



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La industria musical en el Perú y planeamiento estratégico para su desarrollo desde el 2019 al 2021

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Musso Millán, Adriana Daniela – Marketing e Innovación
Pardo Figueroa Boggio, Mario Roberto – Comunicación Estratégica

ASESOR

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2021

Miembros del jurado

ASESOR (A)

ALBARRACÍN APARICIO, ROXANA ALEXANDRA

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

MIEMBROS DEL JURADO

ARAKAKI, ÓSCAR

QUISPE, ÁNGELