para la ciudad, aumentando también su atractivo para visitantes y residentes.

(English)

The concept 'Music City' is achieving recognition followed by the interest in the economic impact of culture –popular music in particular– and its increasing significance in city planning. With post-crisis local and regional politics in the spotlight, cultural management supported by relevant research allows for the development of a music strategy, which employs creative and industrial resources on a local level. Coordinating public institutions, private initiatives and citizens, this strategic specialisation holds cross-benefits for the city, increasing as well its appeal to both visitors and residents.

Introducción

El componente artístico, creativo y social de la creación y consumo de música viene probando científicamente su papel beneficioso desde diferentes estudios en musicología, sociología, educación, sanidad, estudios culturales y otras disciplinas del mundo académico. Sin embargo, la “Music City” y la economía de la música comercial como objeto de estudio aparecen con el relativamente reciente interés acerca de las industrias creativas o industrias culturales, su ubicación en el territorio, y su contribución al desarrollo económico, tanto desde arriba-abajo (los gobiernos legitimándola como sector económico) como de abajo-arriba (los agentes culturales defendiendo su consideración como industria).

El concepto de “ciudad creativa” surge con la publicación del libro del urbanista Charles Landry *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* (1995), al que siguieron *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (Howkins, 2002) y la emergencia del concepto de “clase creativa” con el libro de Richard Florida del mismo nombre (Florida, *The Rise of the Creative Class*, 2002). Estos autores salen de sus círculos especializados a raíz de la última crisis económica, con la búsqueda de alternativas, tanto desde los gobiernos como de la población, a modelos económicos agotados y obsoletos. En este contexto se rescatará el argumento de las industrias creativas como impulsoras del desarrollo y la innovación en la ciudad (Chapain et al., 2009; Florida, 2012; Econcult, 2012; Landry, 2013; Rausell Köster, 2016), aumentando el interés sobre la intersección de la economía de la cultura en la planificación de la política pública y el apoyo a los sectores industriales. El creciente número de literatura sobre el tema también incorporará la visión de la geografía (Florida, 2000), el urbanismo (Tallon et al., 2006; Segovia et al., 2015) y la gestión cultural (Ariel Olmos, 2008; Pratt & d'Ovidio, 2014) como herramientas al servicio de la vertiente industrial de los sectores culturales.

En este marco nacen las Music Cities, un término que se generaliza a partir de la publicación del informe *Reverb*, de Martin Elbourne (2013), y especialmente *The Mastering of a Music City*, (IFPI & Music Canada, 2015), ambos documentos

promocionados públicamente como herramientas para que gobiernos, negocios particulares, comunidades y el sector creativo utilicen la música para su beneficio. Paralelamente surgen también conferencias como How To Build a Music City en 2014 (Colombus, Ohio, EE.UU.) y Music Cities Convention en 2015 (Brighton, Reino Unido y Washington, EE.UU.), que reúnen a profesionales del sector, aumentando la visibilidad y la importancia de las Music Cities a nivel global, legitimando el diálogo entre distintas industrias privadas, instituciones públicas, organizaciones del sector musical y el interés ciudadano.

Este trabajo señala cómo la música puede crear mejores ciudades, no solo porque tenga un efecto terapéutico en sus habitantes o les haga sentirse parte de una comunidad, algo que ya estudian otras disciplinas, sino porque además genera una economía basada en la innovación y la creatividad, fomentando el empleo de talento regional y la atracción del extranjero, desarrollando una industria especializada y sostenible a través de un tejido económico de alto valor cultural, y además creando un elemento de distinción en el sector turístico.

Como estudiante de gestión cultural, entendí que era fundamental nuestro papel para el desarrollo de una estrategia aplicada a la industria cultural, desde la investigación y planificación hasta su ejecución. Por otro lado, la elección de la “Music City” como tema a desarrollar en mi tesina final parte del interés personal sobre este concepto novedoso y transversal, con enorme potencial de análisis desde una perspectiva tanto académica como práctica, constituyendo asimismo una salida profesional desde el análisis, gestión y planificación de sus distintas facetas.

Contexto y marco teórico

La premisa general que rige los argumentos de este trabajo es el valor de la estrategia musical para la gestión de la ciudad. Con énfasis en la música, aunque incluyendo al resto de industrias creativas, se ha recopilado información relevante desde distintas disciplinas, especialmente de la economía de la cultura y el urbanismo.

Cabe aclarar que se utiliza el término “sector musical” a lo largo de este documento como el conjunto de agentes y condiciones que intervienen en la creación, proceso industrial, difusión, venta y consumo de música de un territorio delimitado, un ecosistema en el que se fundamentan los elementos analizados en este trabajo y que puede encontrarse en el Anexo 1.

La escasa disponibilidad de literatura académica en el tema de la aplicación de políticas culturales y económicas para el desarrollo de la industria musical y el territorio ha condicionado en parte el carácter multidisciplinar de este trabajo. El antecedente directo de la “Music City” desde la perspectiva académica no existe, por lo que mi enfoque del tema parte de la identificación y análisis de la mayor cantidad posible de informes realizados y promocionados por las distintas instituciones y particulares que ya han investigado o desarrollado una planificación cultural específica para el sector musical.

Como fuentes de información secundaria, también se han analizado multiplicidad de artículos e informes sobre temas relacionados con la economía de la cultura y las industrias creativas, los estudios en música popular, la instrumentalización de la música para el desarrollo de territorios, los mecanismos de financiación del sector musical, la regulación de la música y las industrias nocturnas en las ciudades, estudios en sociología de las ciudades, etc. Del mismo modo, también he incluido información adquirida a través de la asistencia a conferencias tanto de la industria musical como del sector público y creativo para la documentación del presente trabajo, citando en ocasiones la transcripción de intervenciones.

Por último, incluyo en el último apartado el análisis del caso práctico (todavía en desarrollo) de la creación de una estrategia musical para Saint Lucia, realizado durante mis prácticas en la consultora Sound Diplomacy, por constituir un marco teórico ejemplar para la aplicación de la hipótesis enunciada, explicada en la siguiente sección sobre metodología.

La citación empleada a lo largo del documento sigue la normativa APA, por su integración automatizada en el procesador de textos Microsoft Word, previo acuerdo con el tutor.

Metodología

La metodología empleada para la realización de este trabajo ha sido principalmente la investigación documental, analizando una multiplicidad de fuentes de información y datos con el fin de entender y acotar el objeto de estudio: la Music City y su articulación a través de las estrategias musicales. Tras obtener un volumen favorable de literatura, mayoritariamente en inglés, desarrollé mi hipótesis: el posible valor de una estrategia musical para la ciudad. Después, traté de encontrar la metodología más adecuada para su tratamiento en un trabajo final de master. Este trabajo resultante de la investigación académica y el análisis de casos pretende ser una investigación cualitativa y aplicada.

Además de la literatura consultada, en la elaboración del trabajo han desarrollado un papel fundamental los conocimientos prácticos adquiridos en mis experiencias como investigadora durante este curso 2015-2016:

En primer lugar, la nueva perspectiva desarrollada durante la beca de iniciación a la investigación que disfruté en Econcult, Departamento de Economía de la Cultura de la Universidad de Valencia, donde el tutor de este trabajo, Pau Rausell Köster, junto a los compañeros Ramon Marrades y Raül Abeledo, me introdujeron en el mundo de la investigación económica y su aplicación al sector cultural y las industrias creativas. Pese a haber tenido un rol secundario y finalizar mi estancia antes de su conclusión, también aportó una nueva perspectiva en el estudio colaborar en el proceso de consulta para la creación del plan estratégico FesCultura de la Generalitat durante los primeros meses de 2016.

En segundo lugar, también ha sido fundamental para este trabajo mi experiencia Erasmus+ como investigadora en la empresa Sound Diplomacy, una consultoría con sede en Londres especializada en música, desarrollo de mercado y tecnología, donde he podido comprobar de primera mano cómo se generan y aplican distintos proyectos desde la especialización sectorial musical. Durante estas prácticas co-escribí el caso presentado en el capítulo 3, la estrategia para el desarrollo de la industria musical de Saint Lucia, y tomé contacto con la realidad más actual de la situación de las estrategias musicales, su investigación e implementación en distintas administraciones y organizaciones del mundo.

Justificación del formato

Como consecuencia de la multiplicidad de fuentes de información y la relativa novedad del concepto, el trabajo ha sido estructurado para acompañar una evolución natural con su lectura desde lo abstracto hacia el ejemplo más concreto. El objetivo de este trabajo es analizar la hipótesis en relación a las distintas disciplinas o condicionantes que intervienen en ella, desde la política cultural, la política económica, la planificación, el análisis censal, contextual, económico, social, geográfico o urbanístico de las ciudades, el contexto global de la industria musical, los estudios en música popular, etc.

El primer capítulo de este trabajo serviría de contexto, estrictamente de desarrollo de un marco teórico (1. ¿Por qué una Music City?), que argumenta desde distintas perspectivas el fomento de una política pública para la industria cultural; el segundo capítulo consiste en la identificación de rasgos comunes y buenas prácticas a raíz del análisis de los casos de éxito de ciudades cuyas iniciativas, cifras y recomendaciones para el sector musical han afianzado su estatus como Music Cities (2. ¿Cómo se crea una Music City?); por último, para comprobar cómo todo esto puede interpretarse de distinta forma dependiendo de las necesidades específicas de cada territorio, he incluido el caso práctico de mi experiencia con la estrategia musical para el gobierno de Saint Lucia y que sirve, en última instancia, para fundamentar la hipótesis inicial (3. Análisis de caso: Saint Lucia). Las conclusiones resumen el trabajo expuesto y proponen futuras líneas de investigación en el campo de las Music Cities.

Music Cities



Ilustración 1, Sin título. Autora: Kimberly Richards. Fuente: Unsplash

1. ¿Por qué una Music City?
2. ¿Cómo se crea una Music City?
3. Análisis de caso: Saint Lucia

1. ¿Por qué una Music City?



Ilustración 2, Interior del *honky tonk* Tootsie's Orchid Lounge en Nashville, EE.UU. Propiedad de Tennessee Tourism. Fuente: Rolling Stone

La música, como el resto de sectores creativos, genera importantes beneficios para la ciudad. En el documento *The Mastering of a Music City* (IFPI & Music Canada, 2015) se enuncian los más importantes: notable impacto económico, beneficios derivados del turismo musical, branding, desarrollo cultural y crecimiento artístico, atracción y retención de talento e inversión (tanto fuera como dentro de la industria musical), fortalecimiento del tejido social, así como el respeto y legitimación de la música como industria. Todos estos beneficios son susceptibles de ser derivados u organizados a través de una planificación cultural adecuada, con tal de realizar una gestión eficiente de los recursos existentes.

La triada formada por cultura, creatividad y ciudad se está comenzando a escuchar por todas partes. Juntas, constituirían una fuerza de gran poder que, como explica el urbanista Charles Landry (2013), genera una dinámica que impacta en “la vida urbana, su previsión en la creación de riqueza, bienestar, energía y vitalidad” (Landry, 2013:5). Contar con una sólida gobernabilidad local y la participación ciudadana tanto local como a escala micro (barrios y comunidades), constituyen los elementos básicos para la constitución de un modelo de ciudad creativa sostenible.

Una autoproclamada “ciudad creativa”, del mismo modo que una “Music City”, puede ser una fachada de marketing que refleje su potente industria del sector y las instituciones que la sustentan. No obstante, la creatividad no es universal ni inherente a todas las localidades, del mismo modo que no puede ser la única solución para todos los problemas. Según Landry, creador del Índice Creativo (*Creative Index*) para medir la creatividad de las ciudades, la capacidad creativa de un territorio está condicionada por “su historia, cultura, emplazamiento y condiciones generales de funcionamiento” (Landry, 2013:9). Identificar esta predisposición para la creatividad y sus posibilidades como sector económico justifica los argumentos presentados en este capítulo: por un lado, la importancia de las políticas públicas para el desarrollo de las industrias culturales y, por otro, cómo la clusterización del sector musical influye en el desarrollo y productividad del territorio.

La legitimación de la política cultural en el contexto regional

La legitimación de las políticas culturales comienza a adquirir mayor relevancia en los últimos años, con numerosos informes que refuerzan la cultura como valor económico e industrial, así como la función positiva de la innovación, la creatividad y la cultura en los procesos de desarrollo (Chapain et al., 2009; Florida, 2012; Econcult, 2012; Landry, 2013; Rausell Köster, 2016). En esta época especialmente, la planificación cultural refleja “la maduración de la dimensión estratégica de las intervenciones en cultura” (Rausell Köster, 2016:1).

El contexto de las políticas culturales en España

En la actualidad ya no pueden entenderse las ciudades de forma separada a su cultura, tanto la que se refiere a su patrimonio histórico como su potencial creativo, ni tomando a los artistas y agentes creadores con la consideración y respeto que se merecen. En esta línea, como apunta Luis B. Andrés (2014), los objetivos de las políticas públicas territoriales coinciden con las políticas culturales en cuanto a que sus objetivos aspiran al medio y largo plazo, basándose en los hábitos de las personas.

El Gobierno de España ha tomado consciencia sobre la relevancia de los sectores culturales para favorecer la salida de la crisis, materializándose entre otros en las directrices del Plan de Fomento de Industrias Culturales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015), enmarcados a su vez en la Estrategia Europa 2020. Tal y como se enuncia en el Plan, la legitimación de la cultura y las Industrias Culturales y Creativas (ICC), así como su promoción desde las políticas públicas, se encuentran entre las prioridades del gobierno:

“En el ámbito del sector cultural y creativo, la innovación es uno de los principales frutos de la creatividad (...). El sector cultural se encuentra en una fase inicial de estructuración. La opacidad de los agentes, la ausencia de redes empresariales, la falta de comunicación y, en consecuencia, la ausencia de colaboración, es una constante en alguno de los ámbitos tradicionales en que se estructura el sector”. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015:1,4)

Rausell Köster (2016) sostiene que existen tres grandes objetivos a los que puede atender la política cultural: la satisfacción de los derechos culturales de la ciudadanía, el uso de la cultura como recurso y vector del crecimiento económico, y su uso como contexto (en otros sectores como el urbanismo, las políticas sociales, sanitarias y educativas, etc.), o como pretexto (en estrategias de marca cultural, transmisión de valores solidarios o como *soft power*). Cabe destacar que ha sido a raíz de la crisis económica surgida en 2009 cuando la cultura ha puesto en el punto de mira su papel como impulsora del desarrollo, a través de su influencia en la renta, la productividad y la empleabilidad, entre otros. No obstante, pese a este esfuerzo promocional y académico, las políticas públicas han sido en su mayoría retiradas del ecosistema cultural, en consonancia con el descenso de los presupuestos destinados a la cultura, afirma Rausell (2016).

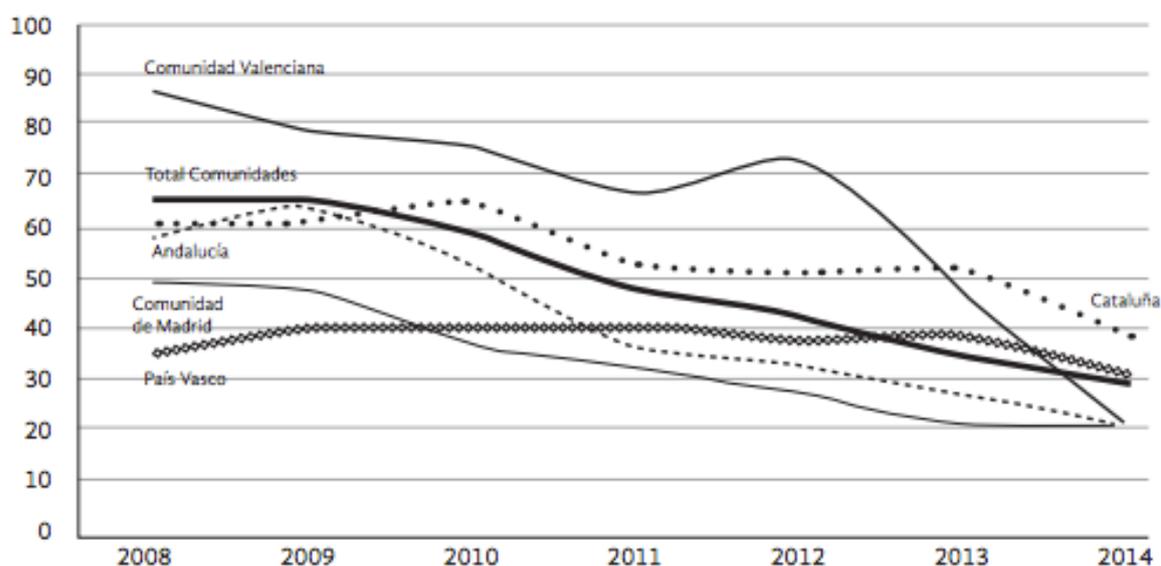


Gráfico 1, Evolución del gasto público en cultura de las comunidades autónomas. Extraído de Rausell Köster (2016:87). Fuente: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas

La articulación de una dinámica de poder

Para comprender la multiplicidad de fuerzas que intervienen en el contexto-realidad de la ejecución de las políticas culturales, emplearemos el término *smart power*, adoptándolo como principio fundamental de las estrategias especializadas a desarrollar. Enunciado por Wilson (Wilson III, 2008) en relación a la diplomacia y la política exterior, podemos adaptarlo fácilmente a nuestro objeto de estudio.

Wilson determina que la clave para el éxito geopolítico está en combinar fuerzas de poder para desarrollar y mantener la supremacía a través del *smart power*, como hace la República Popular China con su consciente “ascenso pacífico” en contraposición al afán de mantener la superioridad militar promovido por George W. Bush a través del *hard power*. El *smart power* se define así como “la capacidad de un actor para combinar elementos del *hard power* y *soft power* en maneras que se refuercen mutuamente, con tal de que el propósito del actor se avance de forma efectiva y eficiente” (Wilson III, 2008:115). El diseño y ejecución de políticas del *smart power* tiene necesariamente un contexto institucional, pero articular las fuerzas del *hard* y el *soft power*, de diversa naturaleza, es un proceso de cierta complejidad que atañe a la aplicación de las políticas y regulaciones que nos conciernen.

Aplicándolo a las políticas públicas para el impulso de la industria musical, podríamos entender que los cambios en el *soft power* se derivarían de estrategias desarrolladas por agentes del *hard power* (legislación, regulación y permisos, financiación y presupuestos, fuerzas del orden, curriculum educativo, etc.), en colaboración con agentes del *soft power* (artistas, espacios culturales-musicales, asociaciones, industria musical, público, etc.). Cada uno de estos agentes contaría con apoyos y detractores que condicionan su existencia, capacidad de poder y supremacía en el contexto territorial.

Con frecuencia se asumen posturas radicales en las dinámicas de poder, en las que solo se considera una de las fuerzas de poder y se menosprecia la capacidad de articularse y mejorar a través de la otra. Por tanto, para poder generar una estrategia de

crecimiento del sector musical basada en el *smart power*, será necesario emplear un proceso de diálogo y colaboración entre ambos poderes, aplicando una promoción inteligente (*smart campaign*). Esta metodología debería considerar, según Wilson “el objetivo sobre el cual se ejercerá el poder y el contexto del mismo, los objetivos y capacidades del propio agente, así como las necesidades de su comunidad; el contexto regional y global en el que las acciones se llevarán a cabo, las herramientas necesarias y el marco espaciotemporal en el que desplegarlas de forma combinada o individual” (Wilson III, 2008:115).

Constituir una Music City sería el óptimo resultado de aquella *smart campaign* que combine el *smart power* en un contexto en el que los gobiernos locales, y por extensión los regionales, tengan suficiente capacidad de maniobra para intervenir en la política cultural. En España ya contamos con esta característica, ostentando una gobernabilidad de la política cultural del 54,94% a nivel local y un 29,94% a nivel provincial (Rausell Köster, 2016), que posibilita la articulación de medidas adecuadas al territorio, y que curiosamente no se da en países con Music Cities de éxito analizadas en este trabajo, como Toronto (Canadá) que cuenta con una gobernabilidad cultural centralizada (ver Tabla 1).

Tabla 1, Distribución por niveles de gobierno de la política cultural en algunos países, 2008 (en %). Extraído de Rausell Köster (2016:83). Fuente: Council of Europe/ERICarts

País	Gobierno Central	Gobiernos regionales/provinciales	Gobiernos locales
Suiza	11,10	40,30	48,60
Alemania	12,51	87,49	0,0
España	15,12	29,94	54,94
Polonia	21,17	48,93	29,90
Austria	32,47	36,66	30,87
Italia	34,49	0,0	65,51
UK (2004)	41,80	0,0	58,20
Suecia	44,43	14,05	41,52
Canadá (2004)	45,66	28,15	26,19

Es común que las actividades culturales en su conjunto, pero sobre todo algunos sectores específicos, se dirijan únicamente a ciertos perfiles de la población, determinados por lugar de origen, edad, género, grupos étnicos o religiosos. Sin embargo, la planificación de una estrategia musical debe respetar las normas de igualdad y transparencia que deberían regir toda política pública. Markusen y Gadwa (2009) proponen que la planificación cultural de ciudades y regiones comience con una declaración explícita de las normas que la fundamentan y sus objetivos relacionados. Por ejemplo, en la creación o nueva designación de un distrito cultural para la ciudad, “debería articularse también un plan donde se especifique la previsión de los objetivos económicos, comunitarios y culturales” (Markusen & Gadwa, 2009:7). Otros aspectos preferiblemente a incluir en este plan serían datos sobre la influencia en la creación de empleo, la tasa de suelo y vivienda, el beneficio de pequeños negocios, el carácter visual del barrio y el impulso de experiencias culturales, así como posibles efectos negativos en otros grupos y distritos. Las normas para la equidad deberían requerir que “la ciudad explicita quién se beneficia de estas propuestas y cómo cualquier grupo perjudicado será compensado” (Markusen & Gadwa, 2009:8), por ejemplo en los casos de gentrificación y especulación urbanística a raíz del cambio de uso de determinadas zonas.

De ser articulado con políticas para el desarrollo de la música, esta suerte de “urbanismo musical” podría sentar precedentes para aumentar la eficiencia de las propuestas en regulación, ya que requiere una evaluación coste-beneficio pero también los usos alternativos del dinero público y la cantidad de trabajadores dedicados al desarrollo de estas medidas.

La cultura como medio para el desarrollo local

Por otro lado y a nivel más general, el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) *Culture and Local Development* (2005) emite recomendaciones para los gobiernos locales que deseen emplear estrategias culturales para la creación de empleo. Estos elementos a tener en cuenta justificarían la adopción de posibles *smart strategies* en relación a los objetivos que se pretendan conseguir. Así,

explican que las actividades culturales pueden realizar tres contribuciones variables al desarrollo local según su contexto:

1. A través del **poder de atracción**. Ejemplos de estas actividades serían la restauración de monumentos, exhibiciones, o en el caso del sector musical, conciertos y festivales. Visitantes locales y turistas acuden a las actividades e impulsan la economía del territorio. Para este paradigma, la contribución al desarrollo local dependerá en la población del territorio, su integración y su extensión; la duración de la temporada de las actividades, las sinergias generadas y la capacidad de generar empleo a nivel local.

Ej. La ciudad de Valencia ha utilizado en la última década este tipo de argumento en la mayoría de eventos promocionados en la ciudad, incluidas las actividades culturales, basándose en el supuesto éxito de la adopción de franquicias y modelos descontextualizados. Un reconocido acontecimiento musical de estas características fue el festival MTV Winter entre 2008 y 2011, que se suprimió en su quinta edición¹.

2. A través del **poder de creación y disseminación de bienes y servicios culturales** que se venderán **en el exterior** pero generarán beneficios económicos en el territorio. Un ejemplo sería la exportación musical de grupos locales, la realización de conciertos en otras ciudades, o la venta de música local a través de canales físicos y digitales. Según la OECD, este paradigma contribuirá dependiendo de la concentración de las actividades culturales, su capacidad de transmitir y adaptar su conocimiento y saber hacer, su equilibrio en las áreas de producción y marketing, así como su potencial para proteger y ganar reconocimiento sobre su originalidad. Este último aspecto resulta muy reconocible en el sector musical, cuando los medios comienzan a hablar de la “escena musical” surgida de un territorio o un sonido determinado.

Ej. A finales de la década de 1980 y gracias, en gran parte, al vacío legal en la regulación de las industrias nocturnas, surgió la Ruta del Bakalao

¹ Martí, A. (6 de Noviembre 2011). *El Consell suprime el MTV Winter que costaba un millón de euros*. Consulta el 21 Abril de 2016 en La Razón: <http://goo.gl/4YfAHT>

(Ruta Destroy), un fenómeno subcultural basado en el consumo y creación musical en clubes nocturnos, que logró la atención continua de los medios de comunicación por la criminalización de sus seguidores y promotores. Este tipo de atención eclipsó las posibilidades de aprovechar su contribución económica y cultural durante años a la ciudad, gracias a la promoción del estilo de música electrónica (“Sonido Valencia”) de los DJ locales y los clubes, que atrajeron a público fuera de las fronteras locales y dejaron huella en la cultura popular valenciana (Oleaque, 2004). La Ruta tuvo su reconocimiento institucional en la exposición “Ídolos Pop” de 2013 en el museo público MUVIM de Valencia².

3. A través de la **cultura generada en el territorio**: el conjunto de valores y referencias que subyacen a la comunicación entre los distintos grupos de personas. En este paradigma de enfoque antropológico que plantea la OECD, el impacto de las actividades culturales en el desarrollo dependerá en su capacidad para revelar y difundir valores que incentiven a que la sociedad piense en el futuro, originando planes y proyectos, ya sea de forma individual o colectiva. Las fortalezas se combinarían hacia lo desconocido, fomentando la innovación a través de la generación de nuevas actividades culturales.

Ej. Esta visión de la cultura para crear empleo comienza a verse entre los nuevos planes para la regeneración y el aprovechamiento de la Marina Real de Valencia, con la nueva dirección de Vicent Llorens del Consorcio de la Copa América 2007. Mientras que su construcción y uso inicial giraba alrededor de una explotación que no generaba empleo a nivel local a largo plazo, su reestructuración para alojar empresas náuticas locales y otros usos culturales, entre los que se incluye la posibilidad de alojar festivales de música³, refuerza este impulso de la innovación y empleabilidad a través de la puesta en valor de lo local.

² Bono, F. (29 de Noviembre de 2013). *La Ruta del Bakalao sale de la discoteca y entra en el museo*. Consulta el 15 de Febrero de 2016 en El País:

http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/28/actualidad/1385670732_919248.html

³ Atienza, H., & Toledo, C. (10 de Abril de 2016). *Los 10 desafíos para reflotar la Marina Real*. Consulta el 10 de Mayo de 2016 en El Mundo: <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2016/04/10/570a1204268e3e6a398b45fe.html>

¿Dinero público para intereses privados?

El académico Andy C. Pratt (2005) ha tratado la situación compleja de las industrias culturales en el marco de la planificación pública, concretamente el papel de la música comercial. Tradicionalmente, la perspectiva que ha regido la política cultural ha sido favorecedora de las formas culturales elitistas y su legitimación desde la financiación pública, dice Pratt, en base al sistema financiación del Reino Unido y también aplicable al resto de países europeos. Las industrias culturales, en la otra cara de la moneda, han tenido tradicionalmente una vocación comercial, y solo recientemente se toman en consideración desde la elaboración de políticas culturales.

En la actualidad, estos roles están cambiando, y las industrias culturales se encuentran compitiendo por el mismo reconocimiento que las otras en la planificación del sector cultural, en principio no orientado al mercado. Dado que ni los presupuestos ni los mecanismos de acceso a la financiación pública han cambiado sustancialmente, esto pone en desventaja al sector cultural no comercial. Con estas condiciones de partida aparecen distintos debates: ¿cuánto dinero público merece la promoción de la lectura (conectado a la promoción o no de la industria editorial), de la música (conectado o no a la industria musical), la cinematografía, las artes visuales y escénicas, etc.? Todas estas industrias o sectores se basan en modelos de explotación de la propiedad intelectual, así como de otras industrias secundarias (impresión, fabricación de instrumentos o soportes musicales, tecnología, etc.), estableciendo sus propios mecanismos de remuneración.

Pratt (2005) identifica aspectos en los que las industrias culturales están gobernadas por organizaciones, regulaciones y mercados, algunos de los cuales se encuentran en el sector público. Afirma que, en general, las políticas para las industrias culturales se encuentran subyugadas bajo las políticas culturales, o bien forman parte del paraguas ideológico de la cultura como concepto general, “compartiendo los prejuicios que rodean al sector de las artes (generalmente subvencionado) y la cultura” (Pratt, 2005:9). Esta dualidad genera un conflicto de intereses, puesto que resulta complicado distinguir qué características ideológicas y prácticas serían las propias de la regulación en las industrias culturales, y cómo pueden planificarse desde un gobierno mutable en base a su forma, duración en el tiempo y competencias.

La opción que propone Pratt es extender la noción de gobernabilidad (*governance*) más allá de lo que el Estado y el mercado quieran controlar. Para que la política cultural no quede obsoleta rápidamente tendría que repensarse dentro de un nuevo concepto de gobernabilidad que reconozca la existencia del mercado, pero que también intervenga en él. Esta gobernabilidad debería involucrarse en un debate acerca de “las capacidades que el mercado no está cubriendo, así como las posibilidades de cubrirlo a través de otros métodos”, según Pratt (2005:18-19).

Con todo, podemos concluir que la política cultural es un medio adecuado para orientar y promocionar el desarrollo económico a través de las industrias culturales. La articulación de una planificación estratégica desde las instituciones públicas debe estar fundamentada en una campaña inteligente para el desarrollo del territorio. Resulta especialmente útil su implementación a nivel regional y local, donde la gobernabilidad sea mayor que a nivel nacional (como en el caso de España). Las industrias culturales surgidas de esta planificación contribuirán en múltiples formas a la economía del territorio, y las políticas creadas para este propósito deberán favorecer las sinergias más beneficiosas para sus comunidades y las condiciones preexistentes con tal de impulsar los sectores culturales clave de cada estrategia.

Industria musical, geografía y urbanismo

Si entendemos la ciudad como una red en la que interactúan distintos módulos y las estructuras que los conectan, podemos identificar que existen tendencias relativamente naturales a la concentración de empresas y servicios del sector musical, un fenómeno común en otros sectores industriales recientemente aplicado en el análisis de las industrias culturales en el territorio.

De la escena al cluster musical

El fenómeno de la clusterización en las industrias creativas refleja una tendencia en alza hacia “la búsqueda de un desarrollo económico cada vez más abierto, basado en estructuras en red” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015:11). Los sectores creativos pueden beneficiarse de la clusterización incluso más que otras industrias, como demuestra el estudio sobre industrias creativas en relación a su ubicación, publicado por NESTA a razón de la clusterización cultural en el Reino Unido (Chapain et al., 2010). NESTA detecta evidentes tendencias a la clusterización y demuestra los beneficios resultantes de esta localización concentrada de los sectores creativos junto a otras industrias de la innovación, como la Alta Tecnología y el sector de Servicios Intensivos en Conocimiento (KIBS), en distintas ciudades. En el caso de la música, Londres se alza como la localización con mayor concentración de negocios musicales en base a su Cociente de Localización (LQ), como puede comprobarse en la Tabla 2. Este cociente es una estadística analítica que mide la especialización industrial de una región en relación a una unidad geográfica mayor⁴, en este caso el país al que pertenece, computando como el porcentaje de un total regional en alguna estadística económica (salarios, PIB, empleo, etc.), dividido por el porcentaje de la industria total nacional de la misma estadística. Por comparar los resultados de distintos territorios y presentar una evidencia fiable para medir los índices de clusterización, es una herramienta útil para evaluar el desarrollo de la implementación de las estrategias sectoriales.

⁴ *FAQ: What are Location Quotients?* (n.d.). Consulta el 2016 de Abril de 18 en Bureau of Economic Analysis: http://www.bea.gov/faq/index.cfm?faq_id=478

Tabla 2, Medidas en la concentración de firmas (LQ) por sectores creativos, capas creativas y regiones de Gran Bretaña (2008). Extraído de NESTA (2010:13). Fuente: Frontier Economics

	Noreste	Noroeste	Yorkshire y The Humber	East Midlands	West Midlands	Este	Londres	Sureste	Suroeste	Gales	Escocia	Gran Bretaña
Música y Artes Escénicas	0,55	0,6	0,59	0,57	0,55	0,83	2,35	1,02	0,88	0,74	0,57	1
Presentación teatral en directo, interpretación artística	0,4	0,47	0,48	0,43	0,45	0,79	2,7	1,06	0,85	0,59	0,47	1
Casting, teatros y salas de conciertos, edición musical	0,56	0,58	0,45	0,59	0,58	0,71	2,65	0,9	0,76	0,63	0,65	1
Venta de instrumentos musicales, grabación de sonido	0,68	0,74	0,82	0,71	0,64	0,95	2,08	0,99	0,79	0,63	0,53	1
Venta al por mayor de discos	0,59	0,51	0,59	0,64	0,52	1,4	2,44	1,05	0,49	0,21	0,37	1
Otras actividades	1,25	1,18	0,92	1,1	0,99	0,88	0,57	0,91	1,28	1,83	1,15	1

Las industrias culturales se basan en el conocimiento innato y personal de los trabajadores, en contraste con el trabajo estandarizado de la era industrial, por lo que la importancia de las redes se hace más relevante. Los principales beneficios derivados de la clusterización son la proximidad para la comunicación personal, el intercambio de información y la creación de oportunidades para el trabajo en grupo, que generan innovación y constituyen factores susceptibles de ser aprovechados por las industrias creativas (Chapain, et al., 2010). Florida también justifica esta clusterización en las industrias creativas, basándose en que las actividades que favorecen una unión de tipo puente entre las personas (superficiales, fuera de los círculos habituales y con un bajo

coste de mantenimiento) no solo “incrementan la productividad”, sino que también “facilitan la creatividad” (Florida, 2008:110).

Analizando el censo de la población estadounidense, y en colaboración con el economista internacional Ann Markusen, el experto en ciudades creativas Richard Florida enuncia el auge de la ciudad distintiva (*distinctive city*), donde el trabajo y la economía se han especializado (Florida, 2008). Así, identifica ciudades distintivas como Los Angeles, donde trabajan tres cuartas partes de los artistas e intérpretes y una cuarta parte de los representantes estadounidenses. Adjudica esto no solo a que las industrias y las empresas se asienten allí por casualidad, sino que eligen aquella localización con la intención de introducirse en el clúster existente, incrementar su productividad y ganar más dinero. Las ganancias en productividad derivadas de la clusterización del trabajo están generando, según Florida, “una geografía del trabajo nueva y más especializada, creando una jerarquización entre ciudades dependiendo de su concentración de oportunidades laborales” (Florida, 2008:108).

Florida pretende poner en cuestión la concepción extendida de la escena artística a través de su explicación de los clústeres creativos. Tradicionalmente, la “escena” está constituida por una concentración de creadores creativos cuyo trabajo no genera economías de escala y utiliza mínimos recursos del entorno para su desarrollo. Estas características la hacen difícil de comparar con el funcionamiento de un sector industrial al uso. En el caso de la música, una escena concentraría a “artistas con talento para colaborar y competir entre sí, generando además un estilo distintivo de la región” (Florida, 2008:111), como el jazz de Nueva Orleans o el Blues de Chicago. Sin embargo, argumenta Florida, la existencia de creadores no implica la evolución de una escena, pues éstos necesitan de un entorno social con locales como bares, restaurantes y locales de música en directo donde se fomente la expansión de las mencionadas conexiones puente. Es por esto que el entorno-ciudad es fundamental para el desarrollo de una economía de la música: Florida cita el caso de la ciudad de Nashville y su evolución como Music City para fundamentar su teoría, basándose en la investigación llevada a cabo con Scott Jackson en el mapeo de músicos y bandas en Estados Unidos entre 1970 y 2004 (Florida y Jackson, 2010). Los resultados del estudio pusieron de manifiesto la importancia de Nashville, la Music City por excelencia, y su alzamiento como la ciudad estadounidense con el índice más elevado en especialización industrial.

Existen más estudios que relacionan la proximidad geográfica como factor clave para el desarrollo de industrias creativas, concretamente la musical. Allan Watson argumenta en su artículo *Global music city: knowledge and geographical proximity in London's recorded music industry* (2008) cómo la clusterización juega un papel clave en el desarrollo de la millonaria industria discográfica en Londres. Los resultados obtenidos de los participantes de su estudio permitieron generalizar que las empresas en la industria musical británica de tamaño similar compartían un contexto social y una particular forma de entender el negocio. Este entorno compartido les permitía intercambiar conocimiento tácito y codificado, especialmente cuando se habían generado relaciones de carácter social y empresarial previamente a través del contacto personal (Watson, 2008:18). No obstante, esta proximidad también acentúa los triunfos y fracasos de estas empresas en su papel como competidores dentro de un mercado regional y global, por lo que el tipo de información intercambiada variaba dependiendo del contexto en el subsector (por ejemplo, entre los mismos géneros musicales).

La naturaleza competitiva condiciona que el conocimiento creativo se adquiriera frecuentemente mediante la observación, y se transfiera entre empresas a través de trabajadores autónomos. De modo complementario, el conocimiento intercambiado entre pequeñas y medianas empresas musicales más valorado son los contactos en firmas que operan en el mercado internacional, un intercambio no fundamentado en la proximidad geográfica pero que igualmente basa su confianza a través de encuentros personales (Watson, 2008). Por tanto, establecer una industria musical potente se beneficiaría enormemente de contar con infraestructuras de comunicación sólidas para permitir el intercambio entre agentes, empresas y creadores, y así contribuir al desarrollo económico y la competitividad entre sí, tanto a nivel local como en la industria global.

Por otro lado, podría contra argumentarse a esta teoría de la clusterización que la realidad de la industria musical actualmente sucede mayoritariamente en el plano virtual. Con las condiciones tecnológicas y sociales derivadas de Internet, así como la digitalización de la producción, distribución, venta y consumo de música, la clusterización musical como mecanismo de desarrollo económico sería meramente casual e innecesario. Recordemos que la industria musical crea actividades y productos

culturales intangibles (en su esencia), cuya demanda es imposible de determinar por adelantado. La economía musical no funciona, por tanto, como la de una industria al uso gobernada enteramente por la ley de la oferta y la demanda.

Florida y Jackson señalan en su estudio *Sonic City* a diferentes autores que relacionan positivamente el aislamiento de los creadores y la descentralización de las industrias musicales. Ciertas condiciones de separación geográfica desarrollan en ocasiones estilos de música únicos e innovadores, una economía musical a menor escala con productores distribuidos en nichos. Pese a que la “anti clusterización” justifique su eficacia en el aumento de la creatividad y la innovación, Florida y Jackson concluyen que la geografía de la industria musical está influida por dos grandes fuerzas: la primera, el beneficio generado por los grandes mercados y la naturaleza de clúster de las escenas artísticas, que deriva en un previsible aumento de la concentración y consolidación geográfica; la segunda fuerza, el modo en que las nuevas tecnologías pueden generar dispersión, tanto en la localización de músicos como en la industria musical (Florida y Jackson, 2010).

Con todo, los datos confirman que la clusterización musical es real: el estudio de Florida y Jackson (2010) refleja que 14 grandes áreas metropolitanas albergaban a la mitad del total de músicos en Estados Unidos en 2004, un importante aumento desde 1970, cuando la mitad estaban concentrados en 30 metrópolis. Nueva York y Los Angeles mantuvieron la mayor concentración de empleo en la música y la industria musical, ambas referentes mundiales de las industrias culturales y del entretenimiento, concentrando también las empresas de mayor tamaño. Sin embargo, Nashville ha ascendido como la escena musical líder, cuando se analiza su cociente de localización (LQ), cuatro veces superior a la media estadounidense. Como muestra la Figura 1, existen regiones que se benefician enormemente de la proximidad geográfica a focos industriales musicales, como es el caso de Sevierville, próximo a Nashville, o Muncie, con un cociente de localización del empleo musical mucho mayor que sus vecinas Chicago o Detroit, ambas ciudades especializadas con un bajo número de habitantes y un alto nivel de especialización sectorial musical, beneficiándose de la proximidad a grandes mercados y núcleos industriales para la música.

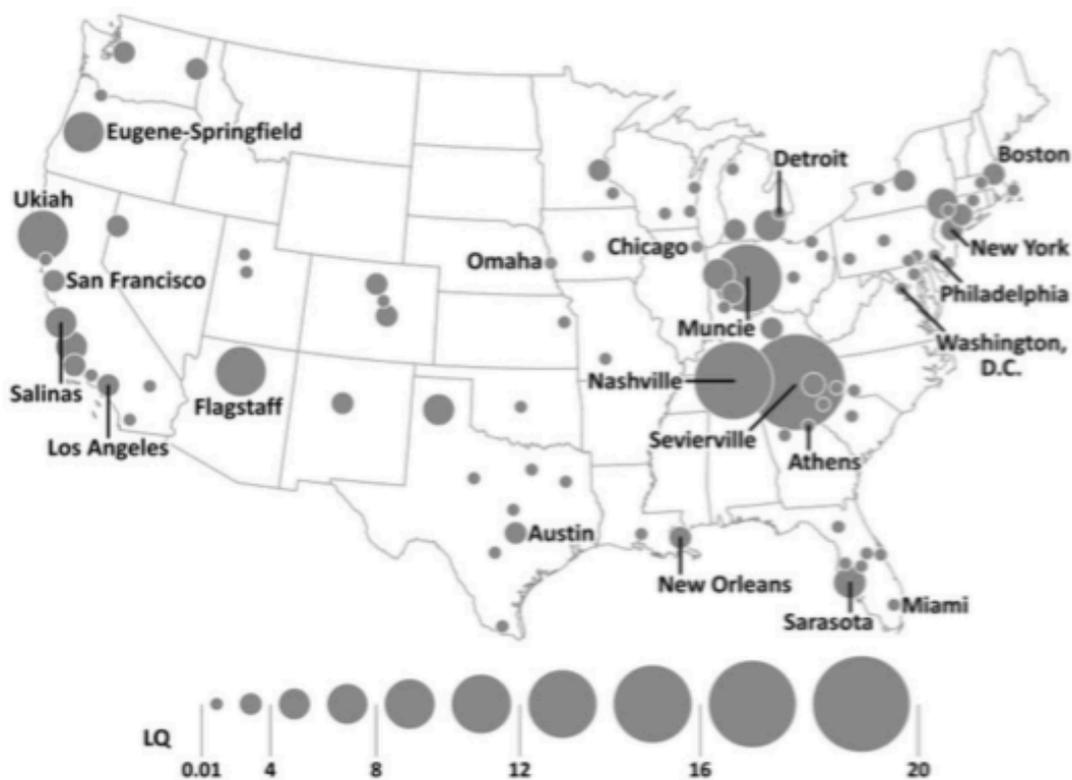


Figura 1, Cocientes de localización para el empleo musical estimado según áreas estadísticas (2004). Extraído de Florida y Jackson (2010:317). Fuente: U.S. Country Business Patterns

Gestión sostenible en la Music City

En la creación de una Music City y la apertura de diálogo entre el sector privado y el público emergen una variedad de puntos de vista a favor y en contra de este tipo de estrategias especializadas para el impulso de la economía fundamentalmente privada⁵. Por un lado, en gran parte de la creación, difusión y consumo de música existe un componente subversivo y de autoreafirmación contra los cánones y la autoridad, por lo que su integración directa o indirecta en la Administración u otro organismo oficial acabaría con su razón de existir. Esta actitud convive con otra perspectiva entre artistas y profesionales que reclaman una intervención de la Administración mayor, con la finalidad de equilibrar el mercado de oferta y demanda de productos culturales, conceder ayudas a la creación, subvenciones específicas para el sector cultural,

⁵ Esta información ha sido recogida de manera informal como participante y público habitual de la escena musical, pero especialmente a raíz del debate “La ciutat que fa música, fa ciutat” del festival MUV! 2015 (Valencia, 7 de Noviembre de 2015).

facilidades para obtener espacios de difusión y ensayo, etc., entre los cuales sí estaría en consonancia la aplicación de una política de especialización sectorial.

En el caso de la industria cinematográfica y audiovisual, tanto los gobiernos nacionales, como es el caso de la Spain Film Commission, como los ayuntamientos en todo el mundo, se promocionan ofreciendo ventajas para la realización de series y películas en sus calles, parques, etc. concediendo facilidades para la obtención de permisos, ayudas a la producción, subvenciones y demás. Este tipo de incentivos para el sector audiovisual privado todavía no están extendidos en su equivalente musical, pese a que podrían ser igual o más sencillos de implementar, como analiza la ciudad de Toronto previamente al desarrollo de una estrategia para su industria musical (Titan Music Group, 2012).

¿Quién es la Music City?

Al urbanismo que tiene en consideración el papel de las industrias culturales, tanto quienes utilizan los recursos de abajo-arriba como quienes regulan de arriba-abajo, también se le critica desde la base creativa que lo sustenta. La “clase creativa” de Richard Florida no vota para constituirse como un objeto de marketing, en el que la ciudad como Administración explote su trabajo en imagen, reclamo turístico o para atraer a nuevos residentes creativos y cualificados. Y, ¿qué pasa con los residentes actuales que no encajan en este perfil o no participan de las industrias creativas? La política económica y la política cultural no pueden cesar en servir al conjunto de la ciudadanía, como ya hemos visto, y olvidarlo puede desembocar en consecuencias graves para todas las partes.

La ciudad alemana de Hamburgo presenta un caso ejemplar de cómo la ciudad crea un modelo-marca de ciudad creativa, basada en el apoyo a artistas, empresas y proyectos en las industrias culturales. En este contexto, existe un notable sector de creadores que se opone abiertamente a esta capitalización de las industrias creativas, rechaza explícitamente las teorías de Richard Florida y la explotación de la cultura y los artistas para sustentar la marca de la ciudad. Esta filosofía, plasmada en el manifiesto

“¡No en nuestro nombre, marca Hamburgo!”⁶, es la materialización de un descontento general que a su vez refuerza los procesos de comunicación y participación ciudadana en las intervenciones políticas. No obstante, la complejidad de esta revuelta reside en que esos mismos artistas también inician un proceso de “renovación” por la naturaleza y ubicación de su funcionamiento dentro de la ciudad, modificando la estructura social y laboral de barrios obreros y de población inmigrante, al haberse instalado u ocupado los edificios. Este debate también sirve para incorporar en la gestión de estrategias sectoriales la cuestión de la gentrificación, añadiéndose al diálogo necesario entre comunidad y urbanismo⁷.

La evolución de la situación de las salas de rock en relación con el proceso de gentrificación en Nueva York es un ejemplo interesante de la flexibilidad y resiliencia de la escena musical, evidenciando al mismo tiempo cómo la cultura aparentemente *underground* y transgresora reproduce los mecanismos capitalistas de aquel proceso. El profesor Fabian Holt (2014) explora este proceso tomando como modelo la evolución de un local de música en directo en su desarrollo de un modelo de negocio estratégicamente alineado con la gentrificación de Manhattan y Brooklyn de los últimos 15 años. Al margen de este caso concreto, el valor del trabajo de Holt reside en la observación del cambio en la escena musical de la ciudad y cómo ésta participa de la transformación de los barrios, los hábitos de compra y el consumo: en un extremo, se encuentran los locales pequeños y medianos de música en directo, cada vez más desaparecidos; en el otro, la tendencia a la masificación a través de la mayor presencia de festivales y salas de música de gran aforo, regulados puramente desde los servicios profesionales comerciales. Como consecuencia de esta evolución, las salas de música de los barrios gentrificados todavía son sitios para la actuación y la experiencia, pero el servicio dentro del local está perfeccionado y optimizado en comparación con las salas de rock de décadas anteriores. Con una mejor calidad de la experiencia desde la perspectiva de la cultura de consumo, las nuevas salas sustentan una cultura de conciertos particular para la clase media urbana, fomenta un proceso de homogeneización dominado por la clase media blanca y sus hábitos de consumo

⁶ Not In Our Name, Marke Hamburg! (9 de Noviembre de 2009). *Manifest*. Consulta el 30 de Abril de 2016 en Not In Our Name, Marke Hamburg!: <https://nionhh.wordpress.com/about/>

⁷ Oehmke, P. (7 de Enero de 2010). *Squatters take on the creative class - who has the right to shape the city?* Consulta el 30 de Abril de 2016 de Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/international/germany/squatters-take-on-the-creative-class-who-has-the-right-to-shape-the-city-a-670600.html>

musical que, según Holt, termina “cambiando las condiciones en las que la creatividad y la actuación artística pueden suceder en la ciudad” (Holt, 2014:36),.

Cuando los artistas no pueden permitirse vivir en las zonas donde están los espacios de difusión artística, se crea una separación espacial con implicaciones sociales, desconectando la creatividad musical del ecosistema de los barrios (Holt, 2014:35). Este proceso sigue estando a la orden del día, presente en el rápido ascenso y muerte de las escenas artísticas en grandes ciudades, y usándose como *leit-motiv* en la recuperación económica de otras. Un ejemplo paradigmático lo constituye Berlín y su recuperación en las últimas décadas, a través de su promoción alrededor de sus industrias culturales y nocturna, bajo el eslogan no oficial “Pobre, pero sexy”⁸.

Hacia un urbanismo musical

Un fenómeno analizable desde esta perspectiva es el denominado “urbanismo pop” en Alemania: la promoción del territorio mediante la música de forma menos invasiva, potenciada a través de los numerosos programas regionales de apoyo a la creación musical, como evidencia la experta en ciudades creativas Silvie Jacobi⁹. En este sentido, cada vez existe una mayor conciencia en las grandes ciudades del “urbanismo musical”, que se plantea como una manera de hacer ciudad fomentando el diálogo entre la industria musical de una ciudad, con frecuencia involucrando a un gran número de artistas e industrias nocturnas, y las autoridades y administraciones locales. En este proceso de cambio y crecimiento, el desarrollo del sector musical no ha de existir, por ejemplo, a costa del descanso de los vecinos, del mismo modo que la queja de una persona no puede cerrar un espacio sociocultural que existiese antes de que aquella se trasladara a la zona. Una nueva multiplicidad de fuerzas y sus consecuentes conflictos requiere de nuevos mecanismos para resolver su gestión, como sucedió en Australia con la creación del principio del Agente de Cambio (Mcardle, Lee, & Hui, 2014). Esta medida regulatoria, que establece quién tiene la responsabilidad sobre el nivel de ruido

⁸ Hesselmann, M. (11 de Septiembre de 2014). *'Poor but sexy is not enough': the rise and fall of Berlin mayor Klaus Wowereit*. Consulta el 30 de Mayo de 2016 en The Guardian: <http://www.theguardian.com/cities/2014/sep/11/poor-but-sexy-not-enough-rise-fall-berlin-mayor-klaus-wowereit>

⁹ Jacobi, S. (26 de Julio de 2013). *¡Urbanismo pop!* Consulta el 29 de Abril de 2016 en ThisBigCity: <http://thisbigcity.net/es/urbanismo-pop/>

de una zona mixta residencial y de entretenimiento, ha sentado precedentes para la convivencia de la música en directo y los artistas en los barrios, especialmente con el cambio en la distribución de la población en las grandes ciudades de los últimos años.

La Music City fomenta el desarrollo profesional de los músicos y profesionales de la industria, a través de mecanismos como el acceso preferente a financiación y becas¹⁰, por ejemplo. Pero esta ventaja competitiva también espera recuperarse a través de la exportación de los productos y servicios que genera, en su forma de bien de consumo, si la música es tratada como un sector industrial tanto para su impulso como para su explotación. No obstante, como el mercado internacional de la música está basado en modas, invertir en este no puede generar estabilidad a largo plazo, del mismo modo que tampoco pueden hacerlo otras industrias culturales o las financieras, debido a su comportamiento relativamente impredecible. Esta naturaleza dificulta abordar la gestión de la música en la ciudad como un fenómeno simple y predecible, por lo que requiere especial atención en la elaboración de una estrategia sectorial.

Con esto, cabe recordar que los artistas, como trabajadores y ciudadanos, tienen derecho a una vivienda digna y acceso al mercado laboral como cualquier otro. Es en parte responsabilidad de la ciudad (especialmente una “ciudad creativa”) satisfacer esta demanda, con medidas paliativas para evitar que los músicos vivan bajo el umbral de la pobreza, como ocurriría con cualquier otro sector laboral perjudicado. Algunas de las interesantes medidas que se están llevando a cabo en grandes Music Cities, por otro lado privilegiando a los músicos frente a otros sectores de la población, es crear modelos de vivienda para retener al talento en la ciudad: por ejemplo, en Nueva York han anunciado recientemente la construcción de un nuevo bloque de pisos en Manhattan para artistas con recursos limitados¹¹, en la línea de las promociones de viviendas accesibles para músicos que viene haciendo el ayuntamiento desde hace unos años¹². Desde la iniciativa privada, una asociación de Toronto está probando un modelo de gestión del edificio en el que se aloja: el bajo comercial sirve como centro cultural de

¹⁰ *Funding Wizard*. (n.d.). Consulta el 20 de Mayo de 2016 en Help 4 Musicians UK: <https://www.helpmusicians.org.uk/emerging-musicians/funding-wizard>

¹¹ Kaye, B. (5 de Febrero de 2015). *New York City to build affordable housing for musicians and artists*. Consulta el 4 de Marzo de 2016 en Consequence Of Sound: <http://consequenceofsound.net/2015/02/new-york-city-to-build-affordable-housing-for-musicians-and-artists/>

¹² Associated Musicians of Greater New York. (2016). *Local 802 AFM*. Consulta el 29 de Mayo de 2016 en <http://www.local802afm.org/tag/affordable-housing/>

día y local de música en directo de noche, y los ingresos de las distintas actividades ayudan a pagar el alquiler de las viviendas en la parte superior, creando un modelo sostenible de vivienda y negocio basado en la música y actividades culturales¹³.

Shain Shapiro explica la gentrificación como una oportunidad para mejorar¹⁴: existe una desigualdad cuando se echa a alguien para que ocupe su lugar otra persona, pero también es el reflejo de un problema de acceso a la vivienda que se extiende en ciertas áreas de la ciudad. Por eso, promover el acceso sostenible a la vivienda es fundamental para la sostenibilidad de una Music City, así como la actitud proactiva frente a los negocios musicales, especialmente los que se desarrollan en horario nocturno. Para esto están implementándose nuevas regulaciones para algunas de las consecuencias de una economía musical de éxito, principalmente el ruido y la gentrificación. En Amsterdam, explica Shapiro, el “alcalde nocturno” se encarga de gestionar todos los asuntos que suceden de noche, y una de sus medidas de mayor éxito fue aumentar el transporte público nocturno a las afueras para fomentar la creación de salas de música y clubs nocturnos en naves industriales lejos del centro de la ciudad, con licencias de 24 horas y uso flexible dependiendo del momento del día¹⁵.

Este tipo de gestión inteligente de las ciudades comienza a esbozar un nuevo escenario para la ciudad “post-creativa”, como explica Silvie Jacobi¹⁶, concediendo a los propios agentes culturales la posibilidad de autogestionar y acceder a espacios socioculturales en desuso, mediante un activismo potenciado desde el sector artístico y con permisividad desde las autoridades y las regulaciones.

¹³ Shapiro, S. (2 de Marzo de 2016). *Toronto shows how we can save Britain's music venues – and build more housing at the same time*. Consulta el 9 de Mayo en CityMetric: <http://www.citymetric.com/business/toronto-shows-how-we-can-save-britains-music-venues-and-build-more-housing-same-time-1882>

¹⁴ Shapiro, S. (16 de Mayo de 2016). *Music Cities' Shain Shapiro: 'Gentrification's not a threat, it's an opportunity'*. Consulta el 20 de Mayo de 2016 en Music Week: <http://www.musicweek.com/news/read/music-cities-shain-shapiro-gentrification-s-not-a-threat-it-s-an-opportunity/064775>

¹⁵ Henley, J. (21 de Marzo de 2016). *The stuff of night mayors: Amsterdam pioneers new way to run cities after dark*. From The Guardian: <http://www.theguardian.com/cities/2016/mar/21/night-mayor-amsterdam-holland-mirik-milan-night-time-commission>

¹⁶ Jacobi, S. (7 de Enero de 2013). *ThisBigCity*. Consulta el 30 de Abril de 2016 en Hamburg's Creative Class and the Post-Creative City: <http://thisbigcity.net/hamburgs-creative-class-and-the-post-creative-city/>

2. ¿Cómo se crea una Music City?



Ilustración 3, Asistentes al festival de música Austin City Limits, en Austin, EE,UU, (12-10-2012). Autor: Jack Plunkett/Invision/AP. Fuente: abc13.com

Pese a que vivamos en un mundo interconectado, establecerse en una ciudad concreta resulta clave para empresas y creadores, ya que determinará hasta dónde podrá llegar en la industria musical, salvo excepcionales casos de éxito. Como hemos visto en el apartado anterior, Richard Florida emite las referencias más populares en la que se apoyan las estrategias musicales y creativas para las ciudades, aportando una metodología de estudio para un fenómeno que, de entrada, parece surgido de la “casualidad” capitalista: Nueva York, Los Angeles y Londres son las ciudades que históricamente han generado el 90% de las estrellas del pop y donde se concentra actualmente la mayor parte de la industria de la música mainstream (Florida, 2015). No obstante, una vez asumida la posición dominante de estos tres núcleos urbanos, cabe esperar la evolución de otras Music Cities en el mapa global según resulten más atractivas para creadores y empresas, a través de la atracción de talento musical, que a su vez atraiga a más talento de otras industrias, dinamizando la economía musical de la ciudad (Florida, *The Geography of America's Music Scenes*, 2012).

Florida y Jackson (2010) observaron tres tendencias en las ciudades de pequeño tamaño con elevado cociente de localización, es decir, altamente especializadas en el sector musical: en primer lugar, algunas de estas pequeñas “Music Cities” se encontraban cerca de grandes metrópolis, beneficiándose de las migraciones de músicos de aquellas áreas para mantener las oportunidades de trabajo con un menor coste de vida; otras localidades disponían de grandes recintos o mercados musicales, el caso de las turísticas Honolulu o Las Vegas; en tercer lugar, el aumento de las escenas de música independiente surgidas a raíz de redes sociales del mundo real y virtual (muchas de ellas en ciudades universitarias), producen y atraen talento musical, al mismo tiempo que albergan un gran número de consumidores, como es el caso de Austin (Texas) u Omaha (Nebraska).

Perspectivas de la Music City

Dada la variedad y complejidad de las distintas formas en las que una ciudad consigue especializar su industria en el sector musical, estudiaremos a continuación distintos

modelos de desarrollo de la industria musical a través de la planificación cultural y política: Adelaida, la ciudad australiana que propuso el concepto de Music City como una meta alcanzable por cualquier otra pequeña ciudad del mundo, y su articulación de una estrategia musical completa a nivel local y regional en el sur de Australia; Toronto y su plan para el desarrollo de la industria musical inspirado por el éxito de las medidas aplicadas al sector audiovisual desde la Administración; por último, analizaremos la evolución de la ciudad de Austin, autoproclamada capital de la música en directo, a través del crecimiento de la actividad económica en la ciudad y sus consecuencias reflejadas en su censo musical (*music census*).

Adelaida y la planificación en el contexto regional

La publicación y difusión del *toolkit* para Music Cities de Martin Elbourne (Reverb, 2013) constituye un antes y después en la visibilidad del concepto de Music Cities entre la industria musical y las instituciones públicas, que ven en la promoción de la música una solución relativamente sencilla para el impulso de las industrias culturales en sus respectivas regiones. Lejos de ser una receta mágica, la estrategia musical para Adelaida y las buenas prácticas desarrolladas en el sur de Australia pueden servir como modelo de estrategias desde las instituciones de una ciudad para aumentar el dinamismo económico a través de la industria de la música.

El informe *Reverb* surge de un marco singular del desarrollo de políticas públicas promovido por el gobierno de Adelaida, el programa “Thinker in Residence”. Con departamentos colaboradores como el de Planificación, Transporte e Infraestructura, Artes o Desarrollo Regional y la fundación privada Don Dunstan Foundation, Elbourne (en calidad de “Live Music Resident”), este programa supuso la creación de un equipo de investigación específico y alrededor de 150 reuniones con agentes interesados, incluidos músicos, propietarios de negocios, políticos a nivel local y regional, con el objetivo de “elaborar un conjunto de recomendaciones para revitalizar la música en directo de la ciudad, con una visión a largo plazo para atraer talento y vitalidad a Adelaida, retener a la población joven y estudiantes” (Elbourne, 2013:13). Todos los colaboradores contribuyeron con capital económico e intelectual al proyecto, que se

plasmó en un documento clave como punto de partida en la promoción de medidas para el sector musical de Adelaida, alcanzando repercusión global.

El documento comienza explicando el contexto global y nacional de la industria musical. Es especialmente relevante el cambio del modelo de rentabilidad y crecimiento, antes basado en la música grabada (hasta el año 2000), hacia otro modelo que basa la mayor parte de su rentabilidad en la música en directo (Elbourne, 2013). Elbourne estima en su estudio que la industria del directo en Australia genera 42 millones de asistentes, AU\$121 millones en beneficios, una media de 6.300 conciertos a la semana, y la industria musical australiana en total sustenta 15.000 puestos de trabajo. Ésta se localiza principalmente en Sidney y la costa este australiana, separada de otras escenas relevantes del resto de país, ya aisladas de por sí geográficamente. En este y en otros casos, realizar un análisis territorial e industrial, así como de las tipologías de los puestos de trabajo disponibles en la industria musical regional, es el primer paso para determinar las características de las estrategias a implementar para la Music City.

Finalmente, la razón de ser del documento se fundamenta en el plan estratégico para desarrollo regional del sur de Australia y la ciudad de Adelaida. En el caso de ésta, proponen distintas acciones relacionadas con el nuevo eslogan “Creando una ciudad vibrante” (*Creating a vibrant city*), tales como atraer a nuevos residentes, trabajadores e inversiones, facilitando los procesos de creación y crecimiento empresarial, turismo, etc. que se verán reflejadas en *Reverb*. Este plan se integra asimismo en un programa más amplio, que pretende “aumentar la seguridad y comodidad de los barrios, mejorando entre otros la situación de los locales donde se programa música en directo” (Elbourne, 2013:23-24).

Analizar *Reverb* como la primera referencia en profundidad se justifica por su naturaleza plural, que aborda desde distintos sectores los elementos del contexto musical de Adelaida y las posibles mejoras para su implementación. Las recomendaciones enunciadas en *Reverb* se agrupan en las siguientes temáticas:

1. Gobernanza y liderazgo:

Elbourne explica la situación de la limitada industria musical regional australiana, especialmente su reducido mercado, y la elevada competencia entre músicos e industria

por las ayudas públicas al sector, que ven como la única posibilidad de desarrollo profesional. Al mismo tiempo, dice, las débiles estructuras de representación del sector no han logrado captar nuevos miembros ni fidelizar nuevas audiencias. Es en este contexto en el que se desarrolla su primera recomendación, la creación de un consejo asesor para la música contemporánea del sur de Australia (SACMAC), constituido por miembros independientes e integrado dentro de alguno de los consejos existentes. Bajo la responsabilidad del presidente de la región, este organismo estaría encargado de desarrollar estrategias para el desarrollo económico de la música local, incrementando su tamaño y valor, actuando meramente como un órgano consultor. Este comité debería representar a las organizaciones preexistentes de la industria musical, pero su constitución de base deberían ser miembros expertos en el desarrollo del sector creativo y cultural a nivel económico, social y artístico. Asimismo, integra a este deseable comité como colaborador con la existente oficina de música en directo a nivel nacional (National Live Music Office) y su presidente, ambos con sede en el gobierno central, para facilitar los procesos de gobernanza.

2. Educación y desarrollo creativo para artistas:

Las recomendaciones en este apartado responden directamente a las necesidades y carencias de la educación musical en Adelaida y el sur de Australia. Extrapolables a otros casos, las recomendaciones hacen énfasis en:

- Mejorar la educación musical primaria a través del curriculum educativo
- La formación de profesionales especializados para la enseñanza de música en escuelas e institutos
- La integración de cursos específicos en la educación terciaria, como universidades y escuelas privadas
- Aumentar la visibilidad de los cursos ya existentes
- Establecer una escuela privada internacional en Adelaida para fomentar el desarrollo e intercambio de conocimientos

Dos recomendaciones adicionales resultan especialmente interesantes: la primera, la llamada a la colaboración con el centro de estudios musicales aborígenes (CASM) de la Universidad de Adelaida, con la creación de una página web que aconseje e informe sobre las oportunidades para el desarrollo profesional de músicos indígenas. Se ha mencionado anteriormente en este trabajo la necesidad de conservar y promocionar los

estilos y valores propios que constituyen las raíces culturales de la Music City. Para acabar con el prejuicio de que estas músicas no tienen una salida profesional, argumenta Elbourne, es clave ofrecer recursos y ayuda para la promoción de la música indígena y su integración, no solo en la comunidad y/o el mercado, sino también en el curriculum educativo.

Por otro lado, otra recomendación sugiere mejorar la accesibilidad y compromiso de la música en el curriculum de los institutos. Elbourne observa que el alumnado en la educación secundaria deja de interesarse por las clases de música, que fundamentalmente abordan la teoría musical y la práctica de géneros como jazz y clásico, pero sin embargo escuchan una gran cantidad de música de manera informal, asisten a conciertos y forman grupos de música fuera del ámbito escolar. El argumento desarrollado es que, de disponer de un equipo de profesores correctamente formados, podrían actualizarse los curriculums específicos para involucrar al alumnado de educación secundaria en la enseñanza musical, mostrando las posibilidades de desarrollo profesional dentro del sector.

3. Desarrollo artístico:

Las recomendaciones derivadas de esta categoría hacen referencia, en su mayor parte, a mejoras en la financiación, colaboración y promoción de recursos ya existentes. Por ejemplo, la primera recomendación consiste en el incremento del Fondo de Música Contemporánea correspondiente a la financiación de las Artes del sur de Australia (un presupuesto 100% fondos públicos). Elbourne prueba los casos de éxito surgidos de este tipo de financiación, y las posibilidades de diversificación del Fondo cambiando algunas de las limitaciones actuales. Este reaprovechamiento incluiría, entre otros:

- Asistencia a cursos sobre creatividad musical
- Ayuda específica a la agencia de exportación musical nacional Sounds Australia
- Con la condición de separar iniciativas de financiación para artistas y empresas
- Ofreciendo micropréstamos a PYMES musicales

Elbourne alaba la iniciativa del Parlamento de aumentar el fondo específico para música en vivo (Live Music Fund) a AU\$850.000 anuales, ya que representa el interés del gobierno del sur de Australia en cuanto a cambiar y apoyar la situación de la industria musical. En esta línea, propone otras recomendaciones como una oficina para

el desarrollo de la industria musical (MIDI), orientada a ayudar a músicos y emprendedores en la fase media de su carrera. Paralelamente, dice Elbourne, deberían existir más oportunidades en formación de alto nivel para artistas cuya carrera tiene potencial de exportación y desarrollo, con lecciones en composición, presencia en el escenario, comunicación visual, así como el uso de nuevas tecnologías para la promoción y venta de su música.

Otra importante sugerencia de Elbourne consiste en la reutilización y facilidades para los espacios compartidos creativos (creative hubs), con ayuda e implicación del Ayuntamiento.

4. Desarrollo de profesiones en la industria:

Dado que la mayoría de músicos en Adelaida no pueden permitirse vivir solo de su música, suelen desempeñar otras profesiones a tiempo completo. En el desarrollo de profesiones en la industria musical, según Elbourne, estaría la clave para generar competitividad en el territorio y constituir una infraestructura provechosa para el ecosistema de la música a nivel local. Estas profesiones se corresponden en gran parte con las descritas en el Gráfico 1 presente en el Anexo a este trabajo.

Para la investigación previa al informe Reverb, se realizó una auditoría en 2013 de las distintas profesiones y empresas de la industria musical existentes en la ciudad (ver Tabla 3), calificándoles de buenas, normales o deficientes. Este modelo de evaluación de los recursos existentes resulta verdaderamente interesante, ya que puede adaptarse a los casos particulares de cada territorio fácilmente y pone en evidencia el estado general de la industria:

Tabla 3, Auditoría de la industria musical de Adelaida (Agosto de 2013). Extraído de Elbourne (2013:57)

	Bueno	Regular	Pobre
<i>Management</i>			Red
Promotoras		Yellow	
Agentes de <i>booking</i>			Red
Editoriales de música			Red
Técnicos en producción de sonido		Yellow	
Técnicos ingenieros de estudio	Green		
Estudios de grabación	Green		
Supervisores de música			Red
Ingenieros de sonido	Green		
Abogados de la industria del entretenimiento			Red
Contables		Yellow	
Técnicos de escenario y <i>tour crew</i>	Green		
<i>Pluggers</i>			Red
Publicistas			Red
Diseñadores	Green		
Directores de vídeo	Green		
Marketing estratégico / digital		Yellow	
Salas de ensayo		Yellow	
Locales de música en directo	Green		
Festivales	Green		
Ingenieros eléctricos	Green		

Las recomendaciones emitidas tratan alrededor de la promoción de los sectores y recursos de éxito, a través de mecanismos promocionales como una página web o una asociación de amigos de la música/Australia del Sur, y la mejora de los deficientes, por ejemplo con ayuda para los programas de fomento de prácticas en empresas o la conexión con mentores, así como la creación de un premio para emprendedores en música.

5. Desarrollo de audiencias:

Elbourne considera que la atracción y fidelización de público es esencial para mantener una Music City, principalmente a través de su circuito de música en directo. Para esto, propone mejorar la comunicación de los eventos, con medidas como la creación y difusión de una agenda de conciertos locales. También propone el establecimiento de un distrito cultural y de entretenimiento en la ciudad (CCED), con tal de delimitar y promocionar el área, así como atraer a visitantes y posibles negocios.

Para aumentar el número de asistentes a conciertos, Elbourne propone el desarrollo de una microestrategia para grandes eventos que aproveche las infraestructuras existentes, y el aumento de subvenciones para conciertos donde puedan asistir menores de edad. El autor estima que es importante adquirir el hábito de asistir a conciertos por parte de los jóvenes, que considera la audiencia del futuro, pero la realización de estos conciertos no resultan rentables para los bares, o directamente no son compatibles con sus normativas y licencias, por lo que el sector público ha de asumir esta responsabilidad.

Para aumentar la visibilidad de los grupos regionales, Elbourne sugiere la creación de un festival de música local, acompañada de una mayor promoción de la música local en los medios de comunicación musicales. Para contrarrestar la mayoría de contenidos extranjeros de las radios comerciales, el autor propone un sistema de cuota para las radios, al menos las de ámbito local, para aumentar la cantidad de grupos de la región en el medio de comunicación, que en ese momento representan el 2% del total.

6. Comercio y desarrollo económico:

Dado que la industria musical australiana en su conjunto genera beneficios millonarios, Elbourne hace énfasis en posibles formas de aprovechar los recursos físicos y creativos existentes para la escena musical de Adelaida y Australia Sur. Pese a que la recolección de datos al respecto, según Elbourne, debería mejorar, cuentan con cifras que demuestran que los músicos estatales que actualmente ganan dinero lo obtienen de los conciertos. Esto da mayor importancia al papel de las salas de música y el sector del directo a la hora de planificar una estrategia del sector. El autor hace énfasis en la necesidad de recopilar datos acerca del número de salas y actuaciones, clientes, número de actuaciones dependiendo de la procedencia de los artistas, número de agentes en la

industria, subsector del que provienen los beneficios, etc., creando un censo que permita comprobar su evolución en el tiempo.

Elbourne propone que los propietarios y/o gestores de salas formen una asociación para estar representados en el Ayuntamiento y de cara a otras instituciones, un incentivo para que éstos y otros subsectores como el discográfico o la fabricación de instrumentos se incorporen a un clúster industrial de la música, propiciado por el gobierno regional.

Por último, insiste en la posibilidad de la exportación musical como una plataforma comercial para la música de la región, con enormes posibilidades de competitividad a nivel nacional, así como de integrarse en el programa de exportación internacional Sounds Australia. Este último proceso debería ser el resultado de un análisis de mercado exhaustivo para determinar las características y posibilidades de expansión de la música en Australia sur, y la elaboración de una estrategia de exportación como la realizada en otras regiones del país. Este tipo de estrategias y estudios de mercado son útiles para medir y maximizar el impacto de cualquier Music City, ya que no solo sirve para evaluar el tipo de recursos existentes (artistas musicales en este caso), sino que aumenta la visibilidad de la ciudad y su marca personal a través del éxito de sus artistas, además de generar beneficios económicos directos.

7. Crecimiento sectorial en áreas metropolitanas y regionales:

El equipo de Reverb también analiza los alrededores de Adelaida para maximizar el impacto de la economía de la música en estos territorios. Elbourne desarrolla en este apartado microestrategias específicas para localizaciones como Port Adelaide, que cuenta con grandes espacios y condiciones benévolas, susceptibles de utilizarse para la realización de conciertos o festivales. Para Port Adelaide y otras localidades, el autor propone desarrollar planes transversales, colaborando con las oficinas de turismo regional u otros eventos ya existentes, para fortalecer el circuito musical y apoyar tanto a los artistas de Adelaida como a los de la región sur de Australia.

Este tipo de planificación regional colaborativa resulta clave para el desarrollo del sector musical y su economía, especialmente para pequeñas y medianas ciudades. El potencial de crecimiento de la propia Music City aumenta enormemente, y además ayuda al resto de poblaciones a desarrollar sus propias escenas musicales, o en otros

casos, apoya a otras industrias que se benefician de la buena salud del sector (turismo, hostelería, etc).

8. Regulación:

En el último apartado del informe, el autor propone reformas e interpretaciones varias para las regulaciones existentes en el sur de Australia que afectan a los locales de música en directo. Es especialmente relevante la reflexión que subyace a este capítulo, y es que en Australia (como la mayoría de países occidentales), la música en directo está asociada mayoritariamente al consumo de alcohol, que en gran parte permite la rentabilidad de la programación regular de música. En *Reverb* se entiende que las regulaciones que afectan a la clasificación de los locales en base a esta condición, así como los problemas en las comunidades derivados del consumo de alcohol y/o ruido, afectan directamente a la industria musical y condicionan las posibilidades de desarrollo de una Music City.

En general, todas las recomendaciones de este apartado se basan en la resolución colaborativa de posibles conflictos, con tal de que el sector musical de la ciudad pueda crecer en armonía con el bienestar y la seguridad de las comunidades en las que se integra, su público y los agentes que participan de él. En primer lugar, propone crear un proyecto de investigación para identificar cuales son los problemas generados desde el sector de la música en directo, con tal de reducir el impacto negativo y ayudar a la planificación adecuada de su regulación. Con esto debería crearse un marco de colaboración para llevar a cabo una planificación responsable y conjunta, donde estuvieran representados los sectores de la industria musical, la Policía, la comisión para las regulaciones de alcohol y juego, autoridades locales y los residentes.

Reverb realiza un análisis completo de las regulaciones y limitaciones de los locales de música en Adelaida y Australia sur, concluyendo con la necesidad de reducir las barreras para el sector derivadas de la regulación generalista que les afectan, la falta de coordinación y colaboración por parte de las autoridades reguladoras con los locales existentes o de previsible creación. Los gobiernos estatal y local deberían colaborar para identificar y tratar los problemas derivados del ruido y el comportamiento incívico con medidas estándar para su evaluación en todo el país.

Este documento tuvo un impacto muy positivo tanto en la ciudad de Adelaida como en la región de Australia Sur. De él se derivaron, entre otras, las siguientes iniciativas:

- La constitución de Music SA, una organización sin ánimo de lucro para la promoción, desarrollo y apoyo de la música contemporánea en Australia Sur. Financiada en gran parte por el gobierno regional, fondos públicos para creativos, así como sponsors privados, ayuda a proyectos y otras organizaciones del sector. Su parte más visible son los cursos que realiza y el mantenimiento de su página web, que contiene un directorio online de artistas, locales y negocios secundarios de la industria musical regional, noticias relevantes e información para público y creadores¹⁷.
- La creación de los premios al reconocimiento de la calidad musical en la región South Australian Music Awards, que celebrarán su primera edición en 2016.
- La creación de una oficina para el desarrollo musical regional (South Australia Music Development Office), para ayudar al desarrollo de empresas musicales a través del asesoramiento, la expansión de mercados y exportación musical para la región. Se define como la unión colaborativa de las “artes” y el “desarrollo industrial”, y está ubicada dentro del departamento de desarrollo estatal (State Development) del gobierno de Australia Sur.¹⁸
- El clúster MUSITEC en Adelaida, que favorece el desarrollo de empresas del sector agrupando a músicos, empresas tecnológicas y otras industrias creativas a través del espacio de trabajo compartido y la producción de eventos para la promoción de la faceta empresarial de la música.¹⁹
- La creación en 2014 de un plan estratégico para el desarrollo de la música en directo²⁰, desde la oficina de música del gobierno federal (Live Music Office), basado enteramente en las recomendaciones propuestas en *Reverb*. A finales de 2016 se realizará la evaluación de los resultados conseguidos desde esta propuesta pionera en la región, que anticipan muy positivos.

¹⁷ Music SA: <http://www.music.sa.com.au/>

¹⁸ South Australia Music Development Office: <http://mdo.sa.gov.au/>

¹⁹ *About MUSITEC*. En MUSITEC: <http://www.musitec.co/about>

²⁰ Office, L. M. (5 de Agosto de 2014). *Adelaide City Council Live Action Plan, 2014-2016*. En <http://livemusicoffice.com.au/wp-content/uploads/2014/08/Adelaide-Live-Music-Action-Plan.pdf>

El modelo genérico de Music City

La organización sin ánimo de lucro para la promoción de la música Music Canada hacía público en 2012 el informe *Accelerating Toronto's Music Industry Growth*, que recoge buenas prácticas de la ciudad de Austin (EE.UU.) y las adapta para impulsar la economía musical de Toronto. El documento pretendía involucrar a la industria musical con el gobierno local, con tal de mejorar la cooperación y potenciar el turismo. Estructurado en capítulos según los subsectores musicales, Toronto compara en este informe (Titan Music Group, 2012) buenas prácticas de la ciudad de Austin y las posibles aplicaciones en la ciudad de Toronto, ya que Austin era una de las pocas ciudades con una estrategia definida específicamente para el turismo musical, cuyo motivo de viaje sería un concierto o festival de música.

Existen diferencias desde la base de la promoción cultural llevada a cabo por Toronto y la gestión en la ciudad de Austin. La capital canadiense apoya la cultura local como defensa de los valores públicos a través de la política, pero no interviene en la industria de la música comercial, que Austin apoya y aprovecha como sector económico y atractivo turístico. El informe (Titan Music Group, 2012) considera que un cambio de perspectiva es el primer paso para que Toronto sea “más Austin”: ha de entender su industria musical como un negocio, y que en su calidad de sector industrial es susceptible de recibir recursos públicos para su crecimiento, de forma distinta al apoyo que merece la música como bien artístico-cultural. La visión de industria cultural ya la había adoptado la capital canadiense respecto al sector audiovisual, por lo que el Toronto Film Board se constituyó como modelo a seguir para la gestión cultural musical desde la Administración, a través de una Music Office como punto de contacto único entre el sector musical y el público, integrada en el comité de desarrollo económico al mismo nivel que el Film Board.

Accelerating Toronto's Music Industry Growth sentó las bases de una nueva conciencia a nivel internacional sobre la importancia de la música como catalizadora del desarrollo económico del territorio. Tras del despunte de la industria musical australiana gracias al apoyo institucional, en 2015 el gobierno canadiense publica el informe *The Mastering*

of a Music City (IFPI & Music Canada, 2015), en parte documento propagandístico para la industria discográfica a través de IFPI (asociación internacional de productores fonográficos), en parte una caja de herramientas de vocación universal, una “plantilla” para impulsar la industria musical local en cualquier parte del mundo. Este informe es el resultado de un proceso de investigación de otras Music Cities, consolidadas o emergentes, así como decenas de entrevistas con distintos agentes de cambio en el sector musical de ciudades de todo el mundo, tanto desde la política como desde la propia industria. Dada su especial relevancia y su argumentación abierta a la interpretación por parte de cada realidad territorial y política, resulta especialmente útil su análisis en el presente trabajo.

En su introducción, *The Mastering of a Music City* aclara que está destinado a los sectores de la música comercial presentes en una ciudad, apelando a “los profesionales de la industria, políticos y agentes de gobierno presentes en desarrollo económico y cultural, así como al sector turístico y cualquier otro que desee beneficiarse del fortalecimiento de su economía local” (IFPI & Music Canada, 2015:13). Ya desde el principio vemos que se ha asumido la separación entre la música como bien cultural y la música como bien de consumo. Explican que el éxito de la Music City estará definido por cada ciudad, subrayando la adaptabilidad de las recomendaciones a las características y necesidades propias.

Las estrategias y alianzas clave para la creación de una Music City expuestas a lo largo del documento se resumen en los siguientes puntos:

1. **Contar con una comunidad musical implicada.** Una Music City está sustentada por la gente que hace música. El número de músicos es importante, pero es el verdadero valor en la ciudad musical está en la variedad y calidad de sus propuestas musicales. Consideran imprescindible introducir en los circuitos comerciales la programación de música folclórica y autóctona, así como a artistas extranjeros, sin dejar de lado a los géneros populares y los artistas locales. Por otro lado, la infraestructura necesaria para el desarrollo profesional de los artistas la proporcionan otros negocios de la industria musical, por lo que las redes personales y profesionales dentro de la ciudad han de crecer y fortalecerse con el éxito de los

artistas. La cooperación e integración a nivel local del sector musical es clave para el correcto desarrollo a largo plazo de las estrategias que se desarrollen.

2. **Acceso a espacios y lugares.** La educación musical, así como su ensayo y exhibición, necesita de espacios específicos para llevarse a cabo. Identificar las carencias del territorio en este apartado es crucial para poder apoyar a los artistas y fomentar su profesionalización, proporcionando lugares para el desarrollo de sus carreras tanto en sus inicios como en los niveles medios y expertos. Distintos tipos de espacios (interior/ exterior, tamaño, características) son necesarios para los distintos tipos de propuestas artísticas, donde además ha de ser constante la calidad técnica de sus actuaciones. Por último, ha de fomentarse la clusterización de empresas o centros de trabajo especializados, que contribuyen a la diversificación y eficiencia de las empresas del sector musical.

3. **Desarrollo de audiencias.** Uno de los principales retos a los que se enfrenta la Music City es constituir un público y programación constantes, fiel a los artistas de la escena local. Aspectos demográficos que influyen positivamente para sentar las bases de este tipo de audiencia son las comunidades universitarias, la abundancia de conciertos accesibles por menores de edad, la proximidad de la ciudad a otros mercados musicales, las infraestructuras de transporte y comunicaciones y la promoción de la música en la ciudad, entre otros factores. Para poder mantener este público interesado, el papel de los medios de comunicación es clave: una Music City cuenta con el apoyo de los medios de comunicación para la difusión de los artistas locales o presentes en la ciudad, con la intención de conectar e informar a la audiencia.

4. **Políticas favorables al sector musical.** Las regulaciones y medidas políticas a nivel urbano son especialmente importantes en la medida que afectan a las empresas y locales de música en directo, así como el transporte, urbanismo, la vivienda y otros sectores que influyen en la calidad de vida y servicios de la ciudad, e indirectamente afectan a la salud de la industria cultural. Una Music City ha de proporcionar un sistema de apoyo y seguridad para los artistas, al mismo tiempo que facilita la creación y crecimiento de empresas que contribuyan a aumentar la profesionalización y complejidad del ecosistema del sector. Asimismo, en las

Music Cities la música se incluye en el plan educativo de sus habitantes desde la educación infantil hasta la post-universitaria, renovando las generaciones de músicos y, sobre todo, creando una audiencia musicalmente sensibilizada.

5. **Crear una oficina o departamento de música (Music Office/Officer) en estrecha relación con el sector público.** Establecer un punto de contacto único desde la Administración no solo agiliza las gestiones burocráticas en la Music City, sino que además fomenta el desarrollo de estrategias y acciones a nivel local. Estos departamentos, incluso cuando son unipersonales, suelen estar formadas por expertos en la industria musical u otros sectores creativos y facilitan la implementación de las nuevas medidas. La relación directa con el gobierno local y regional es imprescindible, aunque con frecuencia estos organismos sin ánimo de lucro se financian a través de fuentes externas y se constituyen de forma independiente.
6. **Establecer un comité asesor para la música.** Este tipo de organizaciones sirven como nexo entre la industria musical y la Administración local, y constituyen un punto de encuentro para que la propia escena establezca objetivos, consensos y promocióne los intereses del sector. Suele estar formado por representantes de la industria profesional de la ciudad, además de otros sectores complementarios como el turismo, el desarrollo económico o empresarial y las industrias nocturnas.
7. **Contar con un plan para el turismo musical.** Este tipo de turismo genera beneficios millonarios para las ciudades de todo el mundo, aunque solo existen casos contados de ciudades que han desarrollado estrategias completas para el turismo musical que incluyan *branding*, publicidad, estrategias para nuevas tecnologías, inversión en infraestructuras musicales y en programación, etc. Con frecuencia se asocia con el turismo cultural, por lo que dificulta evaluar este tipo de impacto económico aisladamente, teniendo en cuenta la diversidad de caso en la que se manifiesta: la propia escena musical local, festivales de música, lugares históricos, etc. Conjuntamente, el sector musical y los departamentos de turismo y el ayuntamiento deberían identificar los recursos existentes que puedan aprovecharse, e iniciar programas para asegurar su mantenimiento.

Este último apartado es especialmente interesante para introducir el caso paradigmático de la ciudad de Austin, que sirve para evaluar la ambigüedad del impacto positivo de este tipo de recomendaciones, concretamente la del impulso del turismo musical para aumentar el beneficio de la economía local.

Austin (Texas): el triunfo del turismo musical

Los festivales de música South By South West (SXSW) y Austin City Limits han conseguido probar en los últimos años su valor e impacto económico para la ciudad de Austin, una ciudad típicamente universitaria que hoy concentra un gran número de empresas tecnológicas e industrias culturales. Austin, junto con Australia Sur, Melbourne, Nashville y Toronto, fue una ciudad pionera en la integración del sector musical en las políticas públicas, donde se han creado departamentos específicos en los gobiernos locales y regionales para su desarrollo económico y/o industrial. El informe *The Mastering of a Music City*, explica que, además de la implicación en los temas culturales de la ciudad, esta integración proporciona a la música “un músculo de negociación con el gobierno”, y “facilita los acuerdos sobre políticas y financiación” (IFPI & Music Canada, 2015:30).

En el papel, Austin cumple con todos los requisitos recomendados en *The Mastering of a Music City*, siendo una ciudad musical modelo: cuenta con una política favorable a la música, tiene representantes del sector militantes tanto fuera como dentro de la Administración, además de un consejo asesor de expertos; los espacios para la música abundan en formas y tamaños, dispuestos para una audiencia participativa y en constante crecimiento con el número de habitantes jóvenes que llegan a la ciudad; además, su título de *capital de la música en directo* es el emblema del turismo musical.

Sin embargo, Austin también representa la complejidad real de ser una Music City tan atractiva que acaba perjudicando su propia sostenibilidad. El enorme poder de atracción de sus festivales urbanos desborda la ciudad durante su celebración, y la promoción de este modelo de consumo musical masivo ha constituido su seña de identidad a costa de minimizar progresivamente la industria musical local, como veremos más adelante.

Desde la asociación Austin Music People, creada en 2011, representan de forma independiente los intereses de la música en directo a través de la monitorización del estado de la música en directo, interviniendo en foros públicos y de la industria privada. También lideran la investigación en el campo del impacto de la música en la ciudad, contribuyendo a informes anuales como el análisis de impacto económico (TXP Inc., 2016) o la elaboración del censo musical (Titan Music Group LCC, 2015)²¹. La existencia de una organización de tal envergadura que reúne a los agentes más importantes de la industria privada, principalmente los grandes promotores de festivales, significa que son capaces de autofinanciar sus mecanismos de investigación para usarlos como arma de lobby, por lo que su poder es inseparable del funcionamiento de Austin como una auténtica máquina musical (ver Tabla 4) o su capacidad de influir en la elaboración de estrategias y planificación local para mantener su *status quo*.

Tabla 4, Total de impactos económicos del sector musical en 2010 y 2014, en millones de US\$. Extraído de TXP Inc. (2016:3)

	Output	Valor añadido	Ganancias	Empleo	Recaudación de impuestos
2010					
Música primaria (nivel local)	\$856.10	\$478.58	\$230.04	7.957	\$9.66
Turismo musical	\$806.25	\$485.19	\$244.65	10.191	\$28.40
Total anual	\$1,662.3	\$810.82	\$401.17	18.148	\$38.06
2014					
Música primaria (nivel local)	\$726.46	\$406.13	\$195.20	6.752	\$8.20
Turismo musical	\$1,105.32	\$665.19	\$335.41	13.971	\$38.93
Total anual	\$1,831.7	\$1,071.31	\$530.61	20.723	\$47.13

Para la parte del ecosistema musical que no puede sostenerse con beneficios, el sistema de financiación cultural de Austin provee de alrededor de \$1 millón para la contratación de programas culturales realizados por organizaciones sin ánimo de lucro de la ciudad, a

²¹ Austin Music People: <http://austinmusicpeople.org/>

través de la Cultural Arts Division. Es la tasa de ocupación hotelera (TOC), junto con otros impuestos derivados del turismo, la que fundamentalmente nutre las arcas para actividades culturales públicas, destinando el 11,7% del porcentaje recaudado con la TOC a financiar a asociaciones y proyectos culturales, un total de US\$8.011.041 en 2015 (Titan Music Group LCC, 2015). Este modelo de financiación difiere del modelo de subvención directa a artistas de forma individual como es habitual en Europa, Australia y Canadá (Titan Music Group, 2012).

Con más de 800.000 habitantes, un total de 1,5 millones en el área metropolitana de Austin, la ciudad cuenta con más de 200 salas de música en directo y 50.000 conciertos registrados al año. El sector musical contribuye a la ciudad con \$1,6 billones, 18.000 puestos de trabajo y \$38 millones en impuestos locales al año (Titan Music Group, 2012). En una población local por debajo al millón de habitantes, podemos contextualizar las cifras de impacto de sus eventos: el festival South By South West, que además de música cuenta con una sección audiovisual y otra de tecnología, generó en 2015 un impacto económico en la ciudad de US\$317.200.000, la contratación directa de 60.254 pernoctaciones en hoteles, y atrajo a 139.525 participantes al festival principal, además de 171.200 a los eventos secundarios (SXSW, 2015).

La “Live Music Capital of the World” cuenta con la colaboración del gobierno local para mantener ese estatus, con la promoción de Austin como un destino clave para el turismo musical durante todo el año. El sector musical se integra en la Administración a través de la Austin Music Commission²² y la Music & Entertainment Division²³, enlazando a los programas públicos y las empresas privadas que, junto a las organizaciones sin ánimo de lucro locales, sustentan su potente industria musical (Titan Music Group, 2012). El *branding* de la ciudad a través de su música se realiza en la oficina de música y cine del departamento de promoción local (Austin Convention & Visitors Bureau²⁴), a través de estrategias ingeniosas que sirven para aprovechar su reducido presupuesto de alrededor de US\$430.000, el 4% del total disponible en el Bureau (Titan Music Group, 2012).

²² *ATX Music*. En City of Austin: <http://www.austintexas.gov/department/atxmusic/>

²³ *Austin Music and Entertainment Division*. En City of Austin: <https://austintexas.gov/department/music-division>

²⁴ *Austin Live Music Capital of the World*: <http://www.austintexas.org/>

Las acciones promocionales dentro y fuera de la ciudad crean un ambiente para visitantes y locales que refuerza el carácter musical de Austin, en ocasiones recordando a las técnicas de marketing aplicadas en parques temáticos o supermercados. Por ejemplo, el programa “Music in the Air” realiza 15 conciertos a la semana en 5 localizaciones distintas del aeropuerto, promocionando a músicos locales; el Bureau reparte materiales promocionales como CDs con música de Austin o guías sobre los eventos musicales de la ciudad en los locales de ocio y entretenimiento de forma gratuita; en las convenciones celebradas en Austin o donde acuda el Austin Convention & Visitors Bureau como representación de la ciudad también es una prioridad la promoción del carácter musical de la ciudad.

No obstante, la Music City, como cualquier ciudad que aspire a una gestión eficiente, requiere una planificación adecuada en sí misma. Cuando analizamos el censo musical de Austin (Titan Music Group, 2015), comprobamos que la imagen construida a través de sus industrias creativas dista de la realidad de la calidad de vida de estos creadores que la sustentan. Mientras que los datos del turismo musical en 2014 no paran de crecer, dejan un lastre en la industria musical local, que se enfrenta a la pérdida de 1.200 puestos de trabajo y de 130 millones de dólares entre 2010-2014, una caída del 15% de sus beneficios en una ciudad donde aparentemente la música es parte fundamental de su identidad.

Entre los problemas identificados a través del último censo sectorial (Titan Music Group, 2015), se encuentra la grave situación de los músicos locales con respecto a su bajo salario para mantener el coste de vida en la ciudad. Las empresas musicales de pequeño y mediano tamaño se ven perjudicadas con el crecimiento general de la ciudad, con posibilidades limitadas para su desarrollo por la falta de capital y apoyo específico según sus características. Los locales de música en directo también se encuentran en una situación de especial vulnerabilidad, debido a la creciente demanda de viviendas, que influye en el aumento de los alquileres, tasas y multas. A todo esto se suman los cambios en los comportamientos del público, que por primera vez en los últimos 10 años ya no aceptan pagar entrada en los conciertos de artistas locales, práctica habitual hasta ahora, de entre 5 y 10 dólares (Titan Music Group LCC, 2015:10). Este cambio de hábitos está cada vez más presente con la consolidación de grandes festivales de música en el territorio estadounidense (Hiller, 2012), como explicaremos más adelante en este

trabajo. Existe, por esto, una polémica respecto al beneficio a corto, medio y largo plazo de las políticas para el turismo musical de festivales en Austin durante la última década, ya que muchos residentes argumentan que está disminuyendo su calidad de vida e incluso forzándoles a cambiar de ciudad²⁵; por otro lado, otros argumentan que esta estrategia de grandes eventos necesita una gestión adecuada desde el ámbito público, adaptando la ciudad acorde a su rápido crecimiento urbano y económico²⁶.

En el documento censal se visibiliza la urgencia de desarrollar una estrategia sólida que implique al gobierno en el desarrollo musical de la ciudad más allá del marketing. Solo el 22,7% de los encuestados afirma ser músico/a a tiempo completo, y de ellos el 40% percibe \$15.000 o menos brutos al año, lo que los colocaría al 20,5% de los músicos de Austin “bajo el umbral de la pobreza estadounidense” (Titan Music Group, 2015:25). En el caso de la industria musical, las empresas que más abundan son de rango medio, seguido de las que se encuentran por debajo de los \$15.000 anuales; (Titan Music Group LCC, 2015).

Las cifras son especialmente preocupantes si se tiene en cuenta que dos tercios de los músicos locales y la mitad de empresarios y empleados de la industria musical de Austin se encuentran por debajo de la media de renta anual de la región (ver Gráficos 2, 3, 4), pese a ser una autoproclamada Music City. Los artistas demandan ayudas para mejorar su calidad de vida, como sistemas de alojamiento para músicos y préstamos accesibles, así como espacios de co-working integrados en un clúster local (Titan Music Group LCC, 2015).

²⁵ Izadi, E. (2 de Octubre de 2013). *Austin's Weird Festival-Based Economy*. Consulta el 9 Mayo de 2016 en CityLab: <http://www.citylab.com/design/2013/10/austins-weird-festival-based-economy/7104>

²⁶ Kriston, C. (13 de Marzo de 2015). *Here's What's Really Ruining Austin (and It's Not SXSW)*. Consulta el 9-Mayo de 2016 en CityLab: <http://www.citylab.com/commute/2015/03/heres-whats-really-ruining-austin-and-its-not-sxsw/387613/>

Gráfico 2, Comparación de ingresos en los participantes del censo musical de Austin, 2014. Extraído de Titan Music Group (2015:96)



Gráfico 3, Ingresos de propietarios y empleados de la industria musical de Austin, 2014. Extraído de Titan Music Group (2015:96)

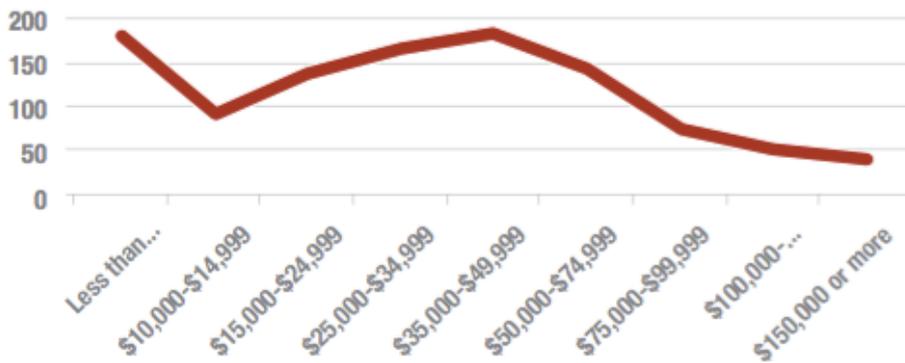
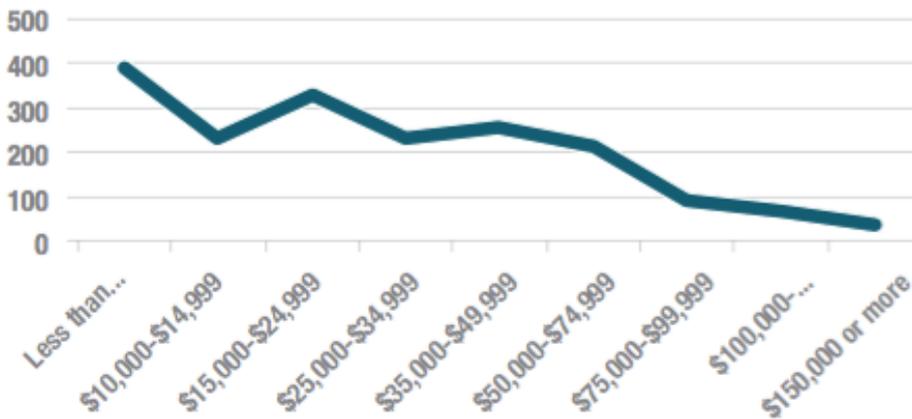


Gráfico 4, Ingresos de músicos de Austin, 2014. Extraído de Titan Music Group (2015:96)



El censo también demuestra que su tejido industrial está formado por empresas de muy reducido tamaño, en su mayoría trabajando desde casa, con poca conexión con otros profesionales de la industria local. En la industria de la música en vivo, que constituye según los resultados la mayor fuente de ingresos para los artistas locales, el 67% de los establecimientos emplea a 6 o más personas a tiempo completo, en contraste con el 10% de las empresas musicales que lo hacen. Los locales de música operan con bajos márgenes de beneficios, en gran parte debido a regulaciones específicas de Austin, como la generalización del alquiler por menos de 3 años flexible, que aumenta a medida que lo hace el beneficio de los negocios en la zona, independientemente de los beneficios del propio local. Pese a estas condiciones, los datos económicos se posicionan a favor del sector de la música en vivo, ya que el 65% de los propietarios y gerentes de locales superan los ingresos medios de la región (ver Gráfico 5), aunque la mitad de ellos “ha de complementarlo con otro trabajo no musical” (Titan Music Group LCC, 2015:65).

Gráfico 5, Ingresos de propietarios y managers de salas de Austin, 2014. Extraído de Titan Music Group (2015:96)



La opinión pública alerta de la hipocresía en mantener una imagen de Music City cuando las necesidades creativas y profesionales de los músicos y la ciudadanía no están cubiertas, y los peligros para esa imagen de la futura emigración de quienes hace años se sintieron atraídos por la vitalidad de su escena musical²⁷. Gavin Garcia, del comité presidencial de la Austin Music Commission, afirma que desde la comisión promoverán que las nuevas políticas desde la Music Office se centren en el desarrollo económico y

²⁷ Dinges, G. (22 de Febrero de 2016). *Austin lost 1,200 music industry jobs in 4 years, study says*. Consulta el 9 de Mayo de 2016 en My States Man: <http://www.mystatesman.com/news/news/local/austin-lost-1200-music-industry-jobs-in-4-years-st/nqWMF>

en iniciativas para promover la diversidad, en lugar de concentrar sus recursos alrededor de los cambios en permisos y licencias. Si no aumenta el apoyo a la música local, según Garcia, ser la capital de la música en directo significará que “los turistas podrán venir en el fin de semana, gastar unos dólares, ver un festival, disfrutar de un restaurante, quizá visitar una galería o comprar algo hecho en la ciudad, y marcharse. No quedará música para quienes viven en Austin, ni sitios para tocar, artistas para crearla, ni negocios para sustentarla, y a medida que éstos se vayan de la ciudad, también lo harán los turistas y los festivales”²⁸.

²⁸ Austin Music People. (2016). *AMP Austin Music Industry Economic Impact Study 2016*. Consulta el 28 de Mayo de 2016 en Austin Music People: <http://austinmusicpeople.org/amp-austin-music-industry-economic-impact-study-2016/>

La industria de la música en directo

El sector de la música en vivo es el motor económico de la Music City, y el más vulnerable respecto a cambios en permisos, licencias y planificación urbanística que suceden en la ciudad. La industria musical, y especialmente la de música en directo, se ve directamente afectada por medidas que regulan otras industrias con las que se solapa, por ejemplo la del ocio nocturno.

Regulación y permisos para conciertos

Las políticas públicas, fundamentalmente a nivel local, se encargan de “regular aspectos como las licencias para alcohol, las diferentes licencias para locales de música en directo, aparcamiento, control de ruidos, tasas e impuestos y el uso de suelo” (IFPI & Music Canada, 2015:34). Concretamente, con las regulaciones relacionadas con la venta y consumo de alcohol, así como las horas de apertura del local, existe una relación condicional para la obtención de los permisos necesarios para programar música en directo, que se entiende parte de la “industria del entretenimiento”. Esto dificulta la legitimación de la industria musical como un sector cultural independiente, y es especialmente conflictivo cuando un local de música se enfrenta al cierre del negocio.

Como hemos visto anteriormente, los lugares y espacios donde se desarrolla la música juegan un papel fundamental. Los clústeres empresariales y de talento que especificamos en el capítulo 1 de este trabajo también pueden aprovecharse para la concentración y/o difusión musical a través del establecimiento de distritos culturales en la ciudad. Esta clasificación facilita la aplicación y evaluación de medidas favorables a las industrias culturales que se ubican en ella, así como a su organización representativa. Este tipo de medidas, no obstante, vienen acompañadas de problemas cuando se encuentran integrados en zonas donde también existe un uso residencial. Si el local de música y sus clientes se consideran en calidad de “ruido”, especialmente aquellos que programan música hasta la madrugada, es complicado integrar la música en la comunidad. En principio, los locales han de responsabilizarse del aislamiento y el

comportamiento cívico de los usuarios cuando abandonan el local, pero al mismo tiempo las comunidades han de entender los beneficios derivados de la existencia de este tipo de locales cuando se esfuerzan por mantener una buena convivencia. Por ejemplo, para este propósito se implantó la reforma en 2014 del anteriormente comentado principio de Agente del Cambio (Agent of Change Principle) en Melbourne, Australia. En situaciones donde hay un uso mixto del suelo en el que se encuentran las residencias y los locales de música, se aplica este principio mediante el cual el nuevo agente de cambio ha de responsabilizarse de las consecuencias de la polución acústica: bien los nuevos edificios tendrán que estar correctamente aislados para la zona en la que se ubican, bien los locales nuevos o en proceso de reforma deberán reforzar su acústica. El gobierno de Victoria destinó un presupuesto de AUS\$500.000, para ayudar a las salas más relevantes por su contribución a la ciudad, a implantar medidas contra el ruido como aislamientos acústicos y la mejora de sus sistemas de sonido. Este principio ha resultado especialmente útil en distritos en desarrollo con alta concentración de industrias nocturnas y culturales (Music Victoria, 2014), y constantemente se actualizan las oportunidades para que los locales puedan acceder a ayudas económicas para mejorar su situación, como el plan Good Music Neighbours para optar a AU\$25.000 para este propósito²⁹. La misma organización también cuenta con numerosos logros a favor de la profesionalización y reconocimiento de la música en la región de Victoria, emitiendo además informes sobre buenas prácticas para el sector del directo en la región y la convivencia en sus comunidades³⁰.

El impacto de los festivales en la escena musical

Con mayor o menor éxito, muchos gobiernos locales establecen una estrategia para crear, atraer o mantener a festivales de música, con la esperanza de generar un volumen de beneficio económico importante o utilizarlo como estrategia de posicionamiento, una estrategia cuyas consecuencias a nivel individual hemos evaluado en la ciudad de Austin. La producción de un festival y su impacto influyen notablemente en la ciudad,

²⁹ Music Victoria. (2016). *Good Music Neighbours*. Consulta el 25 de Mayo de 2016 en Music Victoria: <http://goo.gl/WRAIAX>

³⁰ Music Victoria. (2016). *Achievements*. Consulta el 25 de Mayo de 2016 en Music Victoria: <http://www.musicvictoria.com.au/about/achievements>

pero éste necesita también de las medidas de planificación pública, la financiación y, principalmente, la concesión de permisos y licencias.

Tino Carreño argumenta en su tesis *La gestión de festivales en tiempos de crisis* (2014) el necesario cambio en la metodología para la gestión cultural y logística de los festivales de música, con tal de adecuarla a la realidad económica del público y, sobre todo, las instituciones públicas. Para conseguir la armonía y sostenibilidad del festival, dice Carreño, éste ha de gestionarse en colaboración con otras asociaciones y grupos de poder, como parte de “nuevas estrategias para su desarrollo” (Carreño Morales, 2014:223). Los grupos de interés constituyen un elemento fundamental para los festivales de música, como también identifica Gómez de Castro, que clasifica en dos tipos: los agentes primarios, “esenciales para la puesta en escena del mismo, como trabajadores, patrocinadores, voluntarios, proveedores, espectadores, asistentes y participantes”; y “otros secundarios, que son importantes pero no fundamentales”, como turistas, gobierno, comunidad, etc. (Gómez de Castro, 2016:244).

Si tomamos ambas reflexiones realizadas desde el punto de vista de la gestión del festival, parece que el papel de la política cultural es cuanto menos un instrumento a su servicio. Pero también los grandes eventos musicales son utilizados como instrumentos de promoción del territorio, a través de la facilitación de su realización con la concesión de licencias y permisos especiales, la disponibilidad de servicios públicos como seguridad y sanidad, y la subvención económica directa. A cambio, el festival prevé un éxito que mejorará la imagen de la ciudad y constituirá un elemento atractivo, como vimos en el caso de Austin. Esta paradoja del festival como herramienta para el desarrollo económico local es que, ciertamente, impulsa la economía del territorio y genera numerosos beneficios a la ciudad, pero también es necesaria la gestión adecuada y eficiente de estos cambios.

Por otro lado, los festivales tienen repercusiones profundas en el territorio, más allá de la masificación de la Music City. Los festivales de música de gran tamaño usan generalmente contratos de exclusividad para asegurarse los artistas que programan, promoviendo la homogeneidad de la oferta y el bloqueo de la competencia en las escenas locales, puesto que estos contratos afectan a un área de determinados kilómetros o incluso el país entero. Por ejemplo, un artista que sea cabeza de cartel del barcelonés

Primavera Sound no puede tocar necesariamente durante ese año ni el anterior en todo el territorio español³¹. Con mucha frecuencia, estos grandes festivales también tienen a los mismos artistas en exclusividad, frecuentemente como un “pack” elaborado por las agencias de contratación de los artistas³², o por el poder de los propios festivales. Scott Hiller (2012) investiga los efectos de estos contratos de exclusividad y su impacto en las escenas musicales de Estados Unidos:

En el contexto estadounidense del libre mercado, Hiller califica las prácticas con las que los festivales operan de anticompetitivas. Entre los locales de una misma ciudad, independientemente de los festivales, pueden existir restricciones de contrato durante un corto periodo de tiempo, pero “en todo caso no suponen un coste adicional para el artista”, como sí lo supone “la exclusividad entre grandes eventos durante la época estival” (Hiller, 2012:1-2). Utilizando metodología de análisis económico para evaluar las posibles ventajas competitivas de esta integración vertical en exclusiva, Hiller explica los posibles efectos de esta restricción: en primer lugar, si un área no cuenta de partida con una escena musical variada, con una demanda limitada en géneros y artistas concretos, la influencia del festival podría ser positiva, atrayendo al público local e introduciéndoles a nuevos estilos musicales, pudiendo derivarse una mayor demanda regular de música en la localidad. Por otro lado, si en un territorio existe una demanda ya diversificada, los artistas del festival no serían una novedad para los habitantes, por lo que el margen de beneficio local derivado del consumo de esa música disminuiría en relación a la frecuencia con la que se programa música en esa zona. Aunque el precio de las entradas a festivales sea elevado, especialmente cuando se compara con el precio de los conciertos individuales, también se limitaría la posibilidad de asistir a conciertos locales, ya que en muchos de los casos el público asiste a los festivales interesado por los cabezas de cartel y, con los contratos exclusivos, la única ocasión de ver esos grupos es acudiendo al festival.

Hiller (2012) analiza mediante dos fórmulas las variables que condicionan la influencia sobre los circuitos locales, teniendo en cuenta aspectos como la localización,

³¹ Cruz, N. (20 de Diciembre de 2015). *El misterio de los festivales clon. ¿Por qué todos se parecen tanto?* Consulta el 10 de Mayo de 2016 en El Confidencial: http://www.elconfidencial.com/cultura/2015-12-20/por-que-todos-los-festivales-se-parecen-tanto_1123327

³² Lenore, V. (9 de Abril de 2014). *Así domina Londres los festivales españoles.* Consulta el 10 de Mayo de 2016 en El Confidencial: http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-04-29/londres-toma-el-control-de-los-festivales_122658

el año, el número de habitantes, la demanda de conciertos e incluso los gustos locales a través de las radios favoritas. Comprobó que el número de locales de música en una ciudad, previamente a la generalización de los festivales, aumentaba proporcionalmente con el número de habitantes que tuviesen entre 18 y 44 años; del mismo modo, el bloqueo de los contratos de exclusividad de festivales está “impactando desproporcionadamente en las ciudades pequeñas” (Hiller, 2012:14), con la influencia detectada al superarse un cierto número de habitantes respecto a los efectos negativos del festival.

En las variables de la demanda de conciertos también juega un papel importante la concentración de géneros y formatos radiofónicos, ya que a mayor concentración de éstos, existe una demanda más reducida y poco diversificada de conciertos, aunque las cláusulas de exclusividad de los festivales no afecten a esta oferta radiofónica (Hiller, 2012). El autor concluye que existe perjuicio para los locales de música con este tipo de contratación de artistas por parte de los festivales. No obstante, pese a que algunos festivales del estudio afectan negativamente a toda su área de influencia (el caso de Coachella en Indio, California), otros tienen un impacto diferente en las ciudades pequeñas (negativo) y en la media total de su zona (positivo, aumentando el número de salas). En última instancia, los festivales tienen la opción de usar su ventaja competitiva para expandir la demanda en la zona o bien aprovechar para “programar artistas que habrían podido tocar en la ciudad, reduciendo la competencia y la demanda local” (Hiller, 2012:23).

Mecanismos de protección para el circuito local

La música en directo juega un papel muy importante en la economía del Reino Unido, y en el último año los locales y el sector del directo han adquirido especial notoriedad por su creciente influencia en la opinión y poder público. UK Music es un lobby de la industria musical que recopila anualmente datos económicos sobre el rendimiento e influencia de la música en sus 4 países, mediante informes como *Measuring Music* (que examina la industria en su conjunto), *Live Music Census* (para medir el estado de la música en directo en una ciudad) y *Wish You Were Here* (sobre turismo musical). En este último (UK Music, 2015), detallan que el 45% de las audiencias de la música en

directo en Reino Unido son turistas musicales, 9,5 millones de personas de los cuales 546.000 provienen del extranjero. El turismo musical se mide en 3,1 billones de libras de gasto directo e indirecto en el Reino Unido, con 1,9 billones de gasto directo de los turistas musicales.

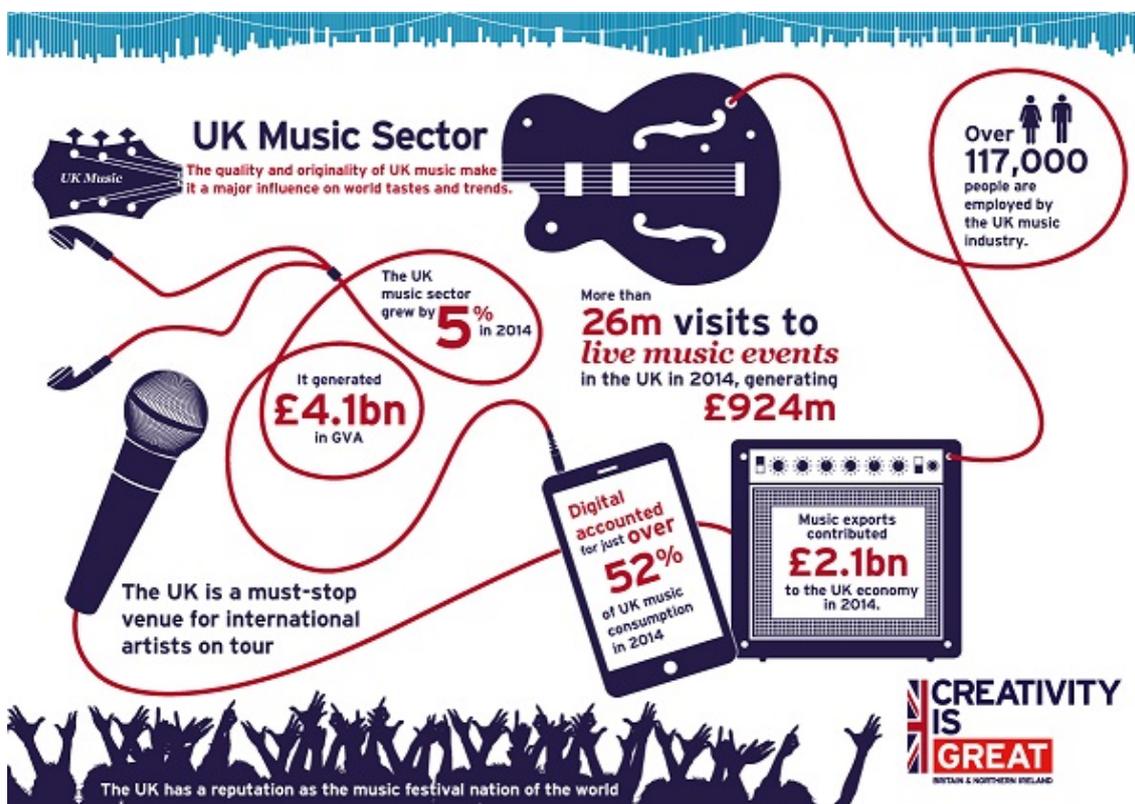


Ilustración 4, Datos referentes al sector musical del Reino Unido, 2014. Extraído de Creative Industries (2014). Fuente: UK Creative

Con grandes festivales musicales y una rica programación musical en sus ciudades durante todo el año, el volumen de negocio del sector musical en el Reino Unido resulta aun así débil en comparación con la fuerza del sector constructor y urbanístico sobre el territorio británico. Con esto en mente, UK Music publicó el documento *Public Policy Recommendations* (UK Music, 2014), llamando la atención del sector público sobre la necesidad de establecer cambios en la planificación cultural para aprovechar los recursos económicos y de talento en su territorio. En la línea de aumentar la visibilización de los crecientes problemas en la industria musical británica, las organizaciones sin ánimo de lucro Music Venue Trust (asociación de los locales de música en directo) y NTIA (asociación de las industrias nocturnas) surgen en 2014 para defender los intereses de la industria musical frente a la creciente hostilidad del entorno en el que se desarrolla.

Especialmente relevantes para nuestro trabajo son dos informes realizados por el Music Venue Trust, *Understanding Small Music Venues* (Music Venue Trust, 2015), donde se identificaron problemas y fortalezas de los locales pequeños de música en directo, así como posibles soluciones para los retos a los que se enfrentan; y por otro lado, el informe *London's Grassroots Music Venues Rescue Plan*, que se elaboró en 2015 por el Mayor's Music Venues Taskforce³³, un nuevo equipo de trabajo con representación del Music Venue Trust, las concejalías londinenses de cultura y urbanismo, los locales de música londinenses, el sindicato general de músicos y la organización UK Music. Este plan de rescate no solo representa un documento de base para la legislación y regulación cultural en Londres, sino que además pone en el punto de mira de los medios de comunicación y el público general la situación e importancia de los pequeños locales de música:

Con la premisa de que la escena musical de Londres es un atractivo rentable para locales y visitantes, el *Rescue Plan* distingue desde un primer momento que una pequeña sala de música en directo no es lo mismo que un pub que programe música, ya que la primera supone un valor cultural añadido, y las posibles molestias que deriva no siempre están relacionadas con el consumo de alcohol. Se defiende a estos locales de música en directo de la capital como “incubadoras”, atrayendo a talento británico y extranjero para desarrollar sus carreras musicales, y generando beneficios a medio y largo plazo para el Reino Unido. Estos importantes locales de base están desapareciendo rápidamente del mapa de la City: entre 2007 y 2015, el 35% de pequeños locales de la ciudad cerró sus puertas (The Mayor of London's Music Venues Taskforce, 2015). Esto se debe a factores concretos, entre los cuales se encuentran: el cambio en el modelo de inversión en la industria musical, en pro de los grandes conciertos y festivales; el impacto directo del crecimiento de la ciudad, repercutiendo en la escasez de viviendas, el aumento del precio de alquiler y cambios en las licencias de uso; otros problemas derivados del urbanismo y planificación territorial; el aumento de la competencia con otras grandes ciudades con programación musical, ahora fácilmente accesibles por aire; incluso la deslegitimización de la categoría de salas de música en directo por parte de los documentos oficiales del Ayuntamiento en materia de urbanismo.

³³ *Mayor's Music Venues Taskforce*. Consulta el 20 de Marzo de 2016 en Mayor of London: <https://www.london.gov.uk/what-we-do/arts-and-culture/music/mayors-music-venues-taskforce>

El documento continúa con una serie de recomendaciones específicas para la ciudad dada su situación y características, para resolver estos problemas y también apoyar la música en directo desde el poder público a través de distintas acciones. Esta denuncia evidencia la necesidad a largo plazo de contar con un organismo de consulta que también actúe como lobby de los intereses de la industria. Para este propósito, recientemente se constituyó una comisión asesora, la London Music Development Board, con miembros representativos del sector público y privado de la industria musical en la ciudad³⁴. Este comité representaría un modelo de gobernanza similar a los *Nachtburgemeester* en los Países Bajos³⁵, un organismo independientes que se encargue de gestionar los aspectos relacionados con las industrias nocturnas en las ciudades, sin importar cual sea su tamaño.

En España también compartimos la situación de emergencia en la que se encuentran las salas de música en directo, y su importancia en el urbanismo y la legislación pública ya empieza a generar titulares en prensa. Recientemente, la histórica sala de conciertos y espectáculos Joy Eslava de Madrid anunció que ha sido vendida para convertirse en una tienda de ropa³⁶, y la solidaridad con el cese de los conciertos en el barcelonés Heliogàbal se extendió por todo el país, tras una larga batalla contra sus limitaciones de licencia y la presión policial³⁷.

Por otro lado, la Asociación de Promotores Musicales publicó el año pasado los datos de recaudación de la música en directo en España, con un crecimiento del 9,76% respecto a 2013 y tras 4 años de caídas, registrando una facturación neta de 173,5 millones de euros. Las cifras positivas en el aumento de la contribución de la industria de la música en vivo en nuestro país, especialmente de los festivales de música (ver

³⁴ No hay todavía declaraciones públicas de esta asociación, que fue constituida por encargo del Ayuntamiento de Londres, entre enero y abril de 2016, por Sound Diplomacy, la empresa donde realicé prácticas laborales este curso.

³⁵ *Nachtburgemeester*. Consulta el 9 de Mayo de 2016 en Wikipedia:

<https://nl.wikipedia.org/wiki/Nachtburgemeester#Nederland>
³⁶ Ugalde, R. (17 de Febrero de 2016). *Pedro Trapote pone a la venta Joy Eslava para convertirlo en una gran tienda de moda*. Consulta el 9 de Mayo de 2016 en El Confidencial:
http://www.elconfidencial.com/empresas/2016-02-17/pedro-trapote-pone-a-la-venta-joy-eslava-para-convertirla-en-una-gran-tienda-de-moda_1153492

³⁷ Cruz, N. (23 de Enero de 2016). *El Heliogàbal cancela sus conciertos por temor a las multas de la Guàrdia Urbana*. Consulta el 9 de Mayo de 2016 en El Periódico:
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/heliogabal-cancela-conciertos-multas-guardia-urbana-4840155>

Tabla 5), permiten deducir que aquí también vamos a presenciar muchos de los cambios y oportunidades como las que se crean desde las Music Cities del resto del mundo.

Tabla 5, Top 10 festivales por número de asistentes en España, 2014. Fuente: Asociación de Promotores Musicales (2014)

Festival	Ciudad	Espectadores	Duración (días)
Arenal Sound	Burriana	250.000	6
Rototom Sunsplash	Benicàssim	250.000	8
Viñarock	Villarrobledo	200.000	3
Primavera Sound	Barcelona	190.000	3
BBK Live	Bilbao	120.000	3
FIB	Benicàssim	120.000	4
Sónar	Barcelona	110.000	3
Low Festival	Benidorm	75.000	3
Sos 4.8	Murcia	70.000	2
Sonorama Ribera	Aranda del Duero	40.000	4

En la tesis de Martínez (Martínez Hernández, 2014), el autor identifica que la configuración del espacio urbano nocturno en la ciudad de Murcia está influenciado directamente por los locales nocturnos de música, con una serie de factores e implicaciones determinadas, influyendo también en niveles de gestión territorial (Martínez Hernández, 2014:131). A través de una metodología transversal desde la geografía de la percepción, la social y la urbana, se analiza la estructuración del espacio urbano nocturno, los locales de música existentes y su influencia. El estudio concluye que es la actividad de ocio nocturno el elemento estructurador de este espacio, y” no las características del espacio en el que se desarrolla” (Martínez Hernández, 2014:149). Es decir, la actividad nocturna es capaz de revitalizar y generar actividad económica en zonas que durante el día se encuentran despobladas (por ejemplo, al haber cerrado los comercios tradicionales), y esa vida nocturna viene propiciada por los locales que cuentan con programación musical, aunque el autor no especifica cuándo se trata de música grabada o en directo.

Por otro lado, en la ciudad de Barcelona ha sido especialmente relevante la aprobación en 2016 de una nueva normativa que liberaliza la programación de música en directo en locales de aforo reducido, que también incentivará la creación de una comisión para tratar problemas derivados de la planificación y regulación en la ciudad³⁸. Hasta ahora, y como ocurre en la mayoría de ciudades españolas, los conciertos en locales pequeños se encontraban en una situación ilegal, acompañada de multas por programar música en directo, debido a la imposibilidad de obtener una licencia adecuada con las condiciones que se aplican a las discotecas y salas de conciertos de gran aforo, con una infraestructura y volumen de negocio mucho mayor. Para aliviar la presión de los bares y locales pequeños que programan música en directo reconociendo este tipo de actividad, la Associació de Sales de Concerts de Catalunya ha colaborado en el cambio de normativa. Esta nueva protección ayudará a impulsar la salud musical de Barcelona, impulsando su industria cultural desde la base, al mismo tiempo que refuerza su imagen de ciudad amiga para la música, como ya hace a través del apoyo a los festivales internacionales Primavera Sound o Sónar, que iniciaron y continúan su actividad en la ciudad condal.

Ya hemos visto cómo se crea una estrategia sectorial para la música y determina en la constitución de una ciudad como Music City, con las consecuentes dificultades que entraña su gestión, medición y desarrollo. La música en directo juega un papel fundamental en este impulso de la economía, pero necesita estar integrada dentro de un sistema estructural relativamente estable y amplio, que permita su crecimiento y mantenimiento. A continuación veremos cómo puede crearse esta infraestructura a través de las recomendaciones estratégicas para la elaboración de un plan para el desarrollo de la industria musical en la isla de Saint Lucia, situada en el caribe.

³⁸ Cruz, N. (28 de Enero de 2016). *Barcelona protegerá la música en directo tras décadas de restricciones*. Consulta el 9 de Mayo de 2016 en El Periódico: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/barcelona-blindara-musica-directo-bares-nueva-normativa-4852897>

3. Análisis de caso: Saint Lucia



Ilustración 5, Vista del escenario durante el Saint Lucia Jazz Festival. Fuente: St Lucia News Online

Una prueba evidente de la viabilidad de las propuestas prácticas y la base teórica de este trabajo es su posible aplicación en una variedad de casos, con distintas condiciones de base pero persiguiendo el mismo objetivo: impulsar la economía a través del sector musical con una estrategia definida. El análisis del caso de la isla caribeña de Saint Lucia, en el que trabajé durante mis prácticas de master, sirve ejemplarmente a la elaboración de una estrategia musical desde su base. A diferencia de las Music Cities y planes analizados en el capítulo 2, que surgen para capitalizar y potenciar las escenas musicales hasta cierto punto asentadas (Adelaida, Toronto, Austin, Londres, Barcelona, etc.), la industria musical en la isla de Saint Lucia es prácticamente inexistente e irregular, por lo que nos enfrentamos a la construcción de una estructura casi desde su base, aprovechando cualquier elemento disponible y fomentando estructuras mínimas que generen el mayor impacto positivo.

El cambio en la perspectiva y el enfoque de la estrategia para el sector musical de Saint Lucia también viene afectado por las diferencias culturales, sociales y políticas. En el capítulo 2 hemos visto cómo pueden aprovecharse los recursos generados por la bonanza del sector privado (como en el caso de Austin), también en su colaboración y apoyo económico desde las instituciones públicas (Canadá, Europa, Australia) gracias a la disponibilidad de recursos y la filosofía política dominante en estos países. Fomentar la música como un sector industrial para el desarrollo económico en países en vías de desarrollo es un concepto realmente pionero, que fundamenta la idea de la música como industria comercial y dinamizadora del territorio, igualándola a otros sectores económicos como el turismo o la decreciente industria agrícola.

Es cuestión de tiempo que otros países contemplen sus industrias culturales como un recurso único, propio del territorio y con gran potencial de impulsar el desarrollo nacional y local, una tendencia previsible con la globalización de los sectores de la agricultura y otras exportaciones. Fue esta actitud la que movió a la agencia de exportación de Saint Lucia (TEPA), en coordinación con el gobierno nacional, a encargar a la consultoría musical Sound Diplomacy la elaboración de un documento guía para iniciarse en la exportación musical y crear una estrategia musical nacional.

A lo largo de un proceso de 6 meses de investigación, identificamos el máximo de agentes, elementos, tendencias y medidas políticas existentes en el sector musical del país, con tal de elaborar una estrategia musical que sirviese para:

1. La identificación y mapeo del ecosistema musical en Saint Lucia
2. Redefinir herramientas del sector público que apoyen la música en Saint Lucia
3. Desarrollar estrategias transparentes para incentivar el crecimiento de la infraestructura de la industria musical en Saint Lucia
4. Asegurar que la política local favorezca a la música y los artistas
5. Aumentar la renta de los artistas y negocios musicales de Saint Lucia
6. Desarrollar el ecosistema de empresas musicales con mayor perspectiva de futuro en la región del Caribe Oriental

Las páginas originalmente comprendidas entre 71 y 100, así como el Anexo 1 han sido eliminadas para la difusión pública de este trabajo final de master, al tratarse de un ejemplo basado en una investigación aplicada que el cliente todavía no ha comunicado ni difundido públicamente en detalle. Puedo atender dudas y comentarios a través de mi correo electrónico medinacolomer@gmail.com

Conclusiones

Hemos visto cómo una Music City coordina a artistas y músicos (una escena musical) proviniéndoles de espacios para su desarrollo, generando una audiencia receptiva y creando puestos de trabajo en el sector musical comercial, que funciona como cualquier otro sector económico. Una ciudad con una economía musical relevante crea valor añadido, a través del empleo, la marca turística y la calidad artístico-cultural que existe en su comunidad.

