



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

“ECONOMÍA CREATIVA EN LOS PAÍSES NÓRDICOS.  
ESTUDIO COMPARADO ENTRE EL MERCADO MUSICAL EN  
NORUEGA Y EN FINLANDIA”

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN RELACIONES  
INTERNACIONALES**

**P R E S E N T A:**

**Danya Isabel Pérez González**



**DIRECTOR DE TESIS:  
Lic. Francisco Alejandro Pedraza Cortés  
2018**

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **AGRADECIMIENTOS**

Me gustaría iniciar este proyecto, agradeciendo a mi familia por siempre darme los ánimos para seguir adelante en todos los aspectos de mi vida, sobre todo a mi madre, ya que de ella he recibido todo el apoyo y amor para continuar con mi carrera tanto académica como laboral; por enseñarme a ser una mujer autosuficiente, por haber sembrado en mí el amor por el conocimiento y la por esta honorable Universidad.

Agradezco profundamente a mi asesor Alejandro Pedraza, ya que con él di mis primeros pasos no sólo en esta licenciatura sino en el estudio de la cultura y de la experiencia docente. Afortunadamente pude conocerlo desde el inicio y compartir hasta ahora 5 años de conocimiento.

Quiero mencionar también a Alí Albarrán de la Facultad de Filosofía y Letras, gracias por haberme impulsado a seguir involucrándome en los estudios sobre Economía Creativa y mostrarme el efecto práctico que se puede lograr con esto. Esta tesis tiene un gran aporte suyo.

A los doctores Ignacio Martínez por haberme inculcado el amor a la Economía, y Mariana Aparicio, quien fue el mayor soporte para darle solidez a mi protocolo de tesis. Sin ella, este trabajo no hubiera podido siquiera haberse iniciado.

Gracias a la UNAM, que me brindó sus bastos espacios para poder desenvolverme a nivel académico y personal, se ha vuelto como mi segunda casa. Guardo con mucho cariño innumerables recuerdos que he pasado dentro de esta institución.

Por último, quiero agradecer a la Real Embajada de Noruega en México y a la Embajada de Finlandia de México, por haberme proporcionado materiales de apoyo para la realización de este trabajo.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| Introducción  | 1  |
| <b>1. Conceptos claves para el análisis de las políticas culturales y de la economía creativa</b>   |    |
| 1.1 Los campos de reproducción autónoma y el habitus  | 7  |
| 1.1.1 Capital simbólico y el campo de reproducción y de circulación de los bienes simbólicos.   |    |
| 1.1.2 Los tres estados del capital cultural   | 10 |
| 1.1.3 El campo de reproducción musical  | 10 |
| 1.2 La cultura dentro de la economía  | 12 |
| 1.2.1 Valor económico y valor cultural  | 13 |
| 1.2.2 El trabajo creativo   | 15 |
| 1.3 La economía en las políticas públicas culturales  | 17 |
| 1.4 El modelo de los círculos concéntricos y stakeholders   | 19 |
| 1.5 La economía creativa en las organizaciones internacionales  | 21 |
| <b>2. Estudio comparado entre la producción musical en Noruega y Finlandia</b>  |    |
| 2.1 Noruega. Introducción a la producción musical y el papel del gobierno en ella.  | 30 |
| 2.1.1 Arts Council Norway   | 32 |
| 2.1.2 Producción en vivo  | 34 |
| 2.1.3 Producción independiente y el mercado físico  | 35 |
| 2.1.4 El mercado musical digital en Noruega   | 37 |
| 2.1.5 El proceso de ensamblaje y de distribución musical en las disqueras   | 40 |
| 2.2 Finlandia. Introducción al mercado musical  | 43 |
| 2.2.1 Educación musical a nivel nacional  | 44 |
| 2.2.2 Asociación de Escuelas de Música Finlandesa (SML)   | 47 |
| 2.2.3 Ministerio de Educación y Cultura   | 48 |
| 2.2.4 Unión Europea y la Economía Creativa  | 49 |
| 2.2.5 Producción en vivo  | 50 |
| 2.2.6 La era digital en la música finlandesa  | 52 |
| 2.2.7 Comunidades creativas musicales   | 55 |
| <b>3. Análisis del mercado musical en Noruega y Finlandia</b>   | 58 |
| 3.1 La operatividad de los círculos concéntricos y su relación con el desarrollo de los campos de reproducción en el mercado musical en Finlandia | 59 |
| 3.2 La operatividad de los círculos concéntricos y su relación con el desarrollo de los campos de reproducción en el mercado musical en Noruega   | 63 |
| 3.3 ¿Influye la Unión Europea en el desarrollo de la Economía Creativa en Finlandia?  | 66 |
| 3.4 Perspectiva y sustentabilidad de la economía creativa en ambos países como análisis comparado   | 69 |

|  |    |
|--|----|
| 3.5 De la fenomenología a la explotación del mercado de nichos. Análisis del consumo musical | 72 |
| 3.6 La producción de valor según Throsby, aplicado a nuestro caso de estudio                 | 74 |
| 3.7 El análisis de los campos de reproducción musical en Finlandia y Noruega                 | 76 |
| CONCLUSIONES   | 79 |
| FUENTES DE CONSULTA  | 82 |



## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el escenario internacional atraviesa por procesos cada vez más acelerados. Una de las causas es el incremento de las innovaciones tecnológicas que abren paso al cambio de los modos de producción artística. Es por ello que, el debate se ha abierto en torno a la concepción de la cultura antes y después del capitalismo y de la liberalización del mercado. Sin embargo, la región nórdica aparece como caso paradigmático en donde la economía creativa es uno de los pilares del desarrollo económico interno que va de la mano con la intervención del Estado, provocando no sólo altos índices de bienestar social, sino también que los mismos cambios en las producciones artísticas se lleven a cabo desde colectivos sociales mediante plataformas digitales y la participación de las empresas privadas.

La visión integral de esferas de interés en el campo desde la que se analizará el presente trabajo, se adopta tomando en cuenta a autores como García Canclini:

“No se trata, sin embargo, solamente de la sociedad nacional, sino de una concepción globalizada de lo social, lo político y lo público. En esta etapa son necesarias políticas internacionales apropiadas con leyes que protejan la propiedad intelectual, la difusión y el intercambio de bienes y mensajes, y controlen las tendencias oligopólicas. Una sociedad incluyente requiere marcos normativos nacionales e internacionales y soluciones técnicas que respondan a necesidades de cada sociedad, y que se oponga a la simple comercialización lucrativa de las diferencias o su subordinación a gustos internacionales masivos.”<sup>1</sup>

Canclini menciona la importancia de evitar que se comercialice la cultura sólo como negocio, sino como servicio, de forma que al respetar el espacio público como lugar en donde se crea información independiente de gente común y que limita el poder de los grupos hegemónicos, es indispensable la promoción del acceso multimedia

---

<sup>1</sup> CANCLINI, Néstor, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, Ed Siglo XXI, FLACSO, México, 2006, p 39

y digital, generando así derechos culturales de los ciudadanos,<sup>2</sup> que “además de interpelarnos como consumidores, nos consideren como ciudadanos.”<sup>3</sup>

De lo anterior se deriva la pregunta, ¿por qué estudiar la producción de economía creativa en los países nórdicos, en específico, el caso noruego y finés? En primera instancia, esta actividad productiva tuvo su auge después de la crisis del 2008, ya que fue el único sector que no se vio afectado por este acontecimiento. Esto atrajo la atención sobre todo en países como Inglaterra y España, debido a que sus modelos políticos estaban diseñados de tal forma que este tipo de economía podía adaptarse fácilmente a sus sistemas abriendo un gran campo de oportunidad para beneficiar tanto a la sociedad creativa (o artistas) como a las cifras de crecimiento y desarrollo económico del país. Debido a esto comenzaron a hacerse diversos estudios sobre dicho fenómeno, inclusive en España se ha implementado el máster en diversas universidades sobre “España Creativa”.

En Inglaterra se actuó de una forma tan rápida que se le dio un enorme impulso a la economía creativa de modo que ha llegado a ocupar un lugar muy importante en el PIB (alrededor del 8.5%), existen diversos reportes económicos sobre el tema. Particularmente en el caso de los medios audiovisuales, Japón se coloca como uno de los principales países que ha demostrado su capacidad para sacar provecho económico a partir de la música y los avances tecnológicos. Sin embargo, se ha enfocado la atención a estos Estados que de alguna forma han sido protagonistas del escenario mundial en algún momento histórico, restando importancia a otras partes del mundo, incluso dentro del mismo continente europeo.

Los estudios académicos también privilegian a ciertas regiones dejando un campo limitado al estudio de la economía creativa en los países nórdicos, siendo que estos presentan uno de los modelos más prósperos de vida y de economía, demostrando que la fortaleza y desarrollo de un país no se logran necesariamente obteniendo el PIB más alto gracias a la inversión en recursos militares y la destrucción del medio ambiente por la híper industrialización. Es por ello que esta investigación abre un

---

<sup>2</sup> Op. Cit., pp. 40-43

<sup>3</sup> Op. Cit., p 44

pequeño panorama al funcionamiento de una forma distinta de economía que se ha logrado implementar en una región cuyo clima histórico le ha permitido lograr altos índices de bienestar social a partir de la creatividad.

En una segunda instancia se eligió el caso de la música, ya que esta siempre ha estado presente en la historia del hombre como manifestación de distintos contextos y en algunos casos, ha funcionado como elemento fundamental de identificación social. Por ejemplo, el caso del jazz que surgió como un símbolo de resistencia para la sociedad esclava afroamericana, sin embargo, posteriormente el gobierno estadounidense institucionalizó esta expresión dentro de su territorio como muestra de reconocimiento y como recurso identitario de seguidores del movimiento que no necesariamente eran población afroamericana. En el caso de Noruega y Finlandia, hay una gran apertura en políticas públicas hacia la música, precisamente porque se le ha encontrado como un recurso de poder político, pero también económico.

No obstante, este ha involucrado a más de un actor, es decir, el Estado-nación no es protagonista en estos fenómenos, sino que el proceso productivo hoy en día implica un amplio trabajo en red de diversos actores. Ambos países han mostrado un comportamiento similar en su producción musical, sin embargo, Finlandia cuenta con un gran respaldo de parte del programa Europa Creativa, con lo cual, nace la pregunta central de esta investigación:

*¿Cómo actúan los agentes en el campo de producción musical en Noruega y en Finlandia tomando en cuenta sus diferencias y similitudes?*

Se espera demostrar que existen tres campos de producción dentro de la industria musical, aunque los tres se enfocan en perseguir distintos intereses, no necesariamente subsisten en una relación antagónica sino complementaria. Hay entre ellos una repartición del trabajo cultural, es por ello que el comportamiento en la industria musical de ambos países es parecido, pese a que Finlandia contempla el apoyo que recibe de Europa Creativa. Los campos se reproducen de la siguiente forma:

- Por un lado el Estado persigue fines políticos utilizando el “soft power” dentro de la diplomacia pública. Tomando como principal fuente de apoyo al sector

musical, The Arts Council Norway como dependencia del Estado, apoya financieramente a proyectos concernientes al tema.

- Por otro lado, el mercado actúa dentro del campo global con una lógica económica buscando como interés principal en la industria musical, una mayor capitalización.
- Por último, el campo artístico musical funciona como logos estético dentro del campo global de la administración simbólica fungiendo como emisor de identidad en los consumidores de música.

Los objetivos entonces se definen de la siguiente manera: como objetivo general se propone investigar cómo se reproducen los campos de producción musical en Noruega y en Finlandia explicando la relación entre los agentes ya descritos anteriormente. Y como objetivos específicos se plantea,

- Explicar las dinámicas de reproducción del campo del Estado dentro de la industria musical, tomando en cuenta que en Finlandia dentro de lo gubernamental se contemplan los ingresos de Europa Creativa.
- Explicar las dinámicas de reproducción del campo del mercado como difusor y distribuidor dentro de la industria musical.
- Explicar las dinámicas de reproducción del campo artístico como creador estético e identitario dentro de la industria musical.

Para lograr los objetivos propuestos, la metodología a emplear será de tipo *cualitativo* porque, si bien la recolección de datos es mixta, no se llevará a cabo la creación de modelos numéricos o de conceptos. La inferencia empleada será *descriptiva* es decir, con base en Keohane y Verba, se construirá la descripción a partir de los fenómenos observables para llegar a nuevos acercamientos en torno al objeto de estudio. La técnica metodológica definida será cualitativa, ya que, la investigación analizará solamente el comportamiento de la industria musical en los países de Noruega y Finlandia mediante *diferenciación de grupos* (Güell) de Most Similar Cases, cuya forma de análisis comparado parte de que existen más variables similares que diferentes entre ambos países:

Variabes similares entre ambos países:

- 1) Ambos gozan de ser Estados benefactores, por lo que parte del gasto social se invierte en el desarrollo de proyectos culturales y artísticos desde una visión educativa y de participación social.
- 2) Las empresas privadas contribuyen al desarrollo tecnológico con el que se ensambla y se distribuyen los bienes y productos musicales.

Variable diferenciadora:

- 3) Finlandia forma parte de la Unión Europea, por lo que recibe mayor apoyo y difusión por parte del programa Europa Creativa, mientras que Noruega no es miembro de esta comunidad.

En capítulos posteriores, explicaremos con cifras más detalladas cada una de las variables anteriormente descritas. El presente trabajo se compone de la siguiente manera:

En el primer capítulo encontraremos nuestro marco teórico-conceptual que nos permitirá construir el análisis correspondiente de nuestro caso de estudio. Para ello nos serviremos de autores como Pierre Bourdieu, de quien retomaremos la noción de campo, capital simbólico, habitus, etc; David Throsby, nos ayudará a entender la diferencia entre valor económico y valor cultural siendo un pilar para discutir la importancia del funcionamiento de los campos concéntricos, y si estos en verdad operan como él lo menciona. Por otra parte, se abordarán las definiciones de Economía Creativa que establecen la UNESCO y la UNCTAD, ya que bajo estos parámetros es como vamos a entender la transición de industrias culturales a *economía long tail*, incluso porque de esa forma es como estos temas se han venido trabajando en las organizaciones internacionales.

En el segundo capítulo veremos los datos cuantitativos y cualitativos del mercado musical en Noruega y Finlandia. Para ello dividimos este apartado en dos partes, la primera explicará el modo en el que funcionan actualmente los 3 actores involucrados en la producción musical en Noruega (gobierno, empresas, clase creativa); el segundo apartado hará la misma descripción, pero en el caso Finés, agregando un apartado que es el de Europa Creativa.

En la última parte de esta tesis, se problematizará acerca del cambio hacia la economía musical digital derivada de la era del acceso. En este punto se aplicarán los conceptos del Capítulo 1, a los datos expuestos en el Capítulo 2 y se agregarán algunos otros autores que sirvan para complementar nuestro análisis. De esta forma podremos desmesurar la manera en la que operan los agentes dentro del campo en ambos países para después poder concluir con nuestra investigación.

# 1. Conceptos generales para el análisis de las políticas culturales y de la economía creativa

## 1.1 Los campos de reproducción autónoma y el *habitus*

Dentro de la teoría de Bourdieu, el campo es un concepto dedicado a la investigación empírica, definida como “reacción frente a la interpretación interna y frente a la explicación interna y externa de ciertos fenómenos”<sup>4</sup>, es decir las prácticas que se analizan, se insertan en un universo social específico, un campo de producción definido por sus relaciones objetivas. De esta forma es un sistema de posiciones y relaciones objetivas que asume una existencia temporal, por lo cual tener en cuenta la condición histórica de cada campo es de gran importancia. Consiste pues, en un sistema interno de distribución de capital, cuya acumulación permite a los más capitalizados manejar estrategias de ortodoxia es decir, imponer las reglas del juego.<sup>5</sup>

Para que esta lógica interna pueda funcionar, deben de existir agentes que crean en el juego, en un sentido en que los lleve a adoptar un sentimiento de pertenencia dentro del espacio (capaces de adoptar las reglas). Siguiendo esta línea, Bourdieu explica que la autonomía de los campos de reproducción es relativa por el hecho de estar insertados en la lógica de mercado, y sus mediadores son las instancias de consagración y legitimación es decir, las instituciones que se relacionan también con los agentes, a mayor desarrollo del mercado propio, existe mayor autonomía con respecto a los demás campos y varían en su complejidad; sus leyes de funcionamiento propias actúan mediatizando la incidencia de otros campos, coexistiendo en un espacio social global.<sup>6</sup>

Por otro lado, el *habitus* se refiere a una acción pedagógica que implica *violencia simbólica* en tanto que es el que permite la reproducción de las estructuras sociales. Se define como:

---

<sup>4</sup> BOURDIEU, Pierre, *The Genesis of the Concepts of Habitus and Field*, Sociocriticism (Pittsburg Montepellier), en *Theories and perspectives*, II, nº 2, 1985, pp. 14-24.

<sup>5</sup> BORDIEU, Pierre, *El sentido social del gusto*, Ed Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2010, pp. 10-12.

<sup>6</sup> Ídem, pp. 13-14.

“Los sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizados de prácticas y de representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlas, objetivamente “regladas” y “regulares” sin ser en nada el producto de la obediencia a reglas y, siendo todo esto, colectivamente orquestados sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta.”<sup>7</sup>

Por lo que el *habitus* se entiende como lo “social incorporado”, es decir, se toma al cuerpo como segunda naturaleza. Es objetivación y el resultado de condiciones objetivas en una dependencia de la relación de las condiciones sociales y solamente se llega a ella a través de la acción, de modo que al tomar en cuenta la historicidad del agente, lo individual, lo subjetivo y lo personal, resulta ser social.<sup>8</sup> Por ello, Bourdieu afirma que “el arte no es distinto a los otros objetos sociales, su “purificación”, “sublimación” y “alejamiento” del mundo cotidiano son resultado de relaciones sociales específicas que constituyen el universo social específico donde se producen, se distribuyen, se consumen y se genera creencia en su valor: las reglas del arte”.<sup>9</sup>

Retomando la cuestión de los agentes sociales, cabe destacar que están caracterizados por dos tipos de propiedades diferentes: las materiales como el cuerpo y todas aquellas que se dejan enumerar y medir como cualquier otro objeto del mundo físico; y las propiedades simbólicas existentes en su relación con sujetos capaces de percibirlos y apreciarlos, y que demandan ser interpretadas según su lógica específica.<sup>10</sup> De este modo, Bourdieu rescata la concepción de Max Weber

---

<sup>7</sup> BOURDIEU, Pierre, *Le sens pratique*, París, Minuit, Ed S. XXI, en *El sentido práctico*, Buenos Aires,, 2007, pp. 88-89.

<sup>8</sup> BOURDIEU, Pierre, *El sentido social del gusto*, Ed Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2010, p. 16.

<sup>9</sup> Ídem, p. 17

<sup>10</sup> BOURDIEU, Pierre, *Las estrategias de reproducción social*, Ed Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2011, p. 199

sobre la separación de las clases sociales fundada en la objetividad de diferencias materiales y en la subjetividad de las representaciones para implementar conceptos de diferenciación definidos a continuación.

### *1.1.1 Capital simbólico y el campo de reproducción y de circulación de los bienes simbólicos*

Bourdieu afirma que los símbolos de distinción están determinados dos veces: por su posición en el sistema de los signos distintivos, y por la relación de *correspondencia biunívoca* que se establece entre ese sistema y el sistema de disposiciones en las distribuciones de los bienes, haciendo que las propiedades incorporadas funcionen como una especie de lenguaje. El capital simbólico, con las formas de beneficios y de poder que asegura, no existe si no es en la relación entre propiedades distintas y distintivas e individuos y grupos dotados de los esquemas de percepción y de apreciación que los predispone a reconocer esas propiedades, es decir a constituir las en estilos expresivos, formas transformadas e irreconocibles de las posiciones en las relaciones de fuerza.<sup>11</sup> Utilizaremos la siguiente cita para complementar esta idea:

“Los sistemas simbólicos que un grupo produce y reproduce en y para un tipo determinado de relaciones sociales sólo revelan su verdadero sentido si se los vincula con las relaciones de fuerza que los hacen posibles y sociológicamente necesarios (su función social no es otra cosa que el conjunto de sus "razones sociales de existir"), es decir, con las condiciones sociales de su producción, reproducción y utilización y, más precisamente, con las condiciones de producción, reproducción y utilización de los esquemas de pensamiento de los cuales son producto.”<sup>12</sup>

De esta forma el campo de producción y de circulación de los bienes simbólicos se define como la función que cumplen en la división del trabajo de producción, de reproducción y de difusión de los bienes simbólicos y obedece a la ley fundamental

---

<sup>11</sup> Ídem pp. 206- 207

<sup>12</sup> BOURDIEU, Pierre, *El sentido social del gusto*, Ed Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2010, p 151

de la competencia por el reconocimiento propiamente cultural otorgado por el grupo de pares, ya que todo acto de producción cultural implica la afirmación de su pretensión a la legitimidad de la misma índole y su grado de autonomía se mide según en el cual puede funcionar como un mercado específico (factor competencia).<sup>13</sup>

### *1.1.2 Los tres estados del capital cultural*

Teniendo en cuenta que todo capital ejerce violencia simbólica en el momento en el que es reconocido imponiéndose como autoridad (doxa), Bourdieu señala la importancia del capital cultural como símbolos que contribuyen a la legitimación de la dominación. En este sentido, hay que definir los tres estados del capital cultural:

1.- Estado incorporado: Se refiere a las disposiciones durables del organismo o habitus, en cual existe una inversión de tiempo, es decir que no es heredado. Está establecido mediante la intermediación del tiempo necesario para la adquisición, para lo cual se necesita estar liberado de necesidades económicas. Se inclina hacia la acumulación.

2.- Estado objetivado: Son aquellos bienes culturales que son transmisibles en su materialidad, es decir, existe una apropiación material que supone el capital económico y la apropiación simbólica que supone el capital cultural. En estos bienes existe una carga metafísica y se relaciona con el estado incorporado en el sentido en que permite la apreciación.

3.- Estado institucionalizado: Tiene el propósito del título escolar hablando de “competencias estatutariamente reconocidas y garantizadas”. Existe una tasa de convertibilidad del capital cultural al capital económico fijando el valor con respecto a los otros poseedores de títulos.<sup>14</sup>

### *1.1.3 El campo de producción musical*

Bourdieu ha escrito también, análisis sobre el consumo musical, señalando así que existe una relación entre el gusto y la clase social a la que se pertenece. Las

---

<sup>13</sup> Ídem, pp. 85-152

<sup>14</sup> Ídem, pp 214-220.

experiencias musicales tienen su raíz en la experiencia corporal más primitiva que con el tiempo se fue separando y clasificando de acuerdo a los principios de lo sagrado y lo profano. Los modos de consumo musical se fundan sobre las bases de la familiaridad originaria y el gusto pasivo o adquirido mediante la educación. Dicho autor señala que la evolución de la producción musical es una de las causas indirectas del cambio en los gustos, ya que la producción contribuye a producir el consumo<sup>15</sup>, por ejemplo, “el conjunto de las mediaciones a través de las cuales la industria del disco logra imponer a los artistas, incluso, a los más grandes, un repertorio y un estilo, con lo cual contribuye a imponer una definición particular de lo que son los gustos legítimos.”<sup>16</sup>

De esta forma, poniendo énfasis en el papel ideológico que estos mantienen, habría que poner atención en este análisis cuando se muestre en el siguiente capítulo, las cifras de consumo en cierto tipo de formato en los países a estudiar.

“Las tribunas de los críticos de discos se basan en el trinomio de lo antiguo o famoso; lo moderno; y lo nuevo en cuanto a posibilidades técnicas. La producción del gusto por la música se da también por la necesidad de la música y de la creencia en la misma (funcionamiento del campo). La producción de valor resulta ser entonces, el intermediario del campo creativo con los consumidores en cierto espacio.”<sup>18</sup>

Debido a lo anteriormente visto, hay que insertar la concepción de cambio cuando hablamos de la producción de la creencia, es decir, existen valores de originalidad que expresa la ley específica del cambio del campo de producción, sin embargo, en lo concerniente a las leyes trascendentes, las instituciones suelen rechazar la novedad, para ello tomamos de referencia la siguiente cita:

“...a saber, la dialéctica de la distinción que condena a las instituciones, las escuelas, las obras, y los artistas inevitablemente asociados a un momento de la historia del arte, que han hecho época

---

<sup>15</sup> BOURDIEU, Pierre, *Sociología y cultura*, Ed. Grijalbo, México, DF, 1990, 175-178

<sup>16</sup> Ídem, p. 179

<sup>18</sup> Ídem, pp. 180- 226

o que dejan huella, a caer en el pasado, a devenir clásicos o desclasados, a ser expulsados de la historia o a “pasar a la historia”, al eterno presente de la cultura, donde las tendencias y las escuelas más incompatibles “en vida” pueden coexistir porque están canonizadas, academizadas, neutralizadas.”<sup>19</sup>

## *1.2 La cultura dentro de la economía*

A lo largo de esta investigación nos podremos dar cuenta de que la palabra “cultura” siempre está presente. Sin embargo ¿cómo podemos entender a lo que hace referencia? Este concepto es muy amplio y por tanto complejo, ya que existen múltiples definiciones que han surgido en diferentes periodos de la historia. David Throsby desglosa varias interpretaciones para hacer uso de ellas en sus análisis concernientes a este tema en conjunto con la ciencia económica, y en este sentido serán de gran apoyo para este trabajo. En primer lugar, señala que un derivado de dicho concepto es el de “bienes culturales”, y a estos hay que entenderlos bajo tres características:

- Que las actividades aludidas implican alguna forma de creatividad en su producción,
- Que hacen referencia a la generación y comunicación de significado simbólico, y
- Que su producto representa, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual.<sup>20</sup>

De esta forma podemos vislumbrar que la producción de música es parte de aquello que Throsby llama un bien cultural, enfatizando que el aspecto creativo es complementario al término. Como veremos más adelante, algunos organismos internacionales han adoptado estos acercamientos teóricos para definirlos en sus informes económicos.

Pese a lo anterior, el autor tampoco descarta que la cultura esté permeada de valores compartidos y de identificación con un grupo que podría incorporar las

---

<sup>19</sup> BOURDIEU, Pierre, *El sentido social del gusto*, Ed Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2010, pp. 218-219

<sup>20</sup> THROSBY, David, *Economía y cultura*, Ed. Cambridge University Press, España, 2001, p. 18

nociones de justicia, democracia, libertad, derechos humanos, etc.<sup>21</sup> En el mayor de los casos es el gobierno el encargado de inculcar este tipo de visiones mediante la creación y aplicación de políticas públicas. Sin embargo, también rescata la idea de que la cultura debe verse en un sentido sociológico, que abarque la acción social como prácticas de identificación y producciones de significados. Ambas prácticas no están desligadas de lógicas económicas.

De aquello se derivan dos tipos de valor, el *valor económico* y el *valor cultural*.

### 1.2.1 Valor económico y valor cultural

Comenzando con la definición de lo que es el *valor económico*, hay que señalar que este se descompone de acuerdo a tres tipos de mercancías:

- Aquellos bienes privados que están dirigidos para el consumo individual y su existencia de precio es observable;
- los bienes públicos que no disponen de precios observables; y
- los bienes mixtos.

El consumo cultural privado se puede interpretar como un proceso que contribuye tanto a la satisfacción presente como a la acumulación y experiencia que conduce al futuro consumo.<sup>22</sup> De forma que es en el consumo en donde se reflejan de cierta forma los tres estados del capital cultural que explicamos con Bourdieu.

En el primer tipo de bienes, la valoración del valor económico se toma a partir del precio del mercado. Sin embargo, también existen otra serie de indicadores como estadísticas comerciales y volúmenes de producción obtenidos, muchas veces gracias a los seguimientos en los precios en las bellas artes. “En un plano más general, el tamaño del sector cultural y su contribución a la economía se mide en muchos países agregando el valor añadido o el valor bruto con el que han contribuido los diversos componentes del producto... El uso de datos derivados directamente de las transacciones del mercado está ampliamente extendido y aceptado a tales efectos.”<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Ídem, p. 20

<sup>22</sup> Ídem p. 37

<sup>23</sup> Ídem p. 39

Por otro lado, el consumo de los bienes culturales públicos deriva su valor económico de acuerdo a los procedimientos habituales de medición económica y de la demanda de los bienes culturales reflejado en las estadísticas que señalan la disposición de los consumidores a pagar.

El *valor cultural* es un concepto aún más amplio comenzando por el principio de que la percepción del valor está cargada con connotaciones positivas, es múltiple y cambiante, sin embargo en un segundo plano cuando le agregamos el contenido cultural, podemos observar que existen diversas características que conforman el contenido de nuestro concepto:<sup>24</sup>

- *Valor estético*: Reflejado en propiedades como la belleza, armonía, forma, estilo, la moda y el gusto.
- *Valor espiritual*: Puede interpretarse en un sentido tanto religioso como no religioso, contiene el significado de identificación de un grupo cultural que comparten una serie de cualidades interiores.
- *Valor social*: Puede aportar una sensación de conexión con los demás y contribuir a una comprensión de la naturaleza de la sociedad y una sensación de identidad y lugar.
- *Valor histórico*: Se refiere a las conexiones históricas que reflejan las condiciones de vida que se daban en el momento en el que la obra fue creada, dando una sensación de continuidad con el pasado.
- *Valor simbólico*: Abarca la naturaleza del significado aportado por la obra y su valor para el consumidor.
- *Valor de autenticidad*: La autenticidad e integridad que tiene una obra hacen que esta posea un valor identificable.

Terry Smith señala que esta “formación de flujos de valor” se da a través de la transformación de los estímulos que tiene el artista creativo a imágenes, palabras o sonidos. En el caso de la música existen géneros que buscan mayor valor cultural que el económico por ejemplo el caso del jazz, la música clásica y el folk. Entonces podemos entender por qué muchas veces los apoyos gubernamentales se dirigen

---

<sup>24</sup> Ídem p. 43

a estos tipos de expresiones musicales que consiguen mayores fines ideológicos, Throsby lo explica como veremos en la siguiente cita:

“La generación de valor cultural por las organizaciones sin fines lucrativos se puede describir mediante una función objetiva en la cual la calidad de la obra producida y la audiencia obtenida son los maximádos conjuntos y se incorpora un requerimiento financiero de umbral de rentabilidad como una institución mínima impuesta a la generación de valor económico.”<sup>25</sup>

Incluso cuando se goza de una mayor independencia económica, se puede actuar con mayor desapego a las reglas del arte. Muchas veces esto se consigue mediante subvenciones gubernamentales, incluso porque la rentabilidad como variable, resulta una limitante para el artista creativo, las necesidades básicas del creador tienen que contemplarse en el proceso de toma de decisiones, y en el caso de la música la forma de atribuirle un valor económico es a través de los derechos de propiedad.<sup>26</sup>

### *1.2.2 El trabajo creativo*

El concepto de trabajo que se ha venido estudiando sufre un cambio sustancial en el campo artístico, ya que se conducen en su mayoría por el autoempleo, de modo que existen 3 características principales del trabajo del artista creativo:

- a) Existen pocos trabajadores de tiempo completo en este campo<sup>27</sup>
- b) Asimetría de la distribución de los beneficios, pero a su vez hay un exceso de oferta de trabajo<sup>28</sup>
- c) Aprendizaje propio en vez de enseñanza formal<sup>29</sup>

Resultando que el capital humano está compuesto por una parte de contenidos adquiridos por la educación y otra parte de experiencia acumulada. Por ello el artista

---

<sup>25</sup> Ídem p. 133

<sup>26</sup> Ídem p. 117

<sup>27</sup> Ídem

<sup>28</sup> ídem

<sup>29</sup> ídem

creativo realiza tres tipos de trabajo: el artístico creativo, el arte como enseñanza y el trabajo no artístico.<sup>30</sup> En este punto hay que destacar una variable clave que ha influido en la práctica del trabajo de producción de bienes culturales, la tecnología. Si bien, ha transformado las formas de producción, también ha cambiado las formas de consumo y de distribución. Por ejemplo, el uso de instalaciones de sonido y luminotecnía, han hecho posible que participen públicos más amplios en las actuaciones en vivo.<sup>31</sup>

De esta forma, el avance tecnológico ha permitido la diversificación de oferta de bienes culturales ampliando la participación de creadores artísticos que son independientes de las instituciones. David Throsby pone como ejemplo la cultura en el medio urbano, la cual ha expresado su preocupación por los problemas sociales, económicos y medioambientales, dándole un sentimiento de identidad comunitaria. “La cultura puede tener mayores repercusiones económicas para la revitalización urbana a través de las oportunidades de diversificación local que ofrece.”<sup>32</sup> Por ello cuando se abre la posibilidad de distribución de este tipo de cultura, la cohesión social, los menores índices de criminalidad, así como un mayor dinamismo económico, pueden verse presentes en el entorno inmediato,<sup>33</sup> teniendo en cuenta que generalmente los grandes centros de producción tecnológica se encuentran en las zonas urbanas.

En este tipo de sistemas “el interés por la importancia de las artes y la creatividad y un reconocimiento de la significación del pluralismo y la diversidad cultural dentro del contexto mundial, junto con un reconocimiento de las poderosas fuerzas económicas que actúan.”<sup>34</sup> Un ejemplo de ello, es cuando por medio de las políticas públicas se otorga reconocimiento, apropiación y protección de las diversas prácticas culturales que surgen en cierto territorio, enriqueciendo la diferenciación

---

<sup>30</sup> ídem

<sup>31</sup> Ídem p. 135

<sup>32</sup> Ídem pp. 141-142

<sup>33</sup> Ídem p. 142

<sup>34</sup> Ídem p. 143

local cultural en una economía internacional globalizada incrementando tanto los beneficios culturales como los económicos.

### **1.3 La economía en las políticas públicas culturales**

Esta forma de intervención gubernamental se da a partir de ciertos criterios de interés en áreas específicas que se encuentren como transmisoras de valores culturales o ideologización, y aunque esta idea se adoptó con gran énfasis tras la llegada de los medios masivos (televisión, radio, cine, prensa, etc.), en la actualidad las políticas económicas culturales van en un sentido más amplio de lo que abarca la industrialización, ya que como explica Chris Anderson en su libro “La economía long tail”, las plataformas digitales han permitido ofrecer al consumidor una cantidad infinita de opciones de acceso tanto en música, cine, arte, etc., que superan en ganancias a la economía de masas (esto lo explicaremos más a fondo en el capítulo 2). Todas aquellas opciones de consumo identitario que no ofrece el gobierno, el sector privado puede ofertarlas, inclusive en algunas de ellas pueden colaborar conjuntamente.

Generalmente las intervenciones gubernamentales de tipo económico se dan a través de:

- Concesiones de subvenciones
- Propiedad pública de empresas
- Incentivos a la investigación
- Exenciones tributarias
- Regulaciones
- Suministro de información
- Educación
- Formación
- Capacitación

En este sentido es común observar que algunos gobiernos conceden parte del gasto público a la difusión cultural o a becas para artistas, siguiendo la proposición según la cual,

“las artes manifiestan algunas características del fallo de mercado, entre ellas las posibilidades de que las artes originen beneficios externos en la producción y el consumo, que haya demanda de las artes, no incluidas en el mercado, por sus valores de existencia, opción y transmisión, y que las artes muestren características de bienes públicos junto con los beneficios privados producidos por el consumo privado.”<sup>35</sup>

De aquí desagregamos dos conceptos clave para el análisis de la acción estatal en materia cultural. Por una parte *el fallo de mercado* y los *bienes de mérito*. El primero hace referencia a cuando el mercado no permite una asignación óptima de los recursos en determinados supuestos, particularmente en lo referente a la satisfacción de las *necesidades sociales*, preferentes e indeseables. El problema fundamental que plantea la actividad financiera es la satisfacción de este tipo de necesidades entendiendo que son aquellas sentidas y ordenadas por los individuos, deben satisfacerse por bienes o servicios que han de ser consumidos en cantidades iguales por todos los componentes del grupo político, de forma que las personas que no paguen por la percepción de las utilidades de tales bienes, no puedan excluirse de su satisfacción.<sup>36</sup>

Para corregir las fallas de mercado se utilizan los bienes de mérito, las cuales tienen tres características principales según J.G. Head: a) incapacidad de los individuos para valorar correctamente los beneficios que se derivan de estos bienes; b) influencia que su utilización puede ejercer sobre la mejor distribución del bienestar y, 3) exhibición de algunas de las características de los bienes públicos, especialmente los externos. El primer punto se debe a un problema de la distorsión de las preferencias y para ello es necesaria la intervención pública en aras de corregir las preferencias de los consumidores. En el segundo punto, Musgrave señala que si se desea alcanzar un determinado grado de equidad en la distribución

---

<sup>35</sup> Ídem p. 156

<sup>36</sup> CALLE, Saiz, *Los bienes públicos, los bienes de mercado y bienes de demérito*, Revista de economía política, ISSN 0034-8058, N° 55, 1970, p. 6

de la renta y riqueza nacionales, es preciso que se realice un mínimo consumo de bienes de mérito.<sup>37</sup>

Siguiendo a Throsby, la importancia de las políticas públicas también influye en el funcionamiento eficiente de los procesos de mercado, ya que este requiere de consumidores informados que tengan conocimiento suficiente para basar sus elecciones de consumo. Esta idea se retoma desde 1946 (con la fundación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Cultura y la Ciencia, UNESCO), cuando por primera vez se toma en cuenta el papel de la cultura en las políticas como herramienta de incentivo al optimismo y desarrollo después de lo ocurrido en la Segunda Guerra Mundial.

#### *1.4 El modelo de los círculos concéntricos y stakeholders*

Los círculos concéntricos de David Throsby, es un modelo que distingue por capas en las que agrupa a sectores creativos según su contenido simbólico y su capacidad de generar ingresos comerciales:

“El modelo afirma que las ideas creativas se originan en el núcleo de las artes en forma de sonido, texto e imagen y que estas ideas e influencias se difunden hacia fuera a través de un serie de capas o círculos concéntricos, con la disminución de la proporción de lo cultural cuanto más se aleja de ese centro. Así, en el núcleo central de las artes creativas se encontrarían la literatura, la música y las artes escénicas y visuales; y en el extremo más alejado a ese núcleo, actividades relacionadas como la publicidad, la arquitectura y el diseño”.<sup>38</sup>

En aras de lograr una mejor extensión conceptual, citaremos al “Mapeo de las Industrias Creativas en Chile”, donde explica que el diseño de círculos concéntricos

---

<sup>37</sup> Ídem p. 68

<sup>38</sup> “Mapeo de las industrias creativas”, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Publicaciones Cultura, Santiago, Chile 2004 (en línea) [http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo\\_industrias\\_creativas.pdf](http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf) p. 22

de ampliación progresiva, permite el aumento de otra capa de análisis, a continuación, se cita este punto:

El diseño de círculos concéntricos de ampliación progresiva, permite la adición de otro anillo o anillos subsiguientes en los que se integrarían otro tipo de actividades (como por ejemplo las relativas al ocio y la recreación) que, desde otras perspectivas analíticas como son las mediciones del consumo cultural, tienen gran incidencia a la hora de captar la dinámica del “sector cultural”. En este sentido, es clara la ventaja que entrega un esquema tal para facilitar el diálogo entre acepciones más restringidas y más amplias de dicho sector.<sup>39</sup>

Como la investigación a realizar girará en torno al estudio no sólo económico sino social de las políticas públicas en torno a la música, se empleará el concepto “stakeholder”, el cual se refiere a cada una de las instituciones y actores interesados en el campo cultural y que toman participación en el, buscando un beneficio en particular. Algunos ejemplos son los ministerios de cultura a nivel local, nacional y supranacional.

Complementario a esto, George Yúdice explica que los stakeholders juegan un rol muy importante dentro de la creación de las políticas públicas. Sin embargo, primero deja en claro que la política cultural abarca tanto la acción de las agencias gubernamentales como de otras instituciones no oficiales tales como las industrias culturales, corporaciones, fundaciones, NGO’s, movimientos sociales, empresas turísticas, etc. Esta amplia red de participaciones se ha ido haciendo más compleja en la medida en que la globalización ha ido permitiendo que estas interacciones se den cada vez más.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>“Latorre en, “Mapeo de Industrias Creativas en Chile, Caracterización y Dimensionamiento”, Publicaciones Cultura, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Santiago de Chile, 2014, (en línea), [http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/650/mapeo\\_industrias\\_creativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/650/mapeo_industrias_creativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y) p. 22

<sup>40</sup> YÚDICE, George, *Stakeholder in cultural policy making*, New York University, <http://www.nyu.edu/classes/bkg/tourist/yudice-stake.pdf>, p. 1-2.

### *1.5 La economía creativa en las organizaciones internacionales*

Como bien sabemos, el concepto de industria cultural ha venido causando muchas controversias en temas concernientes a la economía y su relación con la cultura, sin embargo, como veremos en este apartado, los estudios en estos temas han ido avanzando tan rápido que para efectos de esta investigación dicho concepto resulta caduco en su utilidad, éste concepto se entiende en términos generales según la UNCTAD como:

- Ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual.
- Constituye un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, pero no limitándose a las artes; para generar ingresos en relación al comercio y derechos de propiedad intelectual.
- Comprende productos tangibles e intangibles o servicios artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado.
- Punto de convergencia de artesanos, servicios y sectores industriales.
- Constituye un nuevo sector dinámico en el mundo de comercio.<sup>41</sup>

No obstante, no habremos enfocarnos en sectores industriales o de aquella crítica que Adorno y Horkheimer plantearon en el siglo, refiriéndose a que este tipo de actividad económica favorecía a la cultura de masas y a los medios de comunicación como la radio, televisión, prensa, cine, etc. Por otro lado, Chris Anderson nos demuestra en su libro “La economía long tail”, como es que las plataformas digitales en la era del acceso se favorecen del consumo de nichos, es decir, la oferta de música, cine, arte, etc. de dominio público representan menor ganancia que el consumo de toda la demás oferta, ya que, aunque sean menos consumidas, en suma, resultan ser una infinita gama de posibilidades de consumo.

Por lo anterior, hoy en día se han adoptado diversos conceptos aceptados por la comunidad internacional que caracterizan el nuevo tipo de economía en el arte y en la cultura. Es por ello que, para efectos del presente proyecto de investigación,

---

<sup>41</sup> “Creative Economy Report 2010”, (en línea) [http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf) UNCTAD, 2010, p. 34.

se conceptualizaran las palabras clave que corresponden a este tema empleando el Reporte de Economía Creativa 2010 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en colaboración con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Cabe destacar que dicho reporte fue elaborado por primera vez en 2008 debido a que tras la crisis, a pesar de la disminución del 12% en el comercio global, el comercio mundial de bienes y servicios creativos continuó su expansión alcanzando 592 mil millones de dólares, esto refleja un crecimiento anual del 14% durante el periodo 2002-2008, lo que reafirma que las industrias de la economía creativa han sido el sector más influyente en el mundo de la economía en la última década.<sup>42</sup>

El reporte señala que hay que entender a la *economía creativa* como aquella que abarca el arte, los negocios y la conectividad impulsando la innovación y los nuevos modelos de negocio. La era digital ha desbloqueado los canales de comercialización y distribución para la música, animación digital, películas, noticias y avisos publicitarios expandiendo los beneficios económicos de la economía creativa con ayuda del internet y la telefonía celular entre otros; es por ello que, se le atribuye la característica de integradora al funcionar a través de interconexiones, redes flexibles de producción y sistemas de servicio que abarcan la totalidad de la cadena de valor. Las políticas para la economía creativa permiten la participación a propietarios, asociaciones, accionistas del sector público y privado, así como a los propietarios y asociaciones civiles.<sup>43</sup>

Es importante señalar que la economía creativa no sólo sirve a funciones económicas, sino que también cumple funciones de identidad cultural. Cuando los consumidores culturales destinan sus ingresos a este rubro automáticamente reflejan la asociación que tiene éste tipo de economía con el estilo de vida. Aún en época de crisis, los productos creativos han prosperado significando una fuente

---

<sup>42</sup> Ídem p. 18.

<sup>43</sup> Ídem, p. 22.

importante de creación de empleos. En este punto, el Reporte de Economía Creativa, se vuelve complementario con lo planteado por Throsby, ya que se acerca a la problemática sobre la definición del término *creatividad*, el cual es entendido de distintas maneras según la psicología, no obstante, dentro de la economía está íntimamente relacionada con la tecnología, así como con importantes procesos sociales. Con base en lo anterior se plantean tres posibles acercamientos al concepto:

- Que la creatividad artística involucre imaginación y capacidad para generar ideas originales y novedosas que interpreten el mundo expresados en música, escritos e imágenes.
- Que la creatividad científica involucre curiosidad y disposición para experimentar y crear nuevas formas de resolución de problemas
- Que la creatividad económica es un proceso dinámico que apunta a la innovación en la tecnología, prácticas comerciales, marketing, etc. Además está estrechamente relacionada a adquirir ventajas en la economía.<sup>44</sup>

Consiguientemente define a los bienes o servicios culturales como concepto funcional:

- Es un bien o servicio cultural si requiere algún tipo de aporte de la creatividad humana.
- Los productos culturales son vehículos para mensajes simbólicos a aquellos que los consumen, eso es más que un simple producto, ya que, adicionalmente tienen procesos comunicativos más grandes.
- Que los productos culturales al menos tengan cierto grado de propiedad intelectual, lo que es atribuible al individuo o grupo que produzca el servicio.<sup>45</sup>

Hay que entender que estos bienes son distintos a los *bienes creativos*, los cuales se limitan a valorizaciones comerciales o de innovación y no de otro tipo. En este punto cabe hacer la distinción entre lo que es *industria cultural* e *industria creativa*. Como ya mencionamos anteriormente, la primera categoría fue atribuida a una crítica de la cultura de masas, no obstante, en nuestra época la UNESCO define a

---

<sup>44</sup> Ídem, p. 28.

<sup>45</sup> Ídem p. 30.

la “industria cultural” como “aquella que combina la creación, producción y comercialización de contenidos que son abstractos y de índole cultural. Estos contenidos que pueden tomar forma de bienes y servicios, generalmente están protegidos por “derechos de autor”; están centradas en promover y mantener la diversidad cultural y asegurar el acceso democrático”.<sup>46</sup>

En este sentido, agregaremos otro concepto operacional que se complementa en otra dimensión con el trabajo creativo que abordamos con David Throsby, *la clase creativa*, la cual es definida por Richard Florida,

“entendida como un conjunto en la sociedad, de profesionales, científicos y artistas cuya presencia general dinamismo económico, social y cultural especialmente en zonas urbanas. De forma específica, la clase creativa incluye a especialistas en ciencia, ingeniería, arquitectura, diseño, educación, artes, música y entretenimiento, quienes tienen como función principal crear nuevas ideas, nuevas tecnologías o contenido creativo (...), aunque dicha clase también es considerada como la capacidad de seleccionar a través de datos, percepciones y materiales para conseguir algo nuevo y útil. La clase creativa también incluye un grupo creativo más amplio de profesionales en negocios, finanzas y leyes.”<sup>47</sup>

Siguiendo esta línea, Florida relaciona el concepto también con ingenieros, informáticos, músicos e incluso empresarios, ya que son trabajadores que agregan valores académicos a través de la creatividad. Estos valores son la individualidad, la diversidad, la transparencia y la actitud basada en el mérito.<sup>48</sup> De modo que el trabajo creativo pasa por una cadena de valor compuesta por 4 fases:

---

<sup>46</sup> “Periódico de Economía de la Cultura,” publicado trimestralmente en cooperación con la Asociación Internacional de Economía de la Cultura.

<sup>47</sup> “Creative Economy Report 2010”, UNCTAD, p. 16.

<sup>48</sup> Ídem



Fuente: Elaboración propia con datos de la UNCTAD, "Creative Economy Report, 2010"

La primera etapa consiste en el desarrollo de la idea o concepto; en la segunda parte, esta misma idea o concepto se prepara exhaustivamente para los pasos posteriores; la distribución se refiere a la labor de marketing y todas aquellas herramientas que permitan establecer canales de conexión con el consumidor, quien es protagonista de la última fase. Cabe destacar que una sola empresa o individuo puede realizar una o varias etapas dependiendo del producto y sus habilidades. Derivado de la división del trabajo creativo veremos la definición de *clusters creativos*, los cuales son un grupo de compañías que comparten similares posiciones geográficas que compiten entre sí, pero que también se ayudan entre ellas.<sup>49</sup>

"Si bien los clusters creativos pueden crecer por sí solos cuando los negocios comerciales notan las ventajas de estar cerca de otras compañías, la política pública también tiene un papel importante al momento de poner en marcha el proceso. Por ejemplo, las inversiones iniciales son dadas vía programas de gobierno para alentar a las compañías a establecerse en áreas particulares con miras a permitir a las industrias volverse auto sostenibles una vez que la masa crítica haya sido alcanzada."<sup>50</sup>

De esta forma, ambos conceptos "clase creativa" y "clusters" se mezclan en la teoría de Florida para dar sentido a la explicación geográfica de las ciudades que utilizan a la creatividad como la base primaria de las actividades económicas, es decir, hay

---

<sup>49</sup> Ídem pp. 121-124

<sup>50</sup> Ídem

una tendencia de aglomeración de personas con intereses parecidos en ciertas ciudades que satisfacen sus necesidades, en este caso, dicho autor propone los siguientes 3 puntos que definen este fenómeno:

1. A pesar de todo el bombo que se ha dado a la globalización y al “mundo plano”, la ubicación geográfica es, de hecho, más importante para la economía global de lo que nunca antes lo había sido.
2. Las ciudades cada vez se diferencian y se especializan más, desde lo que concierne a su composición económica y a su mercado laboral, hasta lo que afecta a la calidad de vida que proporcionan y al tipo de gente que vive en ellas.
3. Vivimos en una sociedad muy móvil, lo que nos otorga, a la mayoría, mayor capacidad de decisión sobre dónde queremos vivir.<sup>51</sup>

De esta forma explica que “las personas creativas se concentran no sólo porque disfruten de la compañía mutua, sino también porque prefieren lugares cosmopolitas con mucha oferta de ocio. Las personas creativas y las empresas se concentran por las importantes ventajas productivas, por las economías de escala y por todo el conocimiento que genera la densidad.”<sup>52</sup>

Esto podemos contrastarlo con los modelos de industrias creativas que difieren muchas veces del lugar territorial en el que se aplican. En estos modelos señalados por la UNCTAD, podemos observar que gran parte de ellos pertenecen a países europeos, y es que tenemos que reconocer que Europa ha sido un centro importante en la producción de bienes culturales y creativos, ha desarrollado diversos programas de reforzamiento a la economía creativa sobre todo en términos de la Unión Europea debido a que, como ya se dijo, después de la crisis, el consumo de estos bienes y servicios no cesó sobre todo en dichos territorios aunque el euro pasara por momentos complicados.

---

<sup>51</sup> FLORIDA, Richard, *Las ciudades creativas*, Ed Paidós, España 2009, 21-22 pp.

<sup>52</sup> Ídem, p. 40

En 2015 la Unión Europea realizó una investigación acerca de los *spillovers culturales y creativos* en dicha región, entendiendo que la primera parte de este concepto se define de la siguiente forma:

“Por spillover(s) entendemos el proceso por el cual una actividad en un área tiene un impacto más amplio y subsecuente en lugares, en la sociedad o en la economía a través del desbordamiento de conceptos, ideas, capacidades, conocimiento y diferentes tipos de capital. Los spillovers pueden tener lugar en marcos temporales variables y pueden ser intencionados o no intencionados, planteados o no planteados, directos o indirectos, negativos así como positivos.”<sup>53</sup>

De ello se derivan 3 vertientes que ayudan a conformar todo el concepto principal:

- Los spillovers de conocimiento hacen referencia a nuevas ideas, innovaciones y procesos desarrollados en el seno de organizaciones artísticas y por artistas y empresas creativas que desbordan en la economía y la sociedad en general sin recompensar directamente a aquellos que los crearon. De esta forma, sus características principales son: la estimulación de la creatividad y fomento del potencial; el incremento de la visibilidad, la tolerancia y el intercambio entre comunidades; el cambio de actitudes en la participación y apertura hacia las artes; el aumento en la empleabilidad y desarrollo de habilidades en la sociedad; el fortalecimiento de las colaboraciones transfronterizas e intersectoriales; la puesta a prueba de nuevas formas de organización y nuevas estructuras de gestión, y la facilitación de intercambio de conocimientos y de innovación guiada por la cultura.<sup>54</sup>
- Los spillovers industriales refieren a la cadena de valor vertical y a los beneficios intersectoriales en la economía y la sociedad en términos de

---

<sup>53</sup>“Spillover effects culturales y creativos en Europa”, Fleming, Tom, Creative Consultancy, Octubre 2015 (en línea):

<https://ccspillovers.wikispaces.com/file/view/Cultural+and+creative+spillovers+Spanish+Executive+summary.pdf> p. 6

<sup>54</sup> Ídem

productividad e innovación que emanan de la influencia de una industria creativa dinámica, de empresas, artistas, organizaciones o eventos artísticos. Sus efectos principales son la mejora de la cultura empresarial e impulso del emprendimiento; el impacto en el mercado de la propiedad residencial y comercial; el estímulo de la inversión privada y extranjera; la mejora de la productividad, la rentabilidad y la competencia, y el impulso de la innovación tecnológica-digital.<sup>55</sup>

- Los spillovers de red tienen que ver con los resultados e impactos en la economía y la sociedad que desbordan por la presencia de una alta densidad de actividad artística y/o de industrias creativas en una localización específica (en un cluster o distrito creativo). Los efectos que se dan en estas localizaciones están relacionados con la agrupación o clustering (como la difusión del conocimiento tácito) y la aglomeración, y los beneficios son particularmente amplios, incluyendo el crecimiento económico y el aumento del atractivo y la identidad regionales. Los efectos negativos son también comunes, por ejemplo la gentrificación. Sus impactos se reflejan en el aumento de la cohesión social, el desarrollo comunitario y la cohesión; la mejora de la salud y el bienestar; la creación de un ecosistema atractivo y entorno creativo, de marca de ciudad (city-branding), y construcción de lugar (placemaking), estímulo del desarrollo, la regeneración y las infraestructuras urbanas; el impulso del impacto económico o de las agrupaciones (clusters).<sup>56</sup>

Otros de los puntos importantes a señalar, es la cuestión de los derechos de autor y la propiedad intelectual, los cuales se derivan de las inquietudes en torno a que la economía creativa provoque que los bienes materiales puedan ser separados de su valor simbólico, cultural o artístico a través de procesos de producción culturales, en particular mediante la vía de la digitalización. Los derechos de propiedad intelectual quieren solventar este planteamiento, haciendo frente al valor dividido

---

<sup>55</sup> ídem

<sup>56</sup> ídem

entre lo material y lo virtual. Con anterioridad muchos DIP fueron regulados sin reconocimiento jurídico mediante la regulación de bienes físicos en los que estos derechos fueron restringidos, además mucha de la comercialización de las industrias creativas involucró la innovación de nuevas formas para bloquear DPI de valor en contenedores físicos y virtuales. El reconocimiento que la propiedad intelectual es donde una gran parte de valores yacen, ha sido reflejado en el campo de grandes corporaciones para incluir DPI y el valor de la marca en sus balances y presentarlas como un componente central de las valoraciones de la compañía.<sup>57</sup>

De modo que el desafío recae en la medición de valor de la propiedad intelectual, la redistribución de beneficios y la regulación de actividades de lo contrario, una regulación defectuosa de ganancias relacionadas a los DPI, debido a insuficiencias institucionales, socava la legitimidad de un régimen legal basado en DPI. Los recursos y técnicas legales realizadas en este mundo encajan con métodos más tradicionales de atribución cultural y valores económicos.

---

<sup>57</sup> “Creative Economy Report 2010”, UNCTAD, pp. 127-128

## 2. Estudio comparado entre la producción musical en Noruega y Finlandia

### 2.1 Noruega. Introducción a la producción musical y el papel del gobierno en ella

Noruega se ha caracterizado en los últimos años por ser un país próspero el cual, a pesar de no poseer altas tasas de crecimiento de Producto Interno Bruto (a comparación de las llamadas potencias mundiales), sus índices de seguridad social, igualdad de ingreso salarial, salud, acceso a la educación, protección ambiental, desarrollo de transporte, etc, resultan ser de los más altos en el mundo. Para efectos de la presente investigación nos interesa indagar en las estadísticas de conectividad que posee gracias a la inversión en vías de comunicación. Por ejemplo según cifras de la base de datos “Statista” en 2015 y 2016 el 89% y 92% de la población se conectó a internet diariamente.<sup>58</sup> La conectividad nos interesa porque nos permite entender la evolución del consumo y de producción musical llevado a cabo en los últimos años. Esto ha sido propiciado tanto por el impulso de las instituciones gubernamentales como por el desarrollo de nuevas tecnologías de los sectores social y privado.

A nivel gubernamental, Noruega está dividido en ministerios, cada uno de ellos se encarga de desarrollar tareas específicas en diversos sectores en los que se desenvuelve el país. En esta ocasión nos centraremos en el Ministerio de Cultura, el cual se encarga de las políticas concernientes con las artes, la cultura, los derechos de autor, los medios de comunicación, entre otros. Cabe mencionar que colabora financieramente con otros organismos tanto gubernamentales como no gubernamentales para el desarrollo del ámbito musical.

Como recordaremos, Noruega goza de un modelo político basado en el Estado benefactor, y aunque es un país en donde el petróleo es de suma importancia, el sector de los servicios es el que aporta más a su producto interno bruto (60% en 2016 según datos de The World Bank). Estos y el desarrollo de nuevas tecnologías

---

<sup>58</sup>“Evolución del porcentaje de individuos que se conectaron a Internet diariamente en Noruega de 2007 a 2016”, El Statista, (en línea) <https://es.statista.com/estadisticas/662934/porcentaje-de-individuos-que-se-conectaron-a-internet-diariamente-noruega/>

de la información, son claves para el desarrollo económico de la región. Esto impacta de una manera directa al crecimiento de la economía creativa, ya que es a partir de dichas innovaciones (sobre todo digitales) que se pueden crear facilidades de ensamblaje, difusión y consumo del arte.

Por ejemplo, *Kulturnett.no* es un portal cultural lanzado por el Ministerio de Cultura de Noruega en el año de 1998 con el fin de que el público tuviera acceso a la cultura del país. Se dividió en cuatro redes sectoriales: Bibliotecas, Arte, Museos y Archivo. En 2002 se publicó la segunda versión con la cual se integraron más instituciones. Para 2004 se creó la tercera versión con una visión menos fragmentada sobre las actividades culturales. Hoy en día, este sitio web está diseñado con el objetivo de “ser la fuente principal de difusión y organización de conocimientos de la cultura en Red”. Es un gran avance en materia tecnológica que nos da una idea del modelo económico de la sociedad de la información en Noruega.<sup>59</sup>

### 2.1.1 Arts Council Norway

Es el operador más importante en materia de implementación de políticas culturales de Noruega. Funciona como órgano consultivo del gobierno central y del sector público sobre asuntos culturales. El Consejo está totalmente financiado por el Ministerio de Cultura. Se estableció en 1965 con el fin de administrar el Norway Cultural Found (94 millones de euros en 2016). Hoy, está a cargo de un amplio espectro de tareas y funciones administrativas dentro del ámbito cultural, incluyendo la gestión de los fondos que se recaudan de las donaciones gubernamentales para los artistas, así como de los diversos programas culturales para las artes visuales, museos, música, etc.

La música forma parte de las áreas técnicas que maneja el Consejo. La administración de fondos se divide en diversas partes: becas para los artistas, becas

---

<sup>59</sup> “El modelo nórdico de la sociedad de la información”, TELOS 72:Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Ed. Fundación Telefónica, (en línea): [https://books.google.com.mx/books?id=xyrLCgAAQBAJ&pg=PA14&lpg=PA14&dq=ministerio+de+cultura+noruega&source=bl&ots=8ja7PVz0p&sig=K1gnA5Hgw8yZbGGS8be5rjCYA8&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewjIwbz95e\\_SAhUFwVQKHxAFBb8Q6AEISTAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=xyrLCgAAQBAJ&pg=PA14&lpg=PA14&dq=ministerio+de+cultura+noruega&source=bl&ots=8ja7PVz0p&sig=K1gnA5Hgw8yZbGGS8be5rjCYA8&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewjIwbz95e_SAhUFwVQKHxAFBb8Q6AEISTAI#v=onepage&q&f=false), p. 14-15.

para artistas de alto nivel, becas para artistas emergentes, indemnizaciones diversas, becas para artistas recién graduados, fondos para proyectos sobre imagen y sonido, subvenciones de funcionamiento, fondo para cortometrajes y video, marketing para el lanzamiento musical, producción musical y audiovisual de Noruega, festivales musicales, acción interdisciplinaria, espacios para el arte, soporte organizador, apoyo a iniciativas musicales, soporte editorial, apoyo al proyecto de arte y crítica cultural.

Todas aquellas subvenciones siguen un modelo de gestión no solo artística, sino de negocios dentro de la industria creativa con el fin de ofrecer un mercado de nichos más amplio para el público escucha y para mejorar las oportunidades de participación de promotores de conciertos, festivales, etc. El Consejo de la Cultura también, a través de estos fondos contribuyen al desarrollo de las actividades interdisciplinarias e interculturales, a la producción, a la difusión y al impulso de los niños y jóvenes artistas, así como a hacer accesible el patrimonio musical en dicho país.<sup>60</sup>

La determinación del número de becas y fondos, son decisión del Parlamento y del Ministerio de Cultura de Noruega dependiendo del presupuesto recaudado en cada año. Por ejemplo, en 2017 dentro de la beca para artistas se otorgaron £ 236 635 dividido en cuotas mensuales por diez años que pueden ser renovadas por otros diez años después de la aplicación. El apoyo a la música no se restringe a un sólo género, abarca desde la música clásica (la cual se enseña mediante un sistema académico muy avanzado), el jazz, el folk, el pop, así como las nuevas tendencias en música electrónica y experimental. En la gráfica 1 podemos observar de una mejor manera, de qué forma se dividen los fondos económicos para cada sector.

#### Gráfica 1

---

<sup>60</sup> Musikk/ Tall og fakta, Kulturrådet, <http://www.kulturradet.no/tall-og-fakta-musikk>



Fuente: Elaboración propia con datos de Arts Council Norway 2016

Como podemos observar, la gráfica muestra que gran parte de las actividades musicales que reciben apoyo financiero público son las instituciones (escuelas, conservatorios, etc), los festivales de música y los esquemas de apoyo operacional. Lo que nos indica que la difusión y la enseñanza son de las actividades que más se fomentan desde el gobierno. Más adelante veremos que la educación es importante para el funcionamiento de la cohesión nacional como elemento ideológico.

#### 2.1.2 Producción en vivo

Al igual que Finlandia, Noruega se caracteriza por organizar un gran número de festivales de música a lo largo del año, sobre todo en verano. Estos abarcan una amplia gama de géneros, entre los que destacan el jazz, el metal, indie, y música experimental. Algunos de los festivales más importantes en Oslo son el Norwegian Wood y el festival Øya. El primero se centra en artistas de calidad de la edad de oro del rock y el pop, con headlines como Neil Young, Mark Knopfler y Patti Smith. El festival Øya tiene un perfil más joven, con especial énfasis en el indie, el hip hop y

la música electrónica. Slottsfjellfestivalen en Tønsberg, Pstereo en Trondheim y el Festival Buka en Tromsø son otros festivales importantes en el país.”<sup>61</sup>

Y es que los festivales juegan un papel muy importante para la economía interna. Gran parte de este éxito se debe al soporte de la población noruega, nos referimos a que en el 2014 el 40% de la población total asistió a festivales de música. Inclusive las ganancias para los artistas Noruegos fueron del 53% mientras que los artistas internacionales recibieron el 47%. Se estima que en total, alrededor de 20 000 artistas participaron de alguna forma en los festivales, 31% pertenecieron a los géneros pop y rock, 5% a la música clásica y 6% no formaron parte de festivales musicales, sino de otra índole.<sup>62</sup>

A partir de 2014 las cifras no han ido en descenso, ya que en 2015 el comportamiento de los ingresos totales incrementó un 4%, y para el siguiente año (según el reporte Music in Numbers publicado en diciembre de 2016), la industria en vivo ha incrementado en los últimos años. Este sector es el más importante para el mercado musical de Noruega, ya que ocupa el 52% (227,622,000 USD) de los ingresos totales, mientras que la música digital y física ocupan un 24%.<sup>63</sup> Incluso los ingresos por exportación de festivales musicales sigue creciendo año con año, cerca del 6%, según datos de la misma fuente. De acuerdo con el Arts Council Norway, se tienen destinados 139 millones de dólares para festivales musicales en 2018. Se ha hecho una división periódica de estos para llevar a cabo una mejor planeación a un año, tres años y más.

---

<sup>61</sup> Cfr. Noruega Powered by Nature, *Festivales en Noruega*, 21 de marzo de 2017, (en línea): <https://www.visitnorway.es/actividades-en-noruega/eventos/festivales/>

<sup>62</sup> 40% of all Norwegians visited a festival last year new report shows”, Music Norway, 2. Sep 2015, (en línea): <http://musicnorway.no/2015/09/02/40-of-all-norwegians-visited-a-festival-last-year-new-report-shows/>

<sup>63</sup> “The Norwegian music industry is worth \$440.262.716”, Music Norway, 12 Dec. 2016, (en línea): <http://musicnorway.no/2016/12/12/norwegian-music-industry-growing/>

### 2.1.3 Producción independiente y mercado físico

Para iniciar con este apartado, es menester abrimos paso con la siguiente cita:

“Según el informe anual IFPI Noruega de 2014, el repertorio internacional representaba el 79 por ciento del mercado. Las ventas de unidades físicas representaron no más del 17 por ciento de la facturación total en 2015, con las descargas digitales generando el 6% y los servicios de streaming el 78% de los ingresos totales. Los ingresos por ventas de unidades físicas en 2015 terminaron en un valor de 139 mNOK (17.450.060 USD) mientras que las descargas digitales y los servicios de streaming generaron 698 mNOK (87.626.920 USD).”<sup>64</sup>

Debido al acelerado incremento de nichos dentro del mercado musical, las Majors dejan de ser la opción más viable para los éxitos artísticos (económicamente hablando). Los sellos independientes ofrecen una mayor movilidad en el campo musical. “La definición de un sello independiente es principalmente económica, el sello independiente no es propiedad o está controlado por una empresa más grande (ya sea uno de los principales sellos discográficos (Majors) o algún otro conglomerado de entretenimiento) ... Los independientes pueden permitirse el lujo de asumir riesgo y esta actitud empresarial les permite innovar con más audacia que un sello importante. En particular, está la sensación de que los sellos independientes se rigen por un conjunto más complejo y a largo plazo de valores que el retorno a corto plazo de la inversión.”<sup>65</sup>

Esto significa que los sellos independientes pueden ser más adaptables, y pueden trabajar con un artista para desarrollar su potencial de una manera que sería mucho más difícil de llevar a cabo por un sello discográfico importante. Existe una tercera vía abierta a todos, los artistas que tienen un equipo alrededor de ellos para

---

<sup>64</sup> “Road Map Norway”, Record Industry, (en línea), <http://musicnorway.no/roadmap/norway/>

<sup>65</sup> “Worldwide Independent Market Report. The Global Economic and cultural contribution of independent music”, Bilton, C., Mulligan, M., WIN, (en línea) <https://promocionmusical.es/analisis-industria-musical-criterios-artisticos-economicos-majors-e-indies/> 2016.

gestionar sus carreras. El sector independiente tiene una ventaja real aquí, ya que ofrece una mayor flexibilidad, creatividad y más posibilidades de elección para el artista.<sup>66</sup> Todo esto funciona bajo la lógica de la economía long tail y uno de sus soportes principales es la era digital, ya que éste tipo de producción va de la mano con el streaming.

La razón por la cual no pueden estudiarse como casos aislados es porque “los sellos independientes tienen un porcentaje ligeramente mayor de sus ingresos digitales (45%) respecto a las majors debido al hecho de que los sellos independientes normalmente adquieren mayor cuota de mercado en los servicios de música digital, streaming en particular:

- 38,9% de cuota de mercado global del formato físico.
- 36,2% de cuota de mercado global de las descargas.
- 39,4% de cuota de mercado global del streaming”<sup>67</sup>

El sector de las grabaciones independientes de Noruega está representado por Fono, la Asociación de Productores de Grabación Independientes de Noruega. Y los sellos independientes principales del país son los siguientes: Grappa, KKV, Rune Grammfon, Smalltown Supersound, Cosmos Music, Indie Recordings, Fyksisk Format, Jansen Plateproksjon, Hubro, Sofa Music, Full Pupp, Sellout, Petroleum Records, Rett i Fletta, Brilliance, Riot Factory, Aurora (música contemporánea y clásica), Simax, LAWO, Karisma/Dark Essence, Propeller Recordings, daWork y Oslo Records; mientras que solamente existen 3 majors representativas: Universal, Sony y Warner. Las distribuidoras son Border Music Norway, Musikkoperatorene, VME y Sonet, mientras que las licencias digitales están a cargo de Phonofile y Beat.<sup>68</sup>

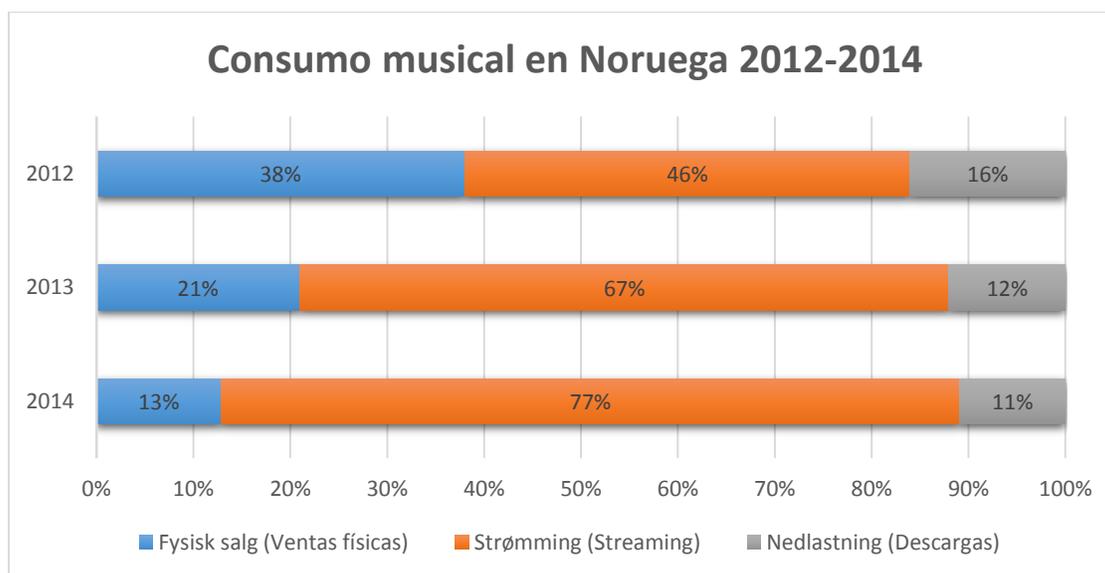
---

<sup>66</sup> ídem

<sup>67</sup> “Análisis de la industria musical. Criterios artísticos y económicos de majors e indies”, PromocionMusical.es, <http://promocionmusical.es/analisis-industria-musical-cuota-mercado-global-sellos-independientes/>

<sup>68</sup> “Road Map Norway”, Record Industry, Music Norway ( en línea): <http://musicnorway.no/roadmap/norway/>

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia con datos de musicnorway.no

En la gráfica 2, podemos observar la evolución del consumo de música en formato físico (Fysisk salg), streaming (stromming) y descargas (Nedlasting), en los años del 2012 al 2014, sin embargo, un fenómeno interesante que comenzó a suceder a partir de 2015, es que, si bien las cifras de las ventas de música física no llegaron ni a la mitad de las ganancias digitales, se ha reportado un crecimiento del 30% debido al aumento en la tendencia de comprar vinilos y CD's. El vinil se facturó en 26,1mnok (3.276.594 USD) frente a 15,5 mnok (1.945.870 USD) en 2014 y el CD incrementó del 26,4% a 79.3%. El éxito de ventas se le ha atribuido a las campañas de supermercados de música que buscaban recuperarse frente al descenso del consumo de dichos productos.<sup>69</sup>

#### 2.1.4 El mercado musical digital en Noruega

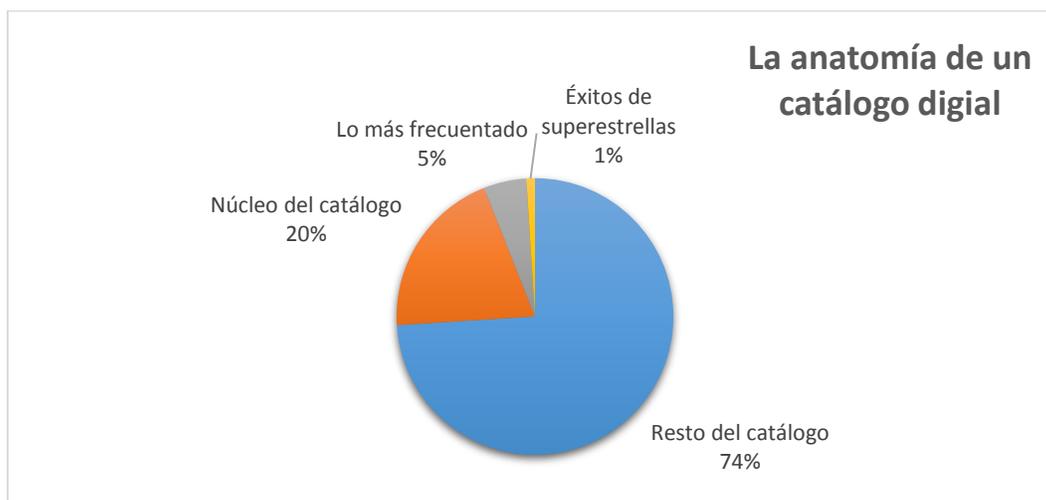
La era del acceso influyó en gran cantidad de sectores de la vida cotidiana a nivel mundial, uno de estos sectores fue el mercado musical, el cual ha estado pasando por grandes cambios en los últimos cuatro años. Aunque este tipo de acceso a la

<sup>69</sup> "IFPI Norway Report: Physical sales up 30%", Music Norway, March 2016, (en línea): <http://musicnorway.no/2016/03/02/ifpi-norway-report-physical-sales-30/>

música no desplazó al mercado físico ni a la producción en vivo, tuvo un impacto significativo en la forma de consumo de los escuchas y por ende, en la economía creativa. Una de las primeras tendencias según el Music Industry Blog, fue cuando en el 2014 se presentó una gran incertidumbre para el desarrollo del streaming, ya que la atención del consumidor se concentraba en el download de un limitado catálogo de géneros musicales, no obstante para mercados tan diversos como Italia, España, Japón, Noruega, Dinamarca y Suecia los servicios de streaming fueron y son un punto a favor gracias a los nichos y que ayuda inclusive a la fijación de precios al consumidor.<sup>70</sup>

En este sentido el modelo de negocios digital 9.99 AYCE basado en pagar 9.99 al mes con el acceso a todo el catálogo de música<sup>71</sup> se convierte en un arma de dos filos, ya que, según el reporte “Why niche is the next streaming frontier”, no todos los consumidores están dispuestos a pagar por acceder a todos los géneros de música, sino sólo a aquellos que son especializados en sus preferencias musicales, es por eso que el streaming de nichos ha sido tan importante para el mercado noruego.

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia con datos de MIDIA

<sup>70</sup> “Why Niche Is The Next Streaming Frontier”, Music Industry Blog, September 4, 2015, (en línea): <https://musicindustryblog.wordpress.com/2015/09/04/why-niche-is-the-next-streaming-frontier/>

<sup>71</sup> “Nuevos modelos de negocio en la era digital”, Dosdoce.com, CEDRO, LIBER 2014, (en línea): [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos\\_de\\_negocio\\_pdf.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf)

El reporte “Digital Music Report 2014” nos muestra que los países escandinavos son un claro ejemplo del ascenso del modelo económico digital en streaming. Según datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), en el caso noruego se registró un crecimiento del 2.4% posicionándolo en el Top de mercados de música a nivel mundial en 2013. Para 2014, La Polaris Nordic Digital Music Survey, primera encuesta conjunta nórdica de la población sobre los hábitos de transmisión de la región, confirma que los países nórdicos son líderes en la digitalización del mercado de la música. En total, más de 8 millones de clientes en la región nórdica tienen acceso a servicios de streaming de música como Spotify, WiMP y similares. Esto hace de los países nórdicos un mercado altamente atractivo para la música digital. Spotify solo tiene un total de 7 millones de usuarios en los cuatro países. Considerando que Spotify en todo el mundo tiene 40 millones de usuarios (Spotify, mayo de 2014), atestigua una marcada cultura de consumo digital en los países nórdicos.

El estudio muestra que un total de 8 de cada 10 usuarios de Internet (13,8 millones de personas) utilizan servicios como YouTube, Spotify, WiMP o iTunes para escuchar música. Más de 3,5 millones de consumidores de música nórdica, o el 20 % de los encuestados afirman que han pagado por música digital en forma de descarga o streaming en los últimos 12 meses. Esta es la zona donde Noruega se destaca.<sup>72</sup>

Siguiendo el reporte “Music in Numbers 2016”, Noruega cuenta con los siguientes socios en streaming: 7digital, CDON, Deezer, iTunes, Jamba, Music Unlimited, Musicnodes, Musikk Online, Musikkverket & Playcom, Napster, Nokia Mix Radio, Platekompaniet, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, WiMP, Xbox Music. Para agosto de 2016, el director del IFPI, Marte Thorsby dio a conocer el incremento del 7.8%

---

<sup>72</sup> ídem

de las ventas de música en streaming, mientras que las descargas seguían a la baja.<sup>73</sup>

### 2.1.5 El proceso de ensamblaje y de distribución musical en las disqueras

Un artículo de Forbes publicado en 2013 menciona que la mejor fórmula para que un artista logre triunfar en el mundo musical, es tener un equipo de trabajo que combine tanto de las estrategias del marketing tradicional como del marketing digital, ya que así responden a las “necesidades del consumidor” que busca canciones del momento. De esta forma se utilizan las 4 p’s: producto, precio, plaza y promoción.

- El producto es el artista, banda o cantante que tiene una propuesta de valor diferente para su público.
- El precio es todo aquello que estamos dispuestos a pagar y a hacer para tener algo del artista: canciones, discos, conciertos o todo aquello que implique un intercambio por algo realizado por el músico.
- La plaza se refiere a los canales de distribución tanto presenciales como en línea donde podemos encontrar al artista.
- La promoción son todas las formas de dar a conocer a un artista, no solo en medios masivos, sino también aquellos medios on line que nos acerque a él.

Esto impacta en la forma en cómo el artista se conecta con su público, el nivel de *engagement* que logre con sus fans y seguidores, así como todo lo que realice en torno a su campaña musical y promocional. Teniendo en cuenta que hoy en día existen muchos más artistas que antes, la oferta es mucho más grande y lograr un éxito rotundo es más complejo, es por ello que hay que adaptarse a las nuevas formas de hacer marketing.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> “Music sales up 7,8% so far this year”, Music Norway, August 2016, (en línea): <http://musicnorway.no/2016/08/17/music-sales-78/>

<sup>74</sup> “El marketing y la música”, Malú Ascanio Rivera, Forbes México, 9 de septiembre de 2013, (en línea): <https://www.forbes.com.mx/el-marketing-y-la-musica/#gs.effLLXE>

Por lo tanto, económicamente hablando, la rentabilidad de un artista no sólo se mide en el talento que de él se desprende, sino de la promoción que tiene como figura pública. Para ello Noruega se vale de dos herramientas que si bien, no son muy amplias en el país, están altamente activas: la publicidad y la mercadotecnia. En este sentido una de las compañías más importantes en este rubro es Waterfall Music, establecida en la capital, Oslo, cuyo objetivo es encontrar a cantautores prometedores para impulsar sus carreras musicales.<sup>75</sup> Cuentan con un estudio de grabación propio, así como de un espacio de noticias para promover las novedades de los artistas a los que apoyan. Trabajan en conjunto con Waterfall Artist Management. Su participación en el desarrollo de diversos artistas no solamente se queda en los límites territoriales, sino que colabora con otras organizaciones en Suecia, Alemania y Estados Unidos, entre otros.

The Songfarm, es otra organización dedicada a la industria musical en donde su principal objetivo es establecer eventos en donde tanto cantautores noruegos como extranjeros puedan convivir, escribir canciones, construir redes y compartir conocimientos. Esta se fundó en 2010 por Hilde Wahl, quien ha tenido una larga experiencia en producción musical y ha participado incluso en el Arts Council Norway.<sup>76</sup> A diferencia de Waterfall Music, The Songfarm se especializa sobre todo en el género pop y colabora anualmente con daWorks, fundada en el 2000 con el fin de promover este tipo de música. Cabe destacar que la mayoría de estas empresas colaboran con plataformas digitales como Spotify.

Como último caso para ejemplificar, tenemos a Bergen Songs, el cual funciona como un campamento musical en el que, por medio de una convocatoria, se invitan a escritores a asistir a una audición en donde el jurado seleccionará quiénes serán los participantes. Se organizó por primera vez en 2016 con el fin de que compositores tanto nuevos como realizados, tengan la oportunidad de desarrollar habilidades y redes para futuros proyectos, así como para desempeñar sus carreras. Dentro de las actividades se encuentran clases magistrales, cursos y

---

<sup>75</sup> Waterfall Music, PUBLISHER, MANAGEMENT AND STUDIO, Norway, (sitio oficial): <http://waterfallmusic.no>

<sup>76</sup> Songfarm, About Us, Norway, (sitio oficial): <http://songfarm.no/about-us/>

reuniones.<sup>77</sup> Hay que mencionar que “Brak” es el encargado de desempeñar las actividades de Bergen Songs. Este se define como un centro de competencia para cualquiera que realice música en la región de Hordaland y Sogn og Fjordane, que actúan como supervisores de todos aquellos que se involucran en el campo musical.<sup>78</sup>

Como podemos observar, el modo en el que operan los principales agentes dentro de la industria musical, se basa en todos los casos en la creación de redes de trabajo. Aunque existen empresas con alto impacto en la producción musical, su forma de ensamblaje es tanto físico como digital, es decir producen no sólo bienes, sino también servicios.

---

<sup>77</sup> Bergen Songs, official page, (sitio oficial): <https://bergensongs.no/about/>

<sup>78</sup> BRAK, Om Brak, official page, (sitio oficial): <http://www.brak.no/om-brak/>

## *2.2 Finlandia. Introducción al mercado musical*

Al igual que Noruega, de este país nos interesa saber las cifras de conectividad que posee. En 2016 la OMPI dio a conocer datos sobre economías innovadoras, dentro de las cuales Finlandia encabezó la lista reflejando una mejora en el grado de desarrollo y complejidad de las empresas y en la producción de conocimientos y tecnología. Según el reporte, “Europa ha progresado en el desempeño ecológico, el acceso a las TIC y a la esperanza de vida escolar. Al mismo tiempo, hay margen de mejora en la I+D financiada por las empresas, la I+D financiada por las empresas extranjeras, las exportaciones de alta tecnología y la presentación de solicitudes internacionales de patente.”<sup>79</sup>

La evidencia más antigua sobre la práctica de la producción musical en Finlandia data del siglo XII, sobre todo por cuestiones eclesiásticas y en un lugar llamado Turku, el cual, era considerado como el centro de la vida espiritual. Pronto comenzaron a surgir más centros en Helsinki, Viipuri, Kokkola y Oulu. A finales del siglo XV, las escuelas comenzaron a asumir cierta responsabilidad como instancias musicales junto con la iglesia. Posteriormente, con la profesionalización de la música, surgió el primer compositor: Erik Tulindberg. Cabe mencionar que las orquestas fueron los intérpretes por excelencia en esos años.