Los esfuerzos por evaluar las estrategias adoptadas para la creación de una Music City encuentran dificultades derivadas de la naturaleza de la industria musical, especialmente en su forma de ser (no) regulada. Es por esto que una ciudad musical se desarrolla eficazmente a medida que lo hacen sus procesos de regulación, capitalización y burocracia impulsados desde la estrategia sectorial para la profesionalización del sector. Los participantes de la escena musical local en la Music City tienen la opción de hacer de la música una carrera profesional sin salir de ella, del mismo modo que las empresas privadas y organizaciones musicales. Todos estos participantes se apoyan y compiten entre sí, estableciendo una industria musical, cuya influencia puede medirse oficialmente a través de datos de consumo, impacto económico, el censo sectorial o el registro de actividades, entre otros. La Music City participa de un mecanismo simbiótico con la industria musical, proporcionándole a esta las infraestructuras, recursos y condiciones generales que necesita para su desarrollo en el territorio, para después beneficiarse directamente de éste. Por esto, medir los impactos y compararlos en relación a las metas propuestas sirve para comprobar con relativa claridad la evolución de los objetivos impuestos desde la estrategia musical.

Las estrategias musicales no requieren de grandes recursos para ponerse en marcha, pero hemos visto cómo la investigación previa es una de las partes más importantes a la hora de establecer objetivos y poder elaborar recomendaciones al respecto, que concluirían en un plan específico para el desarrollo del sector acorde con sus necesidades. Esto hace que prácticamente cualquier territorio sea susceptible de

desarrollar un plan para este sector cultural, que evidentemente se beneficia de contar de entrada con un abundante número de creadores musicales o una cultura musical arraigada previamente a este desarrollo industrial. Es por ello previsible que las estrategias musicales aumenten exponencialmente a lo largo de los próximos años.

Este trabajo final de master abre muchas posibles vías para la investigación, especialmente de cara a la realización de una tesis doctoral, pero también para el marketing y la consultoría privada, condicionada por la naturaleza del entorno público-privado desde el que se emite la propia hipótesis de este texto. Las posibles aplicaciones a la ciudad de Valencia ya se han iniciado desde múltiples fuentes: por ejemplo, desde este propio master en gestión cultural, con el *Estudio sobre el estado de la música en directo en la ciudad de Valencia* (Martínez Ojea, 2010) desde el cual se analizó el estado y potencialidad de la escena musical de la ciudad, entre otros; por otro lado, hay una creciente presión por parte de asociaciones, promotores de conciertos y festivales en Valencia por establecer medidas que favorezcan al sector que, según se comenta informalmente en los círculos de la escena valenciana, están siendo escuchados por el Ayuntamiento para trabajar en un plan conjunto.

Con todo, *Music Cities* pretende corroborar la importancia de una planificación adecuada en la gestión cultural, especialmente para una estrategia bien desarrollada, implementada y evaluada que puede mejorar las condiciones para el desarrollo de la economía de la música en las ciudades. La música constituye un sector cultural muy beneficioso para la ciudad tanto en su vertiente económica como en la cultural, y puede impulsarse como un sector de empleo relevante, añadiendo un valor diferencial para crear ciudades más diversas, creativas y vibrantes.

Bibliografía

(n.d.). From South Australia Music Development Office: <http://mdo.sa.gov.au/>

(s.f.). Obtenido de Austin Live Music Capital of the World:
<http://www.austintexas.org/>

About MUSITEC. (n.d.). From MUSITEC: <http://www.musitec.co/about>

Andrés, L. B. (2014). *Políticas públicas y cultura*. Retrieved 2016 йил 25-Mayo from Manual Atalaya. Apoyo a la Gestión Cultural:
<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/politica-cultura/politicas-publicas-cultura>

Ariel Olmos, H. (2008). *Gestión cultural y desarrollo: claves del desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Asociación de Promotores Musicales. (2014). *VI Anuario de la Musica en Vivo*. Madrid.

Associated Musicians of Greater New York. (2016). *Local 802 AFM*. Retrieved 2016 йил 29-Mayo from <http://www.local802afm.org/tag/affordable-housing/>

Atienza, H., & Toledo, C. (10 de Abril de 2016). *Los 10 desafíos para reflotar la Marina Real*. Retrieved el 10 de Mayo de 2016 en El Mundo:
<http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2016/04/10/570a1204268e3e6a398b45fe.html>

ATX Music. (s.f.). Obtenido de City of Austin:
<http://www.austintexas.gov/department/atxmusic/>

Austin Music and Entertainment Division. (s.f.). Obtenido de City of Austin:
<https://austintexas.gov/department/music-division>

Austin Music People. (2016). *AMP Austin Music Industry Economic Impact Study 2016*. Recuperado el 28 de Mayo de 2016, de Austin Music People:
<http://austinmusicpeople.org/amp-austin-music-industry-economic-impact-study-2016/>

Bono, F. (29 de Noviembre de 2013). *La Ruta del Bakalao sale de la discoteca y entra en el museo*. Consulta el 15 de Febrero de 2016 en El País:
http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/28/actualidad/1385670732_919248.html

Carreño Morales, T. (2014). *La gestión de festivales en tiempos de crisis: análisis de las estrategias financieras y laborales e impacto de la recesión económica*. Universitat de Barcelona, Facultat d' Economia i Empresa, Barcelona.

Chapain, C., Cooke, P., De Propriis, L., MacNeill, S., & Mateos-Garcia, J. (2010).

Creative clusters and innovation. Londres: NESTA.

Cruz, N. (28 de Enero de 2016). *Barcelona protegerá la música en directo tras décadas de restricciones*. Consulta el 9 de Mayo de 2016 en El Periódico: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/barcelona-blindara-musica-directo-bares-nueva-normativa-4852897>

Cruz, N. (23 de Enero de 2016). *El Heliogàbal cancela sus conciertos por temor a las multas de la Guàrdia Urbana*. Consulta el 9 de Mayo de 2016 en El Periódico: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/heliogabal-cancela-conciertos-multas-guardia-urbana-4840155>

Cruz, N. (20 de Diciembre de 2015). *El misterio de los festivales clon. ¿Por qué todos se parecen tanto?* Consulta el 10 de Mayo en El Confidencial: http://www.elconfidencial.com/cultura/2015-12-20/por-que-todos-los-festivales-se-parecen-tanto_1123327

Dinges, G. (22 de Febrero 2016). *Austin lost 1,200 music industry jobs in 4 years, study says*. Consulta el 9 de Mayo de 2016 en My States Man: <http://www.mystatesman.com/news/news/local/austin-lost-1200-music-industry-jobs-in-4-years-st/nqWMF>

Elbourne, M. (2013). *Reverb*. Adelaida: Don Dunstan Foundation .

Econcult. (2012). *La cultura como Factor de Innovación Económica y Social*. Valencia: Econcult.

Ernest J., W. I. (2008). Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* (616), 110-124.

Europraxis; OBMI; Tourism Leisure & Sports Saint Lucia. (2013). *St. Lucia Tourism Benchmarking and Competitiveness Assessment*. BUSCAR.

EY. (2015). *Cultural times. The first global map of cultural and creative industries*. Londres: International Confederation of Societies of Authors and Composers.

Florida, R. (2000). *The Economic Geography of Talent* . Toronto.

Florida, R. (6 de Agosto de 20q2). *The Geography of America's Music Scenes*. Consulta el 25 abril de 2016 en CityLab: <http://www.citylab.com/design/2012/08/geography-americas-music-scenes/2709>

Florida, R. (27 de Agosto de 2015). *The Geography of Pop Music Superstars*. Retrieved 2016 йил 25-Abril from CityLab:

<http://www.citylab.com/tech/2015/08/the-geography-of-pop-music-superstars/402445>

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. Nueva York: Basic Books.

Florida, R. (2012). *The rise of the creative class revisited*. Nueva York: Basic Books.

Florida, R. (2008). *Who's your city?* Nueva York: Basic Books.

Florida, R., & Jackson, M. S. (2010). Sonic City: the evolving economic geography of the music industry. *Journal of Planning Education and Research* , 29 (3), 310-321.

Fanis, B. (8 de Marzo 2016). *Work In Progress: The Journey Continues*. Consulta el 14 de Abril en St Lucia First: <http://stluciafirst.com/work-in-progress-the-journey-continues/>

FAQ: What are Location Quotients? (n.d.). Consulta el 18 de Abril de 2016 en Bureau of Economic Analysis: http://www.bea.gov/faq/index.cfm?faq_id=478

Funding Wizard. (n.d.). Consulta el 20 de Mayo de 2016 en Help 4 Musicians UK: <https://www.helpmusicians.org.uk/emerging-musicians/funding-wizard>

Gobierno de Saint Lucia. (2014). *Review of the Economy*. Castries.

Gómez de Castro, A. (2016). *La gestión, organización y producción de eventos culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar. Music, Creativity & Technology (1994-2013)*. Universidad Camilo José Cela, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Madrid.

Henley, J. (21 de Marzo de 2016). *The stuff of night mayors: Amsterdam pioneers new way to run cities after dark*. From The Guardian: <http://www.theguardian.com/cities/2016/mar/21/night-mayor-amsterdam-holland-mirik-milan-night-time-commission>

Hesselmann, M. (11 de Septiembre de 2014). *'Poor but sexy is not enough': the rise and fall of Berlin mayor Klaus Wowereit*. Consulta el 30 de Mayo de 2016 en The Guardian: <http://www.theguardian.com/cities/2014/sep/11/poor-but-sexy-not-enough-rise-fall-berlin-mayor-klaus-wowereit>

Hiller, S. (2012). *Exclusive Dealing and Its Effects: The Impact of Large Music Festivals on Local Music Venues*. Working Paper, University of Colorado at Boulder, Department of Economics, Boulder.

Howkins, J. (2002). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres: Penguin Global.

IFPI & Music Canada. (2015). *The Mastering of a Music City* . Londres: IFPI.

IFPI. (2015). *Digital Music Report 2015*. Londres.

Izadi, E. (2 de Octubre de 2013). *Austin's Weird Festival-Based Economy*. Consulta el 9 de Mayo en CityLab: <http://www.citylab.com/design/2013/10/austins-weird-festival-based-economy/7104>

Jackie Cherebin-Weekes. (20 de Abril de 2016). Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de Facebook: <https://goo.gl/pDdDut>

Jacobi, S. (26 de Julio de 2013). *¡Urbanismo pop!* Consulta el 29 de Abril de 2016 en ThisBigCity: <http://thisbigcity.net/es/urbanismo-pop/>

Jacobi, S. (7 de Enero de 2013). *ThisBigCity*. Consulta el 30 de Abril de 2016 en <http://thisbigcity.net/hamburgs-creative-class-and-the-post-creative-city/>

Kaye, B. (5 de Febrero de 2015). *New York City to build affordable housing for musicians and artists*. Consulta el 4 de Marzo de 2016 en Consequence Of Sound: <http://consequenceofsound.net/2015/02/new-york-city-to-build-affordable-housing-for-musicians-and-artists/>

Kaye, B. (5 de Febrero de 2015). New York City to build affordable housing for musicians and artists. *Consequence of Sound* .

Kriston, C. (13 de Marzo de 2015). *Here's What's Really Ruining Austin (and It's Not SXSW)*. Consulta el 9 de Mayo de 2016 en CityLab: <http://www.citylab.com/commute/2015/03/heres-whats-really-ruining-austin-and-its-not-sxsw/387613/>

Landry, C. *Creativity, Culture & the City: A question of interconnection*. Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen. Autopublicado.

Landry, C. (1995). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Londres: Routledge.

Live Music Office (5 de Agosto de 2014). *Adelaide City Council Live Action Plan, 2014-2016*. From <http://livemusicoffice.com.au/wp-content/uploads/2014/08/Adelaide-Live-Music-Action-Plan.pdf>

Mcardle, S., Lee, G., & Hui, E. (2014). Live music and the 'agent of change' principle. *inter.noise 2014: Improving the World through Noise Control*. Melbourne: International Institute of Noise Control Engineering.

Markusen, A., & Gadwa, A. (2009). *Arts and Culture in Urban/Regional Planning: A Review and Research Agenda*. Humphrey Institute of Public Affairs. Minneapolis: University of Minnesota.

Martí, A. (6 de Noviembre de 2011). *El Consell suprime el MTV Winter que costaba un millón de euros*. Consulta el 21 de Abril de 2016 en La Razón: <http://goo.gl/4YfaHT>

Martínez Hernández, C. (2014). El espacio urbano nocturno de la Ciudad de Murcia. Estructuración en base a los locales de música y fiesta. *Anales de Geografía*, 34 (1), 129-153.

Martínez Ojea, M. (2010). *Estudio sobre el estado de la música en directo en la ciudad de Valencia*. Valencia: Universidad de Valencia.

Mayor's Music Venues Taskforce. (s.f.). Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de Mayor of London: <https://www.london.gov.uk/what-we-do/arts-and-culture/music/mayors-music-venues-taskforce>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Plan de Fomento de Industrias Culturales 2015*. Madrid: Secretaría de Estado de Cultura.

Ministry of Tourism, Heritage and Creative Industries of Saint Lucia. (2013). *Policy, Strategic and Institutional Framework for Saint Lucia's Creative Sector and for the Production of Events and Festivals*. Castries.

Music SA. (n.d.). From <http://www.musicsa.com.au/>

Music Venue Trust. (2015). *Understanding small music venues*. Londres: Music Venue Trust.

Music Victoria. (2016). Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de Achievements: <http://www.musicvictoria.com.au/about/achievements>

Music Victoria. (2016). *Good Music Neighbours*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de Music Victoria: <http://goo.gl/WRAIAx>

Music Victoria. (2014). *Regional Live Music Action Plan*. Melbourne.

Nachtburgemeester. (s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Nachtburgemeester#Nederland>

Not In Our Name, Marke Hamburg! (2009 йил 9-Новiembre). *Manifest*. Consulta el 30 de Abril de 2016 desde Not In Our Name, Marke Hamburg!: <https://nionhh.wordpress.com/about/>

Nurse, K. (2001). *The Caribbean Music Industry*. University of the West Indies, Institute of International Relations. St Augustine: Caribbean Export Development Agency.

Oleaque, J. M. (2004). *En èxtasi*. Valencia: Ara Llibres.

OECD. (2005). *Culture and Local Development*. Paris: OECD.

Oehmke, P. (7 de Enero de 2010). *Squatters take on the creative class - who has the right to shape the city?* Consulta el 30 de Abril de 2016 en Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/international/germany/squatters-take-on-the-creative-class-who-has-the-right-to-shape-the-city-a-670600.html>

Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and public policy. *International journal of cultural policy* , 11 (1), 31-44.

Pratt, A. C. (2007). The music industry and its potential role in local economic development: the case of Senegal. In D. Barrowclough, & Z. Kozul-Wright, *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth* (pp. 130-145). Londres: Routledge.

Pratt, A., & d'Ovidio, M. (2014). *Quale cultura per la città creativa?* Milán: Fondazione Giangiacomo Feltrinelli.

Rausell Köster, P. (2016). Políticas culturales locales y autonómicas: propuestas para una era post-crisis. In VV.AA., *Informe sobre el estado de la cultura en España 2016. La cultura como motor del cambio* (pp. 79-95). Madrid: Fundación Alternativas.

Segovia, C., Marrades, R., Rausell, P., & Abeledo, R. (2015). *Espacios para la innovación, la creatividad y la cultura*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.

Shapiro, S. (16 de Mayo de 2016). *Music Cities' Shain Shapiro: 'Gentrification's not a threat, it's an opportunity'*. Consulta el 20 de Mayo de 2016 en Music Week: <http://www.musicweek.com/news/read/music-cities-shain-shapiro-gentrification-s-not-a-threat-it-s-an-opportunity/064775>

Shapiro, S. (2 de Marzo de 2016) *Toronto shows how we can save Britain's music venues – and build more housing at the same time*. Consulta el 9 de Mayo de 2016 en CityMetric: <http://www.citymetric.com/business/toronto-shows-how-we-can-save-britains-music-venues-and-build-more-housing-same-time-1882>

SXSW. (2015). *Analysis of the economic benefit to the City of Austin from South By Southwest 2015*. Austin.

Tallon, A. R., Bromley, R. D., Reynolds, B., & Thomas, C. J. (2006). Developing leisure and cultural attractions in the regional city centre: a policy perspective. *Environment and Planning C; Government and Policy* , 24, 351-370.

The Mayor of London's Music Venues Taskforce. (2015). *London's Grassroots Music Venues Rescue Plan*. Londres: Greater London Authority.

Titan Music Group LCC. (2015). *Austin Music Census*. Austin: Titan Music Group.

Titan Music Group. (2012). *Accelerating Toronto's Music Industry Growth*. Toronto: Music Canada.

TXP Inc. (2016). *Austin Music Impact Update 2016*. Austin.

Ugalde, R. (17 de Febrero de 2016). *Pedro Trapote pone a la venta Joy Eslava para convertirlo en una gran tienda de moda*. Consulta el 9 de Mayo de 2016 en El Confidencial: http://www.elconfidencial.com/empresas/2016-02-17/pedro-trapote-pone-a-la-venta-joy-eslava-para-convertirla-en-una-gran-tienda-de-moda_1153492

UK creative overview: Music. (2014). Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de The Creative Industries UK:
<http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/music/music-facts-and-figures/music-infographics#>

UK Music. (2015). *Measuring Music*. Londres: UK Music.

UK Music. (2014). *Public policy recommendations for the sustainable growth of the UK music industry*. Londres: UK Music.

UK Music. (2015). *Wish you were here*. Londres: UK Music.

Visual and Performing Arts Jamaica; KEA European Affairs. (2015). *Proposal for the Development and Implementation of the Caribbean Creative Industries Management Unit (CCIMU). Value Chain Analysis Report: MUSIC*. Georgetown (Guyana): Caribbean Export Development Agency.

Watson, A. (2008). Global music city: knowledge and geographical proximity in London's recorded music industry. *Area* (40.1), 12-23.