El arte para los finlandeses, siempre ha sido la principal expresión de su identidad, sobre todo la arquitectura y la música, es por ello que las políticas culturales representan su proyecto nacional, pero adecuado a las necesidades y a las nuevas vanguardias del contexto histórico, según datos del “Portraying Finland. Facts and insights”, la música ayudó a que dicho país pudiera conformarse como Estado nación gracias a las composiciones de Jean Sibelius. Este recurso ideológico jugó un papel importante en diversas celebraciones, así como en la estructura académica en el entonces joven país, creando la Casa Nacional de la Ópera en Helsinki (1993)

---

79 “Índice Mundial de Innovación de 2016: Suiza, Suecia, Reino Unido, EE.UU., Finlandia y Singapur, en cabeza; China en el pelotón de los 25 primeros”, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Ginebra, 15 de agosto de 2016, (en línea): [http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2016/article\\_0008.html](http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2016/article_0008.html)

y ampliando la gama de performances en teatros, institutos, etcétera. Utilizaremos la siguiente cita para referirnos a este tema:

“Un factor importante para la vitalidad de la vida cultural, ha sido la interacción con la que la colectividad involucra a las políticas culturales gubernamentales, la política educativa local, la actividad artística privada y los intereses populares. Las autoridades locales tienen interés en promover la cultura en varios niveles, mientras que la política cultural y educativa juegan un rol importante en la renovación en conjunto con la sociedad.”<sup>80</sup>

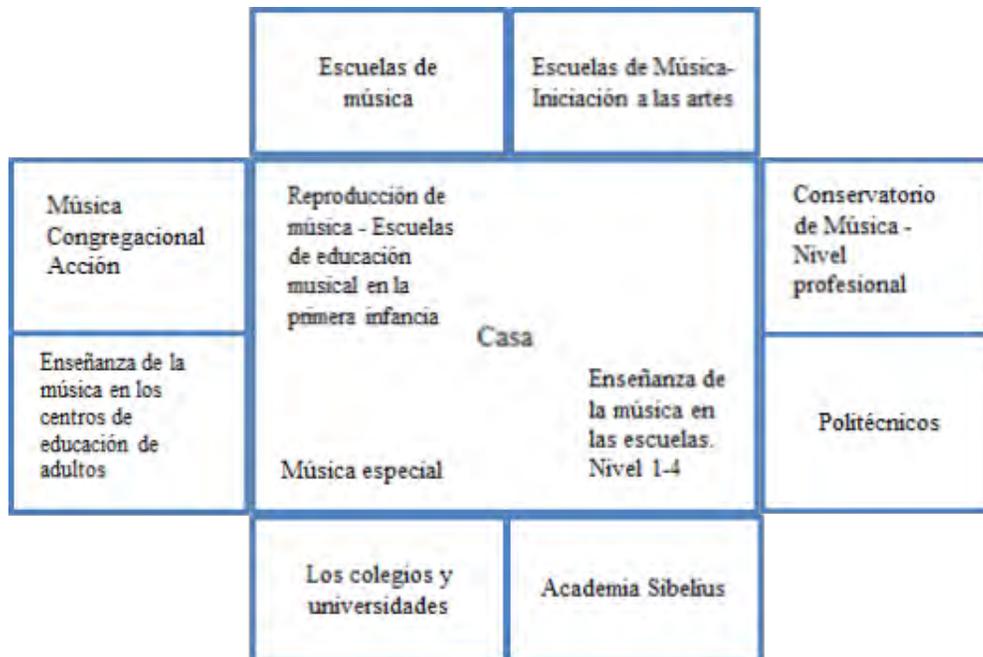
Las reformas más importantes llevadas a cabo en los años setenta y ochenta en las escuelas y universidades tuvieron una meta concreta: lograr la equidad social. Estos servicios de acceso a la educación artística (así como deportiva), son proveídos por el Estado benefactor, basados en el principio de “hacer una revolución cultural pacífica”, incentivando a que la sociedad esté constantemente activa tanto física como intelectualmente.

### *2.2.1 Educación musical a nivel nacional*

El modelo educativo finlandés, abarca una completa enseñanza musical que va desde la infancia de los ciudadanos, hasta la preparación profesional en las universidades, conservatorios y politécnicos del país. A continuación, se presenta un esquema que contiene dicha estructura educativa, para después desarrollar cada punto de acuerdo con la información de la página oficial Musiikinopetus Suomesa (Educación Musical en Finlandia):

---

<sup>80</sup> ELOVAINIO, Paivi, ““Portraying Finland. Facts and insights”, Otava Publishing, Finlandia, 2005.



Fuente: Elaboración propia con fuentes de Musiikinopetus Suomessa

1.- La educación comienza desde casa. En la infancia, la familia juega un papel clave para impulsar el interés del niño por aprender a ejecutar algún instrumento musical, para ello es indispensable brindarle seguridad encaminada a su desenvolvimiento personal. La familia es la primera institución que juega el papel de incentivo para el desarrollo musical del infante a través de juegos y otras actividades lúdicas.

2.- Escuelas de educación musical en la primera infancia. Es un modelo de precolar basado en la introducción de los niños a la educación musical institucionalizada. Utilizan distintas herramientas de enseñanza, entre las cuales se encuentran el juego, el baile y la improvisación para crear su propia música. Funciona en grupos de 8 a 10 niños con una instrucción de 30 a 90 minutos por semana. Las tasas de pago varían entre los 100 a 200 euros, cuando las familias tienen escasos recursos, los niños participan en un sorteo para ganar un lugar gratuito.

3.- Musicoterapia. Está diseñada para influir en los efectos psicológicos y fisiológicos de los pacientes. Se aplican en casos especiales de retraso mental, cuidado de ancianos y en cualquier caso que se requiera rehabilitación psicológica.

#### 4.- Enseñanza musical en escuelas

- Categoría 1-4 años de edad. Se le inculca a los estudiantes una visión musical como respuesta global incluyente, se les induce a indagar por el mundo de la música.
- Categoría de 5-9 años tiene como objetivo impulsar la capacidad del niño para aprender conceptos y relacionarlos con la música.
- Secundaria y preparatoria. Especializa al alumno en una de las diversas áreas musicales que hay, con el fin de ayudarlo a desenvolverse en su propio camino por la música.

5.- Educación para adultos. Son instituciones en su mayoría mantenidas por los municipios. Se le inculca la educación artística básica a los estudiantes, generalmente de 16 años en adelante, así como la independencia en la vida musical.

6.- Los colegios y universidades. Proporcionan un nivel elevado en educación musical. Entre ellas se encuentran la Universidad de Helsinki, Jyväskylä, Tampere, Turku, la Academia Sibelius, la Universidad Abo Akademi, entre otras. En ellas no sólo se enseña la especialización en ejecución y producción, sino también las herramientas necesarias para la investigación. La Musicología y Antropología juega un papel muy importante, ya que la preparación les permite desempeñarse en medios de comunicación (Radio, TV), gestión cultural (Festivales de música y orquestas, por ejemplo), editoriales de música, escuelas, grabación, etc.

Politécnicos. Responden a proporcionar las herramientas necesarias para el desarrollo laboral de los individuos, ya sea en la investigación, el desarrollo artístico, innovación, estructura económica de la región, etc. Se combina la educación artística con las técnicas pedagógicas en aras de que se adquiriera experiencia nacional como internacional, todo ello está estipulado en la Ley de Politécnicos 11.12.2014/932.

8.- Conservatorios de Música. Operan en dos niveles de educación: musical y danza a nivel regional que sin embargo tiene impacto a nivel nacional, ya que son las instituciones que más influyen en el resto de las instancias educativas en el país.<sup>81</sup>

### 2.2.2 Asociación de Escuelas de Música Finlandesa (SML)

Es una organización compuesta por 96 escuelas de música, 85 de ellas son institutos y 11 son conservatorios. Los miembros están presentes en todo el país, desde Hanko hasta Kemijärvi, y de Lieksa a Vaasa. Los miembros actuales de la Asociación mantienen a los institutos de música, 54 reciben fondos públicos municipales y 42, fondos privados. El objetivo principal de la SML es apoyar las actividades musicales de las escuelas y desarrollar la educación musical en Finlandia, al momento que evalúan los intereses de las instituciones musicales del país y sus políticas culturales. También se dedica a desarrollar y manejar las conexiones internacionales en el campo. Fue fundada en 1956 por apenas 13 institutos.<sup>82</sup>

Los criterios para elegir a los miembros son los siguientes:

1. El aplicante debe tener el derecho de organizar una amplia gama de educación básica en el aspecto artístico musical y tener los recursos financieros y operacionales adecuados para organizar las actividades de los aplicantes, así como cumplir con las reglas y regulaciones en la educación vocacional.
2. El solicitante es una institución propiedad de la institución, un órgano administrativo de la tutela municipal o una unidad de música politécnica
3. El aplicante no trabaja con fines de lucro.
4. La enseñanza debe basarse en el currículo de grado que la Junta Nacional de Educación haya aprobado para éste.
5. Las actividades de enseñanza y/o capacitación son realizadas por una persona que cumple con los requisitos de calificación válidos.

---

<sup>81</sup> "Musiikinopetus Suomessa", sitio web (en línea) <http://www.musiikinopetus.fi/fi/etusivu>

<sup>82</sup> "Suomen musiikkioppilaitosten liitto, SML", sitio web (en línea) <http://www.musicedu.fi/en>

6. La solicitud de adhesión debe ir acompañada de una gestión o un código de conducta según el cual se organizan la administración y las actividades, el plan de estudios, el plan de acción, el presupuesto, el informe anual del año anterior y los estados financieros, y una copia de la ley de la organización de un estudio exhaustivo en música básica o documento equivalente.

Los criterios para la aceptación de los miembros han sido determinados por la Reunión de la Junta de la Federación el 11 de Febrero de 2010.<sup>83</sup>

### *2.2.3 Ministerio de Educación y Cultura*

Como vimos en el apartado anterior, el modelo educativo finlandés va de la mano con el desarrollo del sector cultural, es por ello que el Ministerio para ambos asuntos se conjuga en uno mismo. “Prepara leyes, decretos y decisiones, y también es responsable de la preparación de los asuntos relacionados con el uso de los fondos presupuestarios. El Ministerio es responsable de asegurar que los responsables políticos tengan toda la información necesaria a su disposición a la hora de tomar decisiones. También orienta las actividades dentro de su rama administrativa, representa a Finlandia en diversos órganos de la UE y participa en la cooperación internacional. Los créditos de la rama administrativa del Ministerio de Educación y Cultura, son aproximadamente 6.800 millones de euros en 2017.”<sup>84</sup>

Son responsabilidades del Ministerio:

- Las guarderías, la educación, la formación y la investigación,
- Las artes, la cultura, los deportes y la juventud,
- El archivar, Museo y sistemas de bibliotecas públicas,
- La Iglesia Evangélica Luterana, la Iglesia ortodoxa y otras comunidades religiosas,
- Ayuda económica, y los
- Derechos de autor.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> Íbid

<sup>84</sup> Cfr. “Ministry of Education and Culture” Government and ministries, (en línea): <http://minedu.fi/en/ministry>

<sup>85</sup> íbid

#### 2.2.4 Unión Europea y Economía Creativa

Finlandia se incorporó a la Unión Europea en el año de 1995, y a partir de esa fecha se han vivido altibajos dentro de la organización pasando por crisis que han puesto en duda la estabilidad del euro, no obstante, existe un sector económico que, pese a la dificultad económica, no cayó, sino al contrario, se reforzó gracias al protagonismo de las tecnologías de la información; dicho sector es el de las Industrias Culturales y Creativas (CCI's). Desde entonces la Unión Europea ha creado programas de apoyo a dicho sector, ya que este produce aproximadamente el 3% del Producto Interno Bruto.<sup>86</sup>

El objetivo de la Unión Europea es apoyar la diversidad cultural, así como promover y financiar los intercambios en el ámbito de la cooperación y circulación cultural. La UE aspira a hacerse cargo del cine y audiovisual, editorial, música y las condiciones de la industria cultural para asegurar la economía basada en la creatividad europea con el fin de ser competitivo a nivel internacional. Según el Tratado de actividades de la UE (artículo 167 TFUE) "la Unión contribuirá al florecimiento de las culturas de los Estados miembros, dentro del respeto de su diversidad nacional y regional, poniendo de relieve al patrimonio cultural común."

Aunque pocas personas han reconocido la importancia de dichas industrias, es menester mencionar que el programa "Europe 2020 strategy for growth and jobs", deja en manos de la Comisión Europea, asegurarse de que el sector cultural contribuya a la creación de empleos y al crecimiento económico a lo largo de Europa. La Comisión ayuda tanto financiera como técnicamente a las CCI's. Dentro de sus prioridades se encuentran:

- Responder a las necesidades frente a los cambios mediante la promoción de la innovación en educación.
- Apoyar la movilidad de los artistas

---

<sup>86</sup> "Supporting cultural and creative industries", Culture, European Commission, (en línea): [http://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries\\_en](http://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries_en)

- Coordinarse con los Estados Miembro para reformar la regulación ambiental
- Desarrollar políticas e iniciativas para promover el acceso al mercado para la inversión en CCI's.<sup>87</sup>

Por su parte, el programa Europa Creativa contiene cierta cantidad de subprogramas, de los cuales nos interesa destacar el de los premios “European Border Breakers” (EBBA), que son una iniciativa concebida para destacar el éxito de artistas europeos en los mercados exteriores. Los premios se conceden a artistas o grupos debutantes capaces de producir y difundir con éxito sus obras fuera de su país de origen.<sup>88</sup>

Para precisar, es importante señalar que Europa Creativa surgió dentro de la Estrategia Europa 2020 “enfocada a un crecimiento inteligente, sostenible e integrador. Por este motivo persigue financiar proyectos de dimensión europea, con la finalidad de reforzar la competitividad del sector cultural y creativo, a la vez que salvaguarda la diversidad cultural y lingüística europea.”<sup>89</sup> Este se implementó a partir del 2014 para impulsar sectores culturales y creativos (bellas artes, edición, televisión, música patrimonio e inclusive, a la industria de los videojuegos. Para este programa se han destinado cerca de 1,460 millones de euros para cubrir dicho periodo.<sup>90</sup>

### *2.2.5 Producción en vivo*

La colaboración entre el sector público y el sector privado, se ve claramente reflejado en la gran producción de festivales en Finlandia, los cuales varían de acuerdo al lugar en donde se llevan a cabo ampliando su reputación tanto a nivel nacional como a nivel internacional, recordando que siempre ha sido un país

---

<sup>87</sup> íbid

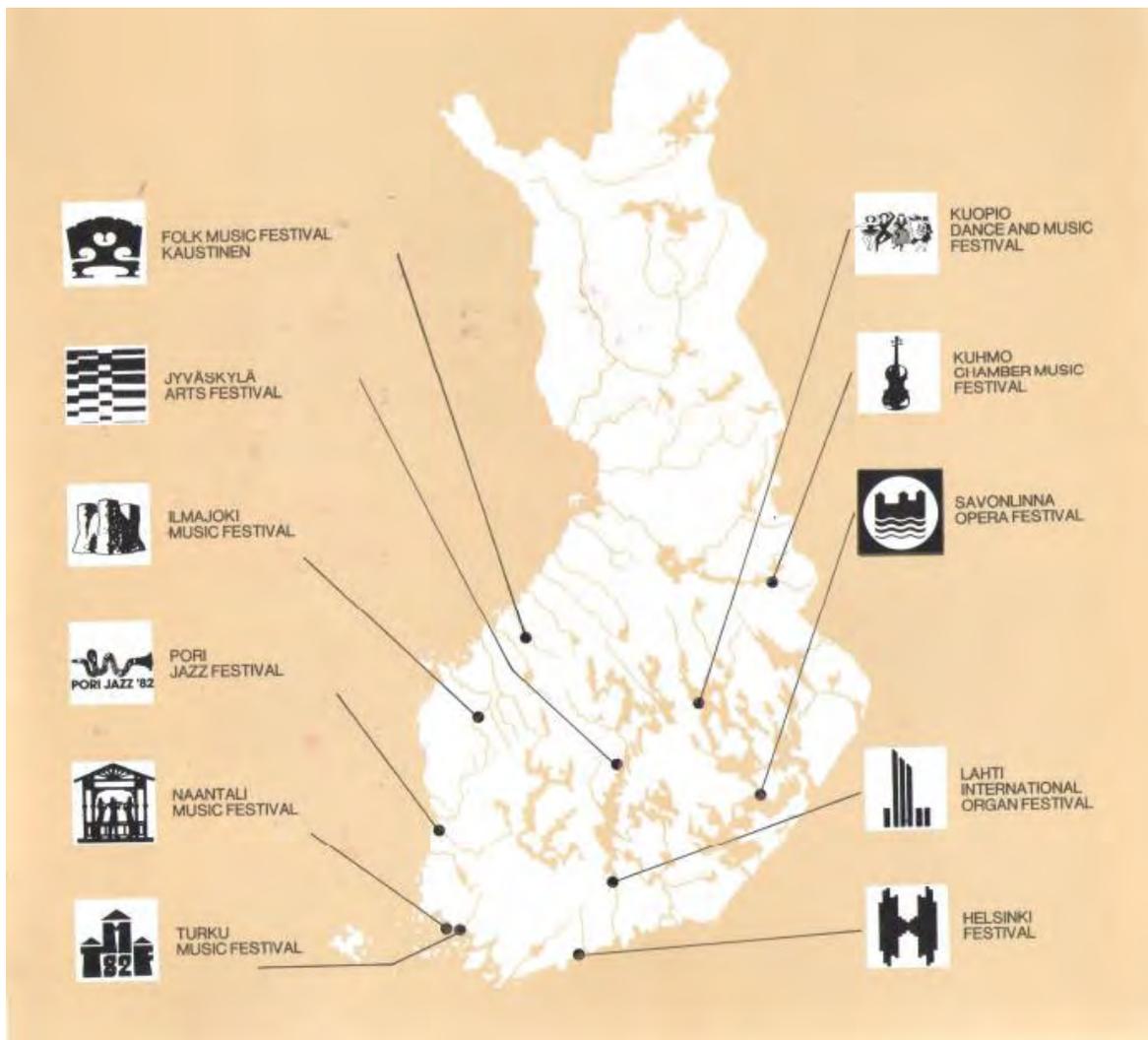
<sup>88</sup> Premios “European Border Breakers”, EUROPA CREATIVA, Apoyar la cultura y la creatividad de Europa, (en línea): [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/border-breakers\\_es](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/border-breakers_es)

<sup>89</sup> Europa Creativa, Gobierno de España, “Ministerio de cultura y deporte”, (en línea): <https://europacreativa.es/europa-creativa/>

<sup>90</sup> íbid

altamente reconocido por su música. Por ejemplo, si observamos el mapa 1, podemos ver la ubicación geográfica de estos eventos.

Mapa 1. Festivales en Finlandia



Fuente: Music of Finland

Los festivales son una tradición por excelencia dentro de la cultura finlandesa, es en primavera en donde más podemos presenciar estos eventos. Sin embargo, en todo el año se celebran cerca de 700 festivales culturales. Finland Festivals es una corporación encargada de la organización de una gran cadena de festivales musicales en los que participan tanto artistas nacionales como internacionales. El primero en aparecer, fue el Helsinki Festival (originalmente llamado “Sibelius Week”)

en 1951. Pronto se fueron multiplicando debido a la gran diversidad musical (ópera, folk, rock, pop, jazz, etc.) y al gran número de asistentes que recurrían a estos conciertos masivos.<sup>91</sup>

Finlandia ha sido un país cuya tradición musical data del siglo XII aproximadamente, según datos del Finnish Music Information Centre. A través de la historia, distintos géneros musicales se han extendido por el suelo finés, dejando un vasto repertorio de artistas que se presentan en grandes festivales no sólo en primavera o verano, sino en todo el resto del año. Este tipo de producción musical (en vivo) representa una actividad económica muy importante para la región.

#### *2.2.6 La era digital en la música finlandesa*

Para el caso de Finlandia sucedió algo parecido en el 2014, ya que mientras que se dio un boom en el consumo digital (streaming), disminuyeron los ingresos de las descargas casi en un 30%, este mercado representó ser 7 veces menor que el de los suscriptores. Por otro lado, los CD's también disminuyeron sus ventas en un 29% mientras que los ingresos por viniles vendidos incrementaron en un 13%.<sup>92</sup> Cabe destacar que las majors que han liderado la industria musical en Finlandia son extranjeras y en su mayoría operan de acuerdo a géneros específicos. Para ello el sitio "Music Export Denmark" nos brinda la tabla 1.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> "Music in Finland", Arnio Inkeri, The Finnish Music Information Center, Finland, 1983, p. 8.

<sup>92</sup> "Streaming soars in Finland- But music market down 14% in 2014", Tim Ingham, Music Business Worldwide, February 2015, (en línea): <https://www.musicbusinessworldwide.com/streaming-soars-finland-music-market-14-2014/>

<sup>93</sup> "A Brief Overview of the Finnish Music Market", by Nordic Travel Pass, 5 September 2016, (en línea): <https://mxd.dk/vidensbank/a-brief-overview-of-the-finnish-music-market/>

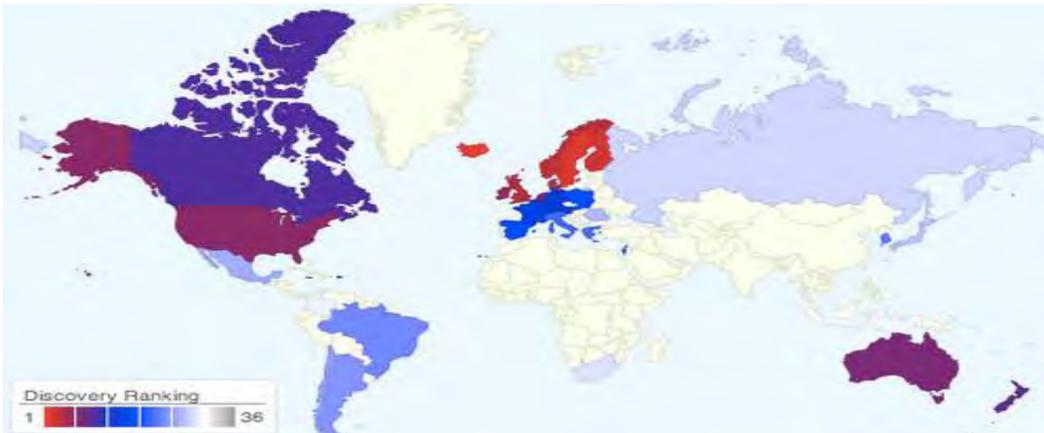
Tabla 1. Participación de las disqueras de acuerdo al género musical

| Pop, rock, indie, metal  | Jazz, world and folk  | Contemporánea y Clásica   |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Universal Music</b></li> <li>• <b>Sony Music</b></li> <li>• <b>Warner Music Finland</b></li> <li>• <b>Sound of Finland</b></li> <li>• <b>KHY Suomen Musiikki Oy</b></li> <li>• <b>Solina Records</b></li> <li>• <b>Soliti</b></li> <li>• <b>Spinefarm Records</b></li> <li>• <b>Fullsteam</b></li> <li>• <b>Fried Music</b></li> <li>• <b>Svart Records</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Eclipse Music</li> <li>○ Fredriksson Music</li> <li>○ Helsinki Jazz Underground</li> <li>○ TUM Records</li> <li>○ Rockadillo Records</li> <li>○ Seita Music</li> <li>○ Siba Records</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ondine</li> <li>• Alba Records</li> <li>• Fuga</li> <li>• Finlandia Classics</li> <li>• Pilfink</li> <li>• Siba Records</li> </ul> |

Uno de los fenómenos más interesantes que ha sucedido durante el éxito de la música digital en Finlandia, fue observado por Glenn McDonald, ingeniero de The Echo Nest, quien realizó un estudio en 2014 en donde tomó las 10,000 canciones más prometedoras de la base de datos de dicha plataforma, aparentemente de artistas desconocidos para después determinar de qué lugares provenían estos intérpretes. Contó el número de artistas por país y creó un ranking de países según la proporción de descubrimiento.<sup>94</sup>

<sup>94</sup> "The World's Most Wanted Music Is Created by Icelanders & Islanders", (en lineal) <http://blog.echonest.com/post/80579764363/the-worlds-most-wanted-music-is-created-by>, The Echo Nest Blog

Mapa 2. ¿De dónde proviene la música más prometedora del mundo?



Fuente: Echo Nest Blog

Como observamos en el mapa anterior, los resultados que arrojaron los cálculos de Glenn, fueron los siguientes:

- 1.- Islandia
- 2.- Suecia
- 3.- Finlandia
- 4.- Noruega
- 5.- Reino Unido

Basta con ver los primeros lugares de la lista para darnos cuenta de que estas canciones son creadas principalmente en la región nórdica. En este blog, lo atribuyen a alguna propiedad de la música creada bajo la inspiración que provoca el intenso invierno y la belleza natural. Otro punto clave en la investigación de Glenn, es que el 60% de los países que aparecieron en la lista son islas o penínsulas, habría que preguntarnos el reflejo que existe de la identidad geográfica de los agentes en la creación de contenidos artísticos. Cabe destacar que Echo Nest colabora con Spotify.

Para finalizar, hemos de señalar que las plataformas digitales que actualmente se encuentran operando dentro de Finlandia son las siguientes: 7digital, CDON, City Market CM Store, Deezer, Digianttila, eMusic, Google Play, iTunes, Musa24.fi, Music Unlimited, Napster, Nokia Mix Radio, NRJ Kauppa Mobile, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Xbox Music, YouTube.

### 2.2.7 Comunidades creativas musicales

En Finlandia existe la Asociación Finlandesa de Editores de Música (Musiikkikustantajatry) fundada en 1976 como organización que representa los intereses de dichos agentes dentro del país. Hoy en día cuenta con 37 miembros.<sup>95</sup>

Tabla 2. Comunidades creativas en Finlandia

| <b>Agencias de edición</b>   | <b>Editores de partituras</b>  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Warner Chappell</b></li><li>○ <b>Elements Music</b></li><li>○ <b>Kaiku Entertainment</b></li><li>○ <b>Fried Publishing</b></li><li>○ <b>Universal Music</b></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>○ Fennica Gehrman</li><li>○ Sulasol</li><li>○ Blossari Edition</li><li>○ Edition Tilli</li><li>○ Uusinta Publishing Company</li><li>○ STM Music</li><li>○ Modus Musiikki</li></ul> |

Dentro de toda esta red se encuentra también lo que se conoce como “Derechos de rendimiento”, del cual TEOSTO es la organización dedicada a la cuestión de los derechos de autor para compositores, letristas, arreglistas y editores de música. NCB- Nordic Copyright Bureau es responsable de la administración de derechos mecánicos. En 2014 TEOSTO pagó 52,3 millones de euros a los titulares de los derechos. Por su parte GRAMEX, Sociedad de artistas intérpretes o ejecutantes y productores de fonogramas de Finlandia, administra y promueve los derechos de interpretación de artistas, músicos y sellos discográficos. GRAMEX pagó 18,5 millones de euros en 2014.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Music Finland, official website, (en línea): <https://musicfinland.com/en/about-us>

<sup>96</sup> ídem

Para complementar el proceso de ensamblaje musical, es menester destacar a las instituciones dedicadas a la administración o gestión musical conocida como Management. Estas funcionan dentro de ciertos géneros como podemos ver a continuación según el listado proporcionado por Music Finland:

Tabla 3. Gestores musicales en Finlandia

| <b>Pop, rock, indie y metal</b>   | <b>Jazz</b>  | <b>Clásica y contemporánea</b>   |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fullsteam Management</b></li> <li>• <b>Till Dawn They Count Management LTD</b></li> <li>• <b>Result Entertainment</b></li> <li>• <b>Grey Beard Concerts &amp; Management</b></li> <li>• <b>Blue Buddha Management</b></li> <li>• <b>Sam Agency</b></li> <li>• <b>Heartagram Ltd Comusic Productions</b></li> <li>• <b>Kieku Music Management (Kaiku Studios)</b></li> <li>• <b>Kioski Rec</b></li> <li>• <b>Jazz, world and folk</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sublime Agency</li> <li>• Creatika Agency</li> <li>• Vapaat Äänet</li> <li>• Rockadillo Production</li> <li>• Minnamurra Music Management &amp; Agency</li> <li>• Gomper Concepts</li> <li>• Annamaija Music Company</li> <li>• Agency Minna-Mari Roms</li> <li>• Funky Amigos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fazer Artists' Management</li> <li>• Festium</li> <li>• Allegro Artists Management</li> <li>• Pro Arts</li> </ul> |

De esta forma, podemos observar que los agentes que intervienen son los siguientes:

Aquellos definidos como la clase creativa que proporcionan la idea inicial, no obstante, estos están seleccionados de acuerdo a cierto perfil que buscan las agencias de ensamblaje, para posteriormente trabajar en conjunto con otros actores que distribuyen dichos productos creativos. En el siguiente capítulo analizaremos cómo los involucrados ya mencionados participan en este tipo de economía incluyendo también la variable del consumo musical.

### **3. Análisis del mercado musical en Noruega y Finlandia**

Tras hacer la revisión del sistema de producción musical en Noruega y en Finlandia, nos podemos dar cuenta en un inicio, que ambos países cuentan con una compleja organización económica en red, que promueve la participación integral de tanto artistas, como productores, gobierno y otros agentes que han ido emergiendo en gran parte con la globalización y con el desarrollo de nuevas tecnologías. Dado que en este trabajo se ha venido resaltando que los procesos de innovación están en constante desarrollo, nos oponemos a abordar la visión de la cultura como mosaico (terminada y esencialista), puesto que estos nuevos agentes son una parte importante para la creación tanto de identidades como de formas de producción y distribución de los bienes y servicios culturales. El incentivo a la participación en la economía creativa nos deja ver que los procesos culturales, políticos y económicos son complementarios entre sí.

Después de lo anteriormente comentado, la diversificación del mercado musical no sólo nos habla de remuneraciones monetarias, sino del surgimiento de nuevos fenómenos sociales que amplían la oferta cultural. El Estado benefactor es, por un lado, impulsor de la creación de nuevos talentos, y también resulta ser un importante difusor de una concepción del desarrollo social a partir de la cultura. El aparato ideológico, se mantiene así, en gran parte por la producción artística interna por la vía educativa, no obstante, también permite el acceso de otras expresiones artísticas por medio del mercado. Antes de describir las formas en las que opera cada uno de los agentes involucrados es vital definir que los modelos de negocios noruego y finés, funcionan bajo un esquema morfológico o complementario, en donde gobierno, sector privado y sociedad interactúan dentro del campo persiguiendo fines distintos, lo que no los lleva a tener una relación antagónicamente entre ellos.

### *3.1 La operatividad de los círculos concéntricos y su relación con el desarrollo de los campos de reproducción en el mercado musical en Finlandia.*

Para iniciar este apartado, es importante recordar la explicación de círculos concéntricos que vimos en el capítulo 1:

“El modelo afirma que las ideas creativas se originan en el núcleo de las artes en forma de sonido, texto e imagen y que estas ideas e influencias se difunden hacia fuera a través de una serie de capas o círculos concéntricos, con la disminución de la proporción de lo cultural cuanto más se aleja de ese centro. Así, en el núcleo central de las artes creativas se encontrarían la literatura, la música y las artes escénicas y visuales; y en el extremo más alejado a ese núcleo, actividades relacionadas como la publicidad, la arquitectura y el diseño”<sup>97</sup>.

Tomando en cuenta lo que Throsby explica dentro de este esquema, entendemos que la producción musical se encuentra en el centro, como creador en su mayoría de significados culturales que beneficios económicos. Podemos destacar que, por lo visto a lo largo de esta investigación en efecto, existen diversas producciones significativas dadas a partir de las relaciones de ensamblaje, creación y consumo musical que derivan de la interacción de los agentes involucrados en el campo, y a pesar de que los altos ingresos económicos que estas actividades dejan, no descartamos que las actividades como la arquitectura y el diseño también incentiven a una creación de valores sociales. Este tema lo explicaremos más adelante.

En este sentido, podemos derivar dos puntos de análisis apoyándonos de este modelo, tomando en cuenta algo que no se observó como una variable clave al inicio de este proyecto: el género. Por una parte, Finlandia ha sido promovido y reconocido a nivel mundial como el país con el mayor índice de calidad en educación, esto gracias al modelo de políticas públicas que ya se han descrito en el Capítulo 2. La cultura está muy ligada a una visión educativa y lúdica, sin embargo,

---

<sup>97</sup> Mapeo de las industrias creativas, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Publicaciones Cultura, Santiago, Chile 2004 (en línea) [http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo\\_industrias\\_creativas.pdf](http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf) p. 22

existen ciertos géneros que se privilegian de esta ayuda gubernamental, como aquella que se enseña en las universidades y escuelas del país, la música académica, el jazz y la ópera son los más representativos de dicho territorio. Sibelius sigue siendo hoy en día, un ícono de la identidad finesa, incluso para realizar esta investigación se solicitó información a la Embajada de Finlandia en México, y la mayoría del material brindado, tenía como principales expresiones musicales, las ya mencionadas en este párrafo.

Aunque el financiamiento público privilegie a ciertos géneros musicales, las políticas implementadas a nivel interno, se encuentran a favor del apoyo y la difusión de las nuevas expresiones que surgen día a día, por ejemplo la planeación de diversos festivales durante el año, funciona como promotor de nuevas ofertas de creativities musicales, siendo que como veremos más adelante, la socialización de este tipo de experiencias es catalizadora de nuevas significaciones musicales que pueden ampliar las ventajas económicas en el mercado, sin dejar de lado que los fenómenos sociales son importantes porque permiten la cohesión de la población que es participe. Cabe destacar que con la participación del sector privado y de agentes extranjeros, este espectro de nuevas creaciones se enriquece.

El aprovechamiento del espacio, también es un aspecto muy importante a destacar, ya que el modelo de desarrollo nórdico se caracteriza principalmente por la conservación del medio ambiente, Helsinki fue proclamada en 2012 como Capital Mundial del Diseño, destacando que este es sofisticado e innovador al mismo tiempo que es amigable con la naturaleza. Citamos a continuación uno de los principales objetivos que tuvo este programa:

El programa de 2012 se compone de unos 300 proyectos, de los que más de la mitad son emprendimientos de desarrollo de largo plazo destinados a mejorar la ciudad y las condiciones de vida de sus habitantes. El lema “Integrar el diseño en la vida” significa una ampliación del área tradicional de aplicación del diseño, pasando de los objetos a ciertos sistemas, por ejemplo, a servicios públicos como los de salud. El diseño integrado pone el énfasis en las

necesidades de los usuarios ya desde la primera fase de cada proyecto.<sup>98</sup>

Sin embargo, esto no ocurre exclusivamente en la capital y en la cuestión del diseño, como vimos en el mapa de festivales, estos se organizan de manera estratégica en ciertos lugares en donde se busca una conexión de pertenencia espacio-sujeto con los asistentes a dichos eventos. Otra de las principales características de esta actividad es que logra con el fin ecológico desarrollando conocimientos que permita explotar las herramientas digitales evitando los impactos negativos ambientales. En este sentido podemos afirmar que el modelo de círculos concéntricos funciona como Throsby lo planteaba, pero también existe una fuerte interrelación entre las actividades creativas que se ejercen, en este caso el diseño aporta también en la etapa de difusión de los productos musicales.

Por lo anteriormente mencionado, podemos sostener que los diferentes actores que intervienen en esta elaborada red de creación musical persiguen fines que son complementarios. Por una parte, el lado gubernamental busca mantener una imagen ideológica para evitar la fragmentación de la sociedad y la proyección de un discurso de desarrollo que como sabemos, dentro de dicho concepto, no sólo abarca la cuestión económica, sino también social, ambiental, etc. Esto tiene reconocimiento tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Como hemos de recordar con Bourdieu, son las instituciones con capital simbólico dentro de ciertas actividades las que pueden otorgarle el reconocimiento a otras agencias o instituciones, por lo que debemos tener presente que fueron tanto la comunidad de expertos como otros gobiernos lo que han ayudado a conservar esta construcción de lo que “es y está siendo Finlandia”.<sup>99</sup>

Es por ello que podemos pasar al siguiente punto de análisis, el campo artístico por otra parte, busca reconocimiento, apoyo financiero para ensamblaje, así como

---

<sup>98</sup> “This is Finland” (sitio oficial), <https://finland.fi/es/arte-y-cultura/bienvenidos-a-finlandia-el-pais-del-diseno/>

<sup>99</sup> Hacemos alusión en esta parte a teoría de la construcción constante de Immanuel Levinas, la cual va a intervenir en uno de los siguientes apartados de este capítulo en torno a la identificación de los sujetos a partir del consumo y producción musical.

espacios (virtuales o físicos) para que su música pueda ser consumida. Es entonces en donde a través de las políticas de incentivo a la ciencia y educación se busca ampliar la participación de agentes empresariales externos e internos que colaboren con el crecimiento de la economía creativa, como lo vimos anteriormente con las plataformas digitales, con las disqueras y con los festivales de música, estos últimos, aunque están organizados en gran parte por el sector privado, como vimos en el Capítulo 2, están diseñados a partir del análisis de políticas específicas para cada lugar específico dentro del país de acuerdo a sus propias necesidades, lo que permite una mayor evaluación de las situaciones internas del país y cómo se pueden solucionar a partir de la inversión extranjera.

De esta forma entramos a la tercera esfera con el campo privado. Este conjunto de empresas que buscan ampliar sus ingresos económicos a partir de la oferta de ciertos productos o servicios que son muy útiles en dos etapas: ensamblaje y difusión, ya que por ser agencias que promueven el desarrollo tecnológico, tienen equipo de sonido, soporte técnico, plataformas de difusión, etc. que ayudan a incrementar las experiencias culturales del consumidor. Por ejemplo, Sony, YouTube, Spotify, entre otros. Es de esta forma que los tres campos se complementan en el mercado musical en Finlandia.

Como ya hicimos énfasis, el desarrollo de actividades musicales colectivas en Finlandia se regulan dependiendo de las necesidades que se desarrollan en cada parte del país. Es importante también, señalar que este tipo de interacciones sociales como las desarrolladas en los festivales de música, más allá de traer un beneficio económico representa la continua construcción y re significación de las expresiones musicales llevadas a cabo sobre todo en el proceso de efervescencia colectiva que se crea entre músicos y consumidores, es decir, según Emile Durkheim<sup>100</sup> esta efervescencia, crea lazos de fortaleza social, en donde se crea una interacción más profunda al desdibujar la línea de lo convencionalmente aceptado

---

<sup>100</sup> Para mayor referencia en torno a este tema, se puede consultar el modelo de interacción social de Collins Randall en "Cadenas de interacción social", UNAM, Anthropos, España 2009 (2005). Estudio que se aborda desde la psicología social tomando como referencia a Emile Durkheim en su obra "Las formas elementales de la vida religiosa", Ed. Akal, España 1982, 423 pp.

y/o sancionado, creando experiencias nuevas que sólo dependen de ese tiempo y espacio en específico.

Sin embargo, habría que preguntarnos como esto se ha ido transformando con las plataformas digitales de acceso a las experiencias culturales, ya que para el ejemplo de los festivales es muy útil este modelo de Randall Collins, donde la co-presencia física juega un papel elemental para los rituales sociales, sin embargo no nos abre posibilidades de efervescencia colectiva para el caso de la realidad virtual, en donde aunque no existan cuerpos físicos, si existen modos de performatividad y referentes narrativos que pueden provocar que otros fenómenos sociales sucedan. Aquí ya nos hemos podido dar cuenta de las dos caras de la moneda, señalando que ambas son rentables económicamente. Ampliaremos el debate más adelante con el concepto de seres proteicos que desarrolla Jeremy Rifkin en su obra “La era del acceso”.

### *3.2 La operatividad de los círculos concéntricos y su relación con el desarrollo de los campos de reproducción en el mercado musical en Noruega*

El caso noruego es muy similar al caso finés, sin embargo, difieren en un punto muy importante que es desde qué institución se le otorga el peso agencial a la clase creativa. En este caso sí depende en gran parte de políticas públicas de reconocimiento, pero en vez de incentivarlo de una forma tan profunda por parte de las instancias educativas como lo hace Finlandia, Noruega lo hace mediante la colaboración con el sector privado, en este caso con las disqueras, las cuales no solamente tienen una visión de producción física, sino también de difusión digital.

Como pudimos observar en el capítulo anterior, estas disqueras trabajan bajo una dinámica distinta, en donde los campamentos de escritores son la clave para la creación musical, las interacciones corpóreas resultan ser lazos claves para conformar nuevas visiones artísticas, la teatralidad que se desempeña en estos espacios de construcción deja ver que, aunque sean industrias musicales, existe capacidad de influir en los nuevos sentidos de identidad a lo largo y ancho del país. Al contrario que Finlandia, las políticas no son las que están diseñadas de manera específica, sino lo es la organización privada que colabora con el diseño

determinado de estas actividades, ya que gran parte de ellas convocan a la participación social para buscar nuevos talentos, y nuevas creaciones musicales en conjunto.

Con lo anterior podemos afirmar que existe un modelo de gestión llamado animación sociocultural, la cual se define de la siguiente manera:

“Conjunto de prácticas sociales que tienen como finalidad estimular la iniciativa y participar de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica en que están integradas.”<sup>101</sup>

Dentro de este modelo se toma en cuenta la cultura en un sentido antropológico, en donde las formas de pensamiento, expresión y conducta de una comunidad o colectivo determinado, juegan roles importantes en la búsqueda del desarrollo social.<sup>102</sup> En este caso, la clase creativa establece lazos de comunidades entre los agentes ofreciendo otras formas de mejora social a partir de la creatividad y la economía. De esta forma los stakeholders no solamente intervienen para cumplir sus intereses particulares, sino para construir nuevos significados y valores.

Un ejemplo de esta ampliación de la oferta cultural en donde colaboran las políticas de reconocimiento con el sector privado es el caso del Svart Metal, un movimiento musical que causó mucha polémica a inicios de los años ochenta, ya que se caracterizó por una oleada de violencia en contra de las instituciones religiosas, inclusive se caracterizó por varios asesinatos causados por los mismos integrantes que iniciaron el movimiento. Pese a que este tipo de música tuvo un fuerte rechazo social, ahora se ha convertido en una de los principales referentes de la cultura noruega a nivel mundial. En 2011 el diario El Economista emitió una nota titulada “El gobierno de Noruega enseña Black Metal a sus diplomáticos”, en donde se explica lo siguiente:

---

<sup>101</sup> UNESCO en MANUAL ATALAYA, (sitio oficial): <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/animacion-sociocultural>

<sup>102</sup> MANUAL ATALAYA, sitio oficial, (sitio oficial): <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/animacion-sociocultural>

“El objetivo de la iniciativa es mostrar la cultura noruega en toda su diversidad, ya que éste estilo musical extremo se ha convertido en uno de los elementos más exportados del país. Y Noruega pretende que sus representantes en el extranjero sean capaces de argumentar acerca de cualquier aspecto de su historia. La iniciativa propuesta por el Gobierno consiste en ofrecer en la carrera diplomática un curso sobre los estilos musicales típicos del país, desde el "famoso compositor Edvard Grieg hasta el black metal", según explicó el jefe de la academia de diplomáticos Steinar Lindberg.”<sup>103</sup>

De hecho, hoy en día, las paginas oficiales gubernamentales promueven a este género como un atractivo turístico del país, ha funcionado como una estrategia de “cooptación” en favor de una gran ventaja económica que se puede extraer a través de la explotación del mercado de nichos. Este ejemplo es sólo uno entre muchos otros con los cuales observamos que se pueden obtener ciertos beneficios a partir del surgimiento de fenómenos sociales. De esta forma podemos ver que nuevamente los campos gubernamentales y privados funcionan de forma complementaria.

Esta nota es sólo un ejemplo de cómo la diplomacia pública debe de servirse de estos elementos de diversidad cultural para poder funcionar en la escala dentro de la cual opera, la de la opinión pública. Resulta que en realidad este fenómeno se ha vuelto reconocido a nivel internacional que incluso ha sido objeto de atractivo turístico para el país. De modo que los artistas encuentran subvenciones a través del gobierno para el desarrollo de sus ideas, como es el caso del Art Council Norway, sin embargo, se apoyan de las empresas para el ensamblaje y difusión de su arte.

---

<sup>103</sup> “El gobierno de Noruega enseña Black Metal a sus diplomáticos”, El Economista, 14 de julio 2011, elEco.es (en línea) <http://ecodiario.eleconomista.es/internacional/noticias/3231779/07/11/Los-diplomaticos-noruegos-aprenden-Black-Metal-para-expandir-su-cultura.html>

### 3.3 ¿Influye la Unión Europea en el desarrollo de la Economía Creativa en Finlandia?

Al inicio de nuestra investigación, se planteó la idea de que las políticas de la Unión Europea en Finlandia eran un factor importante para nuestro caso de estudio que definía una diferencia entre ambos modelos de Economía Creativa, sin embargo, a lo largo de esta tesis podemos darnos cuenta de que en realidad lo que define la diferencia entre estos es el modelo de políticas públicas internas que maneja cada país, así como sus resultados a nivel externo, recordaremos la tesis sobre lo escrito por Saskia Sassen en su libro “Una sociología de la globalización: “lo global es una configuración de lo local”. A continuación, las palabras de Sassen:

“Los procesos transnacionales como la globalización política, económica y cultural enfrentan a las ciencias sociales con una serie de desafíos teóricos y metodológicos. Estos desafíos surgen debido a que lo global (ya sea una institución, un proceso, una práctica discursiva o un imaginario) trasciende el marco exclusivo del Estado-nación y al mismo tiempo habita parcialmente los territorios y las instituciones nacionales. Vista de esta manera, la globalización no se limita ya a la noción convencional que la define como un proceso de formación de instituciones exclusivamente globales y de interdependencia creciente entre los estados-nación del mundo... Aunque localizados en ámbitos nacionales, o incluso subnacionales, estos procesos forman parte de la globalización porque incorporan redes o entidades transfronterizas que conectan múltiples procesos y a actores locales o “nacionales”, o bien porque se trata de cuestiones o dinámicas que se registran en un número cada vez mayor de países o ciudades.”<sup>104</sup>

De ello se desprende el manejo de las herramientas tecnológicas que cada uno posee y explota como recurso creativo y de difusión a una escala no solo nacional, sino internacional. La división internacional del trabajo creativo puede entenderse bajo este supuesto, donde la idea, el ensamblaje, la difusión y el consumo de música

---

<sup>104</sup> Sassen, Saskya, *Una sociología de la globalización*, Ed Katz, Argentina 2007, pp 11-14.

involucra a stakeholders que si bien, residen dentro de cierto territorio, involucran a otras personas tanto físicas como morales de otras regiones del mundo, tal es el caso de escritores, ingenieros, empresas de sonido, compositores, sociólogos, gestores culturales, diplomáticos, jefes de gobierno, inclusive la propia audiencia, que es la que significa y re significa los productos culturales que se consumen.

Si bien, la Unión Europea posee grandes avances dentro de esta materia, Finlandia ha desarrollado un cierto grado de independencia con respecto a ella. Las aplicaciones de sus políticas culturales tienden a desarrollarse sectorialmente y su elaborada planeación de creación en red, le permiten que, aunque Europa Creativa resulte un gran apoyo para Finlandia por el programa de Ciudades Creativas y el Libro Verde, en realidad el pertenecer a la zona euro, no le resultan ser un factor decisivo dentro del mercado musical finés, ya que este país tiene un sistema interno de diseño económico que le permiten manejar a su conveniencia la explotación de su riqueza artística sin la influencia de presiones políticas o problemáticas financieras por la que atraviesan otros países de la zona euro.

Para explicar este tema necesitamos recurrir al principio de subsidiariedad de la Unión Europea, la cual establece las fronteras de la intervención de la Unión en los países que forman parte. Este se encuentra en el artículo 5 de la U.E. y se define como sigue:

“El principio de subsidiariedad pretende determinar el nivel de intervención más pertinente en los ámbitos de las competencias compartidas entre la U.E. y los países de la U.E. Se puede tratar de una acción a escala europea, nacional o local. En cualquier caso, la U.E. solo puede intervenir cuando su actuación sea más eficaz que la de los países de la U.E. a escala nacional o local. El protocolo sobre la aplicación de los principios de subsidiariedad y de proporcionalidad menciona tres criterios cuyo objetivo es confirmar o no la posibilidad de una intervención a nivel de la U.E.: ¿Tiene la acción aspectos transnacionales que no pueden ser regulados por los países de la U.E.?, ¿La acción nacional o la falta de acciones contradicen los

requisitos de tratado?, ¿La acción a nivel de la U.E. presenta ventajas manifiestas? Asimismo, el principio de subsidiariedad pretende acercar a la U.E. y a sus ciudadanos asegurando que se adoptan acciones a nivel local cuando es necesario. Sin embargo, el principio de subsidiariedad no significa que una acción siempre deba adoptarse a nivel más próximo a los ciudadanos.”<sup>105</sup>

Por ello, entendemos por qué las acciones de la Unión Europea no influyen de una manera decisiva en el territorio finés, dado que, de acuerdo al principio explicado anteriormente, no existe necesidad de intervenir o hacer efectivas ciertas políticas para mejorar las acciones gubernamentales que se han venido implementando. Como podemos ver en los índices de desarrollo social, Finlandia resulta ser de los más altos en el ranking mundial. No cabe duda que la economía creativa juega un papel muy importante en las lógicas de operación social, política, económica y cultural del territorio.

Ya mencionado este tema, no desacreditamos que el programa de Europa Creativa y el Libro Verde hayan conseguido un grado muy importante de reconocimiento a nivel mundial por sus metas de sustentabilidad y desarrollo. Modelos como el de Gran Bretaña y España han sido difundidos con la finalidad de promover este discurso que reconoce otras opciones de mercado que pueden ser aprovechadas por los países, explotando sus recursos no para gestar grandes economías industriales, sino para hacer uso del capital humano, natural (en el sentido de conservación/preservación) y cultural creando compromisos sociales de pertenencia, al mismo tiempo que se crean competencias económicas que protegen al medio ambiente.

Complementando este punto, también es importante revisar las cifras de inversión que hace la UE dentro de Finlandia y a qué sectores se le dirige. Por ejemplo, según datos del 2016 a 2018, este país se coloca dentro de los últimos lugares de contribuyentes económicos a la Unión Europea aportando 1.8 billones de euros y

---

<sup>105</sup>“El principio de subsidiariedad”, Acces to European Union Law, EUR-Lex, sitio oficial, (en línea): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3Aai0017>

recibiendo 1.5 billones a cambio. En total esto representa un 0.66% del gasto total de la UE.<sup>106</sup> Por otra parte, según el “Cohesion policy investing in the future of Europe Regions” se tiene al desarrollo tecnológico como sector estratégico de inversión en Finlandia dejando de lado aspectos culturales y/o artísticos.<sup>107</sup>

### *3.4 Perspectiva y sustentabilidad de la economía creativa en ambos países como análisis comparado*

A estas alturas ya hemos llegado a dos conceptos fundamentales para el análisis de estos temas, que son la sustentabilidad y el desarrollo. Para proceder con este apartado, partiremos de dos elementos claves que son 1) la aplicación de las políticas públicas en Finlandia que se abordó en el capítulo pasado y, 2) los fundamentos teóricos de Amartya Sen sobre el desarrollo económico a partir de la cultura. Para ello rescatamos los 7 puntos que dicho autor propone acerca de en qué formas este ámbito resulta importante:

*1.- La cultura como una parte constitutiva del desarrollo.* Empezando con la pregunta, ¿qué es el desarrollo? El fomento del bienestar y la libertad, incluyendo el enriquecimiento de las vidas humanas a través del arte, la literatura y otras formas de expresiones y prácticas culturales que tengas razón de ser valoradas.<sup>108</sup>

*2.- Remuneración económica a partir de la actividad y los objetos artísticos.* Diversas actividades que son económicamente remuneradas pueden ser directa o indirectamente dependientes del entorno cultural, por ejemplo, los sitios (muchas veces religiosos) que son utilizados con el propósito de ganar dinero y debido a esto adquieren cierta significación.<sup>109</sup>

---

<sup>106</sup> “Finland”. European Union, (en línea): [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/finland\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/finland_en)

<sup>107</sup> “Cohesion Policy Investing in the future of Europe regions” European Commission, Viena, 2018, (en línea): [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/information/publications/factsheets/2018/cohesion-policy-investing-in-the-future-of-european-regions-interreg](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/publications/factsheets/2018/cohesion-policy-investing-in-the-future-of-european-regions-interreg)

<sup>108</sup> “How does culture matter?” En “Culture and Public Action”, Amartya Sen, The World Bank, Stanford University Press, Stanford, California 2004, p 37-42, (en línea): <http://documents.worldbank.org/curated/en/243991468762305188/pdf/298160018047141re0and0Public0Action.pdf>

<sup>109</sup> Ídem

3.- *Los factores culturales influyen el comportamiento humano.* Entendiendo que esto muchas veces define la ética, la responsabilidad, el espíritu de motivación, emprendimiento, toma de riesgos, y otros aspectos que pueden ser importantes para el éxito económico.<sup>110</sup>

4.- *La participación política y económica.* La participación en la interacción civil y la actividad política está influenciada enormemente por las condiciones culturales.<sup>111</sup>

5.- *Solidaridad social y asociación.* El éxito de la vida social es mayormente dependiente de lo que la gente hace espontáneamente por el otro. Esto puede provocar el trabajo en sociedad, incluyendo la importancia entre sus miembros. Los sentidos de cercanía pueden crear ventajas que surgen de la solidaridad y las interacciones de apoyo recibido.<sup>112</sup>

6.- *Sitios culturales y la recolección de la herencia del pasado.* Se refiere al entendimiento del pasado común que comparten los miembros de cierto territorio. Para ello se apoyan las exploraciones, las excavaciones, investigaciones en torno al tema, programas de desarrollo que puedan ayudar a la apreciación de estas variaciones internas dentro de culturas y tradiciones particulares. La historia incluye muchas veces, la variedad de influencias culturales que permiten la interpretación del presente.<sup>113</sup>

7.- *Las influencias culturales en la formación de valores y la evolución.* Está encaminado a fines y significados de desarrollo que también pueden ser centrales en la formación de valores. Esto puede influenciar en la identificación de nuestros fines y el reconocimiento de instrumentos aceptables para lograr dichos fines. Por ejemplo, abrir discusiones públicas, pueden ser una influencia poderosa para la creación de nuevas normas y preocupaciones que demandan las situaciones actuales.<sup>114</sup>

---

<sup>110</sup> Ídem

<sup>111</sup> Ídem

<sup>112</sup> Ídem

<sup>113</sup> Ídem

<sup>114</sup> Ídem

Estos 7 puntos son claves para ser contemplados en el diseño de políticas públicas que busquen el mejoramiento económico y social de su población. Como hemos visto anteriormente, la explotación musical ha cambiado de una perspectiva de producción industrial y en masa, como se solía conocer con las *mayors*, a una producción digitalizada y amplia. Es importante tomar en cuenta que el grado de acceso a estas plataformas de servicios culturales puede crear también brechas de desigualdad, por lo que una de las acciones más importantes de las políticas públicas es tener presente que no sólo la producción es importante, sino que también lo es el consumo y no hablando solamente en términos de ganancia, sino también a nivel de producción de significados sociales. Es así que debemos sacar a flote el debate de si el acceso tecnológico deba ser visto como un derecho cultural que promueva el goce de a las elecciones y creaciones de las identidades de los agentes.

En este sentido, fue intencional la cifra de acceso a internet que se dio a inicios del Capítulo 2, ya que, si un país promueve el desarrollo de la economía creativa, debe también promover la disminución de brechas de acceso que tiene la población a este tipo de consumos visto como un punto importante del desarrollo. En el caso tanto de Noruega como de Finlandia la economía creativa funciona porque existe una inversión en infraestructura que permite que la mayoría de su población disfrute de esta conectividad y creación de redes.

Aunado a este efecto, también hay que mencionar que existe una relación estrecha con la participación e interacción en el sentido de crear nuevos bienes y servicios culturales. Como hemos venido explicando, con la era del acceso, se crean plataformas que funcionan como espacios de participación, donde son los propios usuarios los que crean los contenidos, en este caso YouTube, Spotify, Netflix, etc., son depositarios de creaciones culturales que ofrece la difusión de lo que produce la clase creativa. Inclusive también los bienes culturales físicos son ofertados a través de estos mecanismos sociales y económicos digitales. De modo que hay un complemento entre el consumo de identidades y la oferta de los mismos.

### 3.5 De la fenomenología a la explotación del mercado de nichos. Análisis del consumo musical

Chris Jenks en su obra "Culture", da un recorrido histórico sobre las concepciones antropológicas y sociales que han surgido en torno a dicho concepto, describiendo la relación antagónica entre las visiones ontológicas y fenomenológicas. Entendiendo que la primera expone la existencia de la esencia de los individuos como algo inmanente, no obstante, Schutz da un paso muy importante dentro de la ciencia de lo subjetivo, o intersubjetivo, describiendo que son las relaciones materiales entre los sujetos las que definen su identidad, es decir, "el individuo que actúa atribuye un significado subjetivo a su comportamiento. La acción es social en la medida en que su significado toma sentido en el comportamiento de otros, y es orientado en este curso".<sup>115</sup>

Immanuel Levinas explica en su libro "La humanidad del otro hombre", que Occidente creó una filosofía para el ser (esencia) y se olvidó del ente (sujeto) siendo que una filosofía de la diferencia empieza en el Otro abriendo un abanico de posibilidades infinitas. De modo que las cosas no son dadas como leyes generales, sino que están siendo conforme a cómo las experimenta cada sujeto. Jeremy Rifkin en su obra "La era del acceso" explica que, a partir de la era de la digitalización, la economía dejó de ser industrial para insertarse en una economía de la experiencia. El aumento de las plataformas digitales les dio a las relaciones de producción un giro rotundo, en donde se descubrió que, a mayor oferta de experiencias efímeras, mayor es la ganancia, dándole así, más importancia a la economía de nichos.

Derivado de esta apertura de acceso a la música en plataformas digitales de streaming, se había estado reflejando una descapitalización objetiva de los consumidores de música a inicios del 2014, cuando las estadísticas de consumo del CD se vieron afectadas de manera importante. No obstante, después de este año, las ventas de productos físicos como el vinil, comenzaron a acrecentar sus salidas en el mercado. Podríamos atribuir a este comportamiento un derivado de la

---

<sup>115</sup> JENKS, Chris, *CULTURE*, Series Editor Peter Hamilton, The Open University, Routledge, Londres 1994. 182 pp.

identificación del sujeto a través de su ejercicio productivo<sup>116</sup>, en el cual involucra también el ensamblaje tecnológico que se utiliza en dicho proceso (que de hecho es una de las principales características de la economía creativa), y de acuerdo a los reportes económicos de la industria musical, varias disqueras han invertido grandes sumas de dinero a la mejora de audio en los vinilos.

Otro factor importante de este aumento de ventas se debe a la estrategia mercantil que se ha implementado a partir de ese año, ya que después de la muerte de los artistas, se comienzan a lanzar sus discos primero en formato vinilo que, en formato digital, según el reporte “Las ventas de vinilos aumentan gracias a las descargas digitales. Resultado de la muerte de muchos artistas.”<sup>117</sup> El sentido de antigüedad que tienen estos objetos, tienen a ser interpretados como símbolos dignos de colección y por tanto de mayor capital objetivado, con lo que se puede adquirir mayor reconocimiento dentro del campo.

Esto impacta de forma directa la vuelta de la capitalización objetiva y la resignificación contextual de la producción de música llevada a cabo por los agentes involucrados, porque este fenómeno no sólo se ha dado en los grandes corporativos, sino en la producción independiente, aunque ellos no creen el instrumento de reproducción de vinil, si crean vinilos ofreciendo una mayor diversidad. Pero no todo es cuestión de oferta si no hay demanda, el amplio poder adquisitivo, como la difusión del consumo musical por parte de las políticas públicas, posibilitan este tipo de construcciones económicas y sociales.

Todo ello se ha dado en gran parte a la división del trabajo cultural internacional, es decir, como vimos en nuestro capítulo 1, nuestro proceso creativo consiste en:

---

<sup>116</sup> Para mayor referencia sobre este término, consultar a Jean Baudrillard en su libro *Crítica de la Economía Política del Signo*, Ed. S. XXI, México, 2002, 251 pp.

<sup>117</sup> Zumaya, Néstor, ““Las ventas de vinilos aumentan gracias a las descargas digitales. Resultado de la muerte de muchos artistas”, Conéctica, 02 enero 2017, (en línea): <https://conectica.com/2017/01/02/ventas-vinilos-descargas-digitales/>



Fuente: Elaboración propia con datos de la UNCTAD

Por lo que podemos observar que la economía creativa no se desarrolla solamente con base en el trabajo técnico, sino también de trabajo intelectual en el sentido en el que el desarrollar nuevos conocimientos y aplicarlos en la creación de nuevas entradas de acceso a experiencias culturales, se convierte en una tarea que rebasa las fronteras, sobre todo en el proceso de ensamblaje, ya que en la era actual, las empresas cada vez más adoptan el modelo de negocios en donde las empresas o agencias creativas se especializan en la producción de un cierto bien o servicio de modo que se construye una red compleja y amplia para ensamblar y posteriormente difundir el producto final, es complementario a lo que sucede en el mercado de nichos.

### *3.6 La producción de valor según Throsby, aplicado a nuestro caso de estudio*

En el capítulo 1, mencionamos que la producción de valor se divide en el valor cultural y el valor económico. Como recordaremos el primer tipo de valor se desagrega en los siguientes componentes:

- *Valor estético*
- *Valor espiritual*
- *Valor social.*
- *Valor histórico*
- *Valor simbólico*
- *Valor de autenticidad*

Los cuales podemos afirmar que en ambos casos existen en la producción y consumo de bienes y servicios culturales, sin embargo, en algunos casos pesa más cierto tipo de valor que otro. Por ejemplo, con lo que hemos visto sobre la planeación

estratégica de políticas de Finlandia, la música que se produce en las escuelas, universidades, politécnicos y conservatorios, se apegan más al valor histórico y estético, son géneros que como ya explicaba, contienen en su discurso un sentido de identidad, esto se complementa con los festivales de estos mismos géneros, ya que se conjunta con la producción de valor social. No obstante, cuando hablamos de festivales que promueven géneros más recientes se produce un mayor sentido de valor de autenticidad.

En general, cuando hablamos de organización de eventos musicales lo que se quiere reforzar en primer lugar, es el valor social que impacta directamente en el reforzamiento del tejido social. Siguiendo la línea de Levinas y Durkheim, es importante crear espacios propicios en donde las relaciones intersubjetivas puedan darse. Lo mismo sucede en el caso noruego, en ambos países, la participación tanto gubernamental como privada convergen como incentivos de producción de identificaciones en la sociedad, por lo que también estamos hablando de una importante creación de valor espiritual en un sentido no religioso.

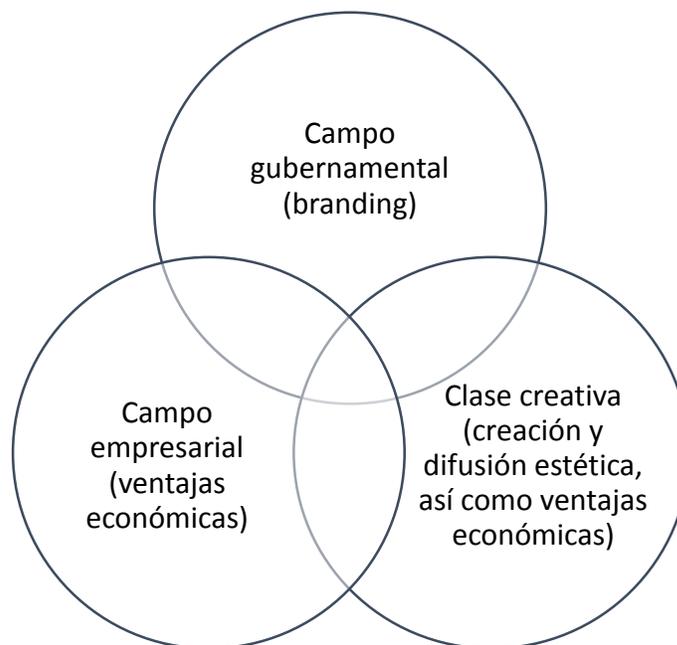
Esto también sucede en el caso de las plataformas digitales, ya que abre una amplia gama de posibilidades para que se creen relaciones sociales, en este sentido Rifkin hace un especial análisis para describir a esto como seres proteicos. Como sabemos, los cambios productivos impactan de una forma directa al campo social y viceversa, por lo que dicho autor explica que estos sujetos viven en realidades cada vez más efímeras y superficiales que antes. La cantidad de plataformas a las que acceden, representan una parte distinta de su "realidad social". A continuación, citamos a Rifkin:

“Estos nuevos hombres y mujeres están empezando a dejar atrás la propiedad. El suyo es el mundo de la hiperrealidad y la experiencia momentánea: un mundo de redes, portales y conectividad. Para ellos, lo que cuenta es el acceso; estar desconectado es morir. Son los primeros en vivir la era posmoderna, por usar la expresión del difunto historiador británico Arnold Toynbee. Esta nueva era contrasta claramente con la edad moderna, en la que la posesión y las

relaciones basados en la propiedad privada daban forma a, prácticamente, cualquier transacción económica, y se proyectaban sobre casi cualquier interacción social. En la era posmoderna, las diferencias las crea el acceso que la propiedad.”<sup>118</sup>

### 3.7 El análisis de los campos de reproducción musical en Finlandia y Noruega

Como explicamos, al inicio de nuestra investigación, ubicamos tres campos que intervienen dentro del mercado musical, por una parte, el gobierno, por otra parte, las empresas y, por último, la clase creativa. Cada una de ellas buscan el fin que a continuación se describe:



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, el campo gubernamental está compuesto por las instituciones educativas, los Ministerios de Cultura, etc. En el caso de Noruega, el Arts Council Norway es uno de los agentes más importantes. En Finlandia es el Ministerio de Educación y Cultura. En el segundo caso podemos vislumbrar desde el nombramiento de dicha institución, que la cultura no se ve separada del ámbito

---

<sup>118</sup> Rifkin, Jeremy, “La era del acceso. La revolución de la nueva economía”, Ed Paidós, Barcelona, 2000, p. 248

educativo, sino que se ven como complementarias o que actúan en conjunto. Esto es importante, ya que ambos modelos políticos interactúan entre sí; esta parte es uno de los pilares del modelo económico creativo-político de Finlandia.

En el campo empresarial, participan agentes como las disqueras o mayors, las agencias de publicidad, diseño, ingenieros de sonido, gestores culturales, inversionistas, las plataformas digitales, los sellos independientes, etc. En este sentido su principal objetivo es la obtención de valor económico, pero no sólo a corto plazo sino a largo plazo.

Ya mencionamos que la clase creativa generalmente se encamina a la obtención del valor económico, pero también del valor estético. No obstante, este segundo término no lo entenderemos de una forma esencial sino como un constructo social que parte del principio de la creación del gusto, es decir, como lo veíamos en un principio con Bourdieu, el gusto es creado por los involucrados en el trabajo creativo, pero también aceptado de acuerdo al capital objetivado de los consumidores. El valor estético no es entonces un parámetro que se pueda definir con límites establecidos y que se imponga de manera unidireccional, sino que, es resultado de las relaciones contextuales de los agentes que crean y aquellos que consumen.

En este sentido, esta actividad no resulta muchas veces algo voluntario, sino algo “naturalizado” o inconsciente que forma parte de la lógica de funcionamiento del mercado y de la consonancia rítmica que se crea entre los agentes sociales. En el caso noruego, estos pueden ser aquellos miembros que asisten a los campamentos de creación musical, tanto escritores como músicos. En el caso finés intervienen claramente los músicos, los editores etc.

La forma en que se relacionan con los otros campos tiene que ver con el involucramiento de otro tipo de valores, como el económico. Esto a través de las formas de subvenciones a los creadores por parte del gobierno que abarca el financiamiento no sólo dirigido para el ejercicio creativo y la difusión de los productos culturales, sino también para la formación académica y profesionalizada de dichos agentes. Las empresas se encargan sobre todo del proceso de ensamblaje y de difusión de las figuras artísticas, ya veíamos en el Capítulo 2, que son necesarias

ciertas estrategias de marketing para lograr aplazar el éxito económico a corto, mediano y largo plazo.

Incluso, la inversión en avances científicos por parte de las empresas privadas, es otro motor que causa un efecto indirecto en el desarrollo de los países. No es de sorprender que entonces el resurgimiento del vinil tenga que ver con mejoramiento de tecnología que permita nuevas experiencias al consumidor al mismo tiempo que se abren nuevas significaciones de esta forma de escucha en la sociedad actual. La mayor capitalización no está aislada de la producción de identidades y viceversa.

## CONCLUSIONES

Para iniciar con nuestras conclusiones, debemos de retomar nuestra pregunta inicial

*¿Cómo actúan los agentes en el campo de producción musical en Noruega y en Finlandia tomando en cuenta sus diferencias y similitudes?*

La descripción dada en los capítulos anteriores, nos demuestra que los agentes involucrados en el proceso de producción en ambos países, interactúan entre sí bajo una relación de cooperación. Son 3 los campos más importantes: el gubernamental, el mercantil y el artístico. En realidad, aunque los tres campos son distintos entre ambos países, por el hecho de estar localizados en diferentes circunstancias espacio-temporales. El modelo de Economía Creativa en la cual operan, no difiere de la lógica de funcionamiento en red y de cooperación, incluso el pertenecer a la misma zona geográfica, les permite compartir cierta imagen al exterior como la idea de desarrollo que ya hemos abordado aquí.

Aunque al inicio de esta investigación, se proponía que el elemento diferenciador entre Finlandia y Noruega era la participación de la Unión Europea, podemos concluir que en realidad es la planeación interna la que define los elementos de diferenciación, como es el caso de las políticas educativas en ambos países. Por un lado, Finlandia tiene un plan más específico de aprendizaje musical para los sujetos desde la etapa infantil, y por otro lado, Noruega tiene una importante colaboración con las empresas privadas para impulsar el potencial de la creatividad musical, lo que le ha permitido desempeñar modelos eficientes de gestión cultural.

Como vimos en el capítulo 3, la era del acceso ha reemplazado el deseo de poseer por el deseo de experimentar, de modo que, al ampliar el catálogo de experiencias culturales, se incrementa la posibilidad de ganancias en el mercado, como lo explica Chris Anderson en su libro "La economía Long Tail" que ya mencionamos anteriormente. Esto tiene un impacto también en la capacidad del sujeto para interactuar con su entorno por medio de estos productos y significar o resignificar estos contenidos en la vida cotidiana, lo que nos explica que hay una doble estructuración, (retomando el concepto de Anthony Giddens) y que las acciones en

diferentes planos de la vida social, económica, política y cultural tienen una estrecha relación entre sí.

Es por ello que, uno de los impactos más importantes que se deriva de la relación sujeto-estructura, es la performatividad que se desempeña en la vida cotidiana, pero que es constantemente construida como suceso histórico, es decir, las nuevas creaciones musicales impactan en la forma en la que el sujeto que consume se percibe dentro de este campo de reproducción. La identidad toma diferentes vertientes y se expresa en formas incluso corporales. La mayoría de las veces las preferencias musicales son expresadas mediante el cuerpo, ya que sirve como elemento diferenciador de otros consumidores de ciertos géneros musicales; este sentido de pertenencia crea vínculos sociales que se van transformando con el paso del tiempo, o bien, que prevalecen. De esta forma, la música resulta ser un elemento importante para el estudio histórico de diferentes grupos sociales.

Otro punto importante a destacar para nuestras conclusiones, es que, si bien, siguen existiendo innumerables críticas a la cultura de masas, no podemos seguir afirmando que el capitalismo se sirve de esta para explotar económicamente las creaciones que carecen de valores “artísticos” o “estéticos” con el único objetivo de ganar sumas millonarias a costa de la mediatización de la música; sino que podemos observar una postura distinta, en la cual se ha descubierto que existe mayor rentabilidad a partir de la diversidad (y personalización), y esto a su vez, permite que la misma sociedad pueda resignificar o crear nuevas expresiones con el apoyo de los avances tecnológicos financiados por el gobierno y/o por las empresas. Gracias a ello, podemos observar que existe un cambio en las lógicas de operatividad de las *mayors* en Noruega. No funcionan como grandes centros de producción industrial, sino que han incorporado nuevos elementos que les permiten adecuarse al contexto actual, como la alianza con plataformas digitales y el ensamblaje a base de nuevas formas de desarrollo tecnológico.

Demostramos que existen tres campos de producción dentro de la industria musical, que, aunque los tres se enfocan en perseguir distintas metas, existe entre ellos una repartición del trabajo cultural, es por ello que el comportamiento en la industria

musical de ambos países puede parecer similar. Sin embargo, pese a que enfatizamos en estos tres campos, en realidad podríamos agregar muchos otros que igualmente complementan la producción cultural (específicamente musical para efectos de este trabajo) que se lleva a cabo en la Economía Creativa, tal es el caso de los investigadores de otras áreas no artísticas como antropólogos, psicólogos, programadores, diseñadores, etc. Esto con referencia a lo ya mencionado sobre la ampliación del funcionamiento de los círculos concéntricos de David Throsby en el capítulo 3.

Pese a que Finlandia contempla el apoyo que recibe de Europa Creativa, de acuerdo al principio de la Unión Europea que explicamos anteriormente, no hay necesidad de intervención en dicho territorio, por lo cual este elemento diferenciador en realidad no impacta como lo esperábamos al inicio de la investigación, sino que inclusive, se ha convertido en un ejemplo mundial de gestión cultural y política alternativa a los métodos convencionales que se siguen en otros países, ya que el sector público, privado y social colaboran entre sí.

La sociedad desempeña una parte fundamental para este caso de estudio, ya que ejercen como administradores simbólicos dentro de las redes en donde interactúan (implicando la producción y el consumo de servicios y bienes creativos). Con lo que podemos concluir también que diversos existen algunos conceptos que se han ampliado gracias a fenómenos que ocurren dentro del proceso de la economía creativa.

Por último, nos gustaría destacar que las relaciones internacionales resultan ser una ciencia tan vasta que necesitamos diversificar nuestros objetos de estudio en pro de ampliar las visiones del mundo que se enriquecen día con día. Todos los agentes que participan en este proceso se relacionan de una forma tan compleja que van creando nuevas redes de significación que indirectamente participan en la ejecución de modelos de desarrollo cubriendo temas contemporáneos tan importantes como la salvaguarda del medio ambiente y las grandes brechas salariales, por mencionar algunas problemáticas actuales. Es por esto que no podemos seguir hablando de

cultura o creatividad como algo apartado de los fenómenos económicos y políticos, o como un asunto de función pre determinada de los diversos grupos sociales.

Si bien, no sugerimos que estos modelos se lleven a cabo en nuestro país (está claro que las condiciones históricas son sumamente distintas), sí quisiéramos ampliar el panorama con el que se manejan alguno de los temas actuales de nuestra disciplina, ofreciendo otros casos de estudio que no han sido explotados en nuestros círculos de estudio, demostrando que existe una complementariedad con lo aprendido en las aulas aunado a aquello que incorporamos en la vida cotidiana. En este caso, aplicar el carácter inter disciplinario de nuestra carrera universitaria, nos ayuda a vislumbrar distintos panoramas que acontecen en la realidad internacional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris, “La economía Long Tail, de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario”, Ed Tendencias, Barcelona, 2007, 320 pp.

CANCLINI, Néstor, “Las industrias culturales y el desarrollo de México”, México, Ed Siglo XXI, FLACSO, 2006, 140 pp.

CALLE, Saiz, “Los bienes públicos, los bienes de mérito y bienes de demérito”, Revista de economía política, ISSN 0034-8058, N° 55, 1970, 68 pp.

BOURDIEU, Pierre, El sentido práctico, Buenos Aires, S. XXI, 2007, 437 pp.

BOURDIEU, Pierre, “El sentido social del gusto”, Ed Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2010, 280 pp.

BOURDIEU, Pierre, “Las estrategias de reproducción social”, Ed Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2011, 225 pp.

BOURDIEU, Pierre, “Sociología y cultura”, 1990, Ed. Grijalbo, México, DF, 311 pp.

BOURDIEU, Pierre, “The Genesis of the Concepts of Habitus and Field”, Sociocriticism (Pittsburg Montepellier), en *Theories and perspectives, II, n° 2*, 1985, 285 pp.

ELOVAINIO, Paivi, ““Portraying Finland. Facts and insights”, Otava Publishing, Finlandia, 2005, 167 pp.

FLORIDA, Richard, “Las ciudades creativas”, Ed Paidós, España 2009, 368 pp.

INKERI, Arnio, “Music in Finland”, The Finnish Music Information Center, Finland, 1983, 78 pp.

JENKS, Chris, “CULTURE”, Series Editor Peter Hamilton, The Open University, Routledge, Londres 1994, 180 pp.

RIFKIN, Jeremy, “La era del acceso. La revolución de la nueva economía”, Ed Paidós, Barcelona, 2000, 366 pp.

SASSEN, Saskya, “Una sociología de la globalización”, Ed Katz, Argentina 2007, 138 pp.

THROSBY, David, “Economía y cultura”, Ed. Cambridge University Press, España, 2001, 223 pp.

## REFERENCIAS CIBEROGRÁFICAS

“40% of all Norwegians visited a festival last year new report shows”, Music Norway, 2. Sep 2015, (en línea): <http://musicnorway.no/2015/09/02/40-of-all-norwegians-visited-a-festival-last-year-new-report-shows/>

“A Brief Overview of the Finnish Music Market”, by Nordic Travel Pass, 5 september 2016, (en línea): <https://mxd.dk/vidensbank/a-brief-overview-of-the-finnish-music-market/>

“Análisis de la industria musical. Criterios artísticos y económicos de majors e indies”, PromocionMusical.es, <http://promocionmusical.es/analisis-industria-musical-cuota-mercado-global-sellos-independientes/>

Bergen Songs, official page, (sitio oficial): <https://bergensongs.no/about/>

BRAK, Om Brak, official page, (sitio oficial): <http://www.brak.no/om-brak/>

“Cohesion Policy Investing in the future of Europe regions” European Commission, Viena, 2018, (en línea): [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/information/publications/factsheets/2018/cohesion-policy-investing-in-the-future-of-european-regions-interreg](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/publications/factsheets/2018/cohesion-policy-investing-in-the-future-of-european-regions-interreg)

“Creative Economy Report”, 2010, UNCTAD, (en línea) [http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)

“El gobierno de Noruega enseña Black Metal a sus diplomáticos”, El Economista, 14 de julio 2011, [eEco.es](http://ecodiario.economista.es/internacional/noticias/3231779/07/11/Los-diplomaticos-noruegos-aprenden-Black-Metal-para-expandir-su-cultura.html) (en línea) <http://ecodiario.economista.es/internacional/noticias/3231779/07/11/Los-diplomaticos-noruegos-aprenden-Black-Metal-para-expandir-su-cultura.html>

“El marketing y la música”, Malú Ascanio Rivera, Forbes México, 9 de septiembre de 2013, (en línea): <https://www.forbes.com.mx/el-marketing-y-la-musica/#gs.effLLXE>

“El modelo nórdico de la sociedad de la información”, TELOS 72:Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Ed. Fundación Telefónica, (en línea): <https://books.google.com.mx/books?id=xyrLCgAAQBAJ&pg=PA14&lpg=PA14&dq=ministerio+de+cultura+noruega&source=bl&ots=8jA7PVz0p&sig=K1gnA5Hgwm8yzbGGS8be5rjCYA8&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjIwbz95eSAhUFwVQKHxaFBb8Q6AEISTAI#v=onepage&q&f=false>

“El principio de subsidiariedad”, Acces to European Union Law, EUR-Lex, sitio oficial, (en línea): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3Aai0017>

Europa Creativa, Gobierno de España, “Ministerio de cultura y deporte”, (en línea): <https://europacreativa.es/europa-creativa/>

“Evolución del porcentaje de individuos que se conectaron a Internet diariamente en Noruega de 2007 a 2016”, El Statista, (en línea) <https://es.statista.com/estadisticas/662934/porcentaje-de-individuos-que-se-conectaron-a-internet-diariamente-noruega/>

“Finland”. European Union, (en línea): [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/finland\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/finland_en)

“Festivales en Noruega”, Noruega Powered by Nature, 21 de marzo de 2017, (en línea): <https://www.visitnorway.es/actividades-en-noruega/eventos/festivales/>

“IFPI Norway Report: Physical sales up 30%”, Music Norway, March 2016, (en línea): <http://musicnorway.no/2016/03/02/ifpi-norway-report-physical-sales-30/>

How does culture matter?” En “Culture and Public Action”, Amartya Sen, The World Bank, Stanford University Press, Stanford, California 2004, p 37-42, (en línea): <http://documents.worldbank.org/curated/en/243991468762305188/pdf/298160018047141re0and0Public0Action.pdf>

Índice Mundial de Innovación de 2016: Suiza, Suecia, Reino Unido, EE.UU., Finlandia y Singapur, en cabeza; China en el pelotón de los 25 primeros, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Ginebra, 15 de agosto de 2016, (en línea): [http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2016/article\\_0008.html](http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2016/article_0008.html)

“Mapeo de las industrias creativas”, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Publicaciones Cultura, Santiago, Chile 2004 (en línea) [http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo\\_industrias\\_creativas.pdf](http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf)

“Ministry of Education and Culture” Government and ministries, (en línea): <http://minedu.fi/en/ministry>

“Music sales up 7,8% so far this year”, Music Norway, August 2016, (en línea): <http://musicnorway.no/2016/08/17/music-sales-78/>

Music Finland, (sitio oficial): <https://musicfinland.com/en/about-us>

Musikk/ Tall og fakta, Kulturrådet, <http://www.kulturradet.no/tall-og-fakta-musikk>

“Musiikinopetus Suomessa”, sitio web (en línea) <http://www.musiikinopetus.fi/fi/etusivu>

“Nuevos modelos de negocio en la era digital”, Dosdoce.com, CEDRO, LIBER 2014, (en línea): [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos\\_de\\_negocio\\_pdf.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf)

Premios “European Border Breakers”, EUROPA CREATIVA, Apoyar la cultura y la creatividad de Europa, (en línea), [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/border-breakers\\_es](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/border-breakers_es)

Road Map Norway, Record Industry, Music Norway ( en línea): <http://musicnorway.no/roadmap/norway/>

Sonffarm, About Us, Norway, (sitio oficial): <http://songfarm.no/about-us/>

“Spillover effects culturales y creativos en Europa”, Tom Fleming Creative Consultancy, Octubre 2015 (en línea), <https://ccspillovers.wikispaces.com/file/view/Cultural+and+creative+spillovers+Spanish+Executive+summary.pdf>

Suomen musiikkioppilaitosten liitto, SML”, sitio web (en línea) <http://www.musicedu.fi/en>

“Supporting cultural and creative industries”, Culture, European Comission, (en línea): [http://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries\\_en](http://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries_en)

“Streaming soars in Finland- But music market down 14% in 2014”, Tim Ingham, Music Business Worldwide, February 2015, (en línea): <https://www.musicbusinessworldwide.com/streaming-soars-finland-music-market-14-2014/>

The Norwegian music industry is worth \$440.262.716”, Music Norway, 12 Dec. 2016, (en línea): <http://musicnorway.no/2016/12/12/norwegian-music-industry-growing/>

The World’s Most Wanted Music Is Created by Icelanders & Islanders”, The Echo Nest Blog, (en línea), <http://blog.echonest.com/post/80579764363/the-worlds-most-wanted-music-is-created-by>

“This is Finland”, <https://finland.fi/es/arte-y-cultura/bienvenidos-a-finlandia-el-pais-del-diseno/>

UNESCO en MANUAL ATALAYA, (sitio oficial):

<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/animacion-sociocultural>

Waterfall Music, PUBLISHER, MANAGEMENT AND STUDIO, Norway, (sitio oficial):

<http://waterfallmusic.no>

“Why Niche Is The Next Streaming Frontier”, Music Industry Blog, September 4, 2015, (en línea): <https://musicindustryblog.wordpress.com/2015/09/04/why-niche-is-the-next-streaming-frontier/>

“Worldwide Independent Market Report. The Global Economic and cultural contribution of independent music”, Bilton, C., Mulligan, M., WIN, (en línea) <https://promocionmusical.es/analisis-industria-musical-criterios-artisticos-economicos-majors-e-indies/> 2016.

Yúdice, George, “Stakeholder in cultural policy making”, New York University, (en línea), <http://www.nyu.edu/classes/bkg/tourist/yudice-stake>, pdf.

Zumaya, Néstor, ““Las ventas de vinilos aumentan gracias a las descargas digitales. Resultado de la muerte de muchos artistas”, Conéctica, 02 enero 2017, (en línea): <https://conectica.com/2017/01/02/ventas-vinilos-descargas-digitales/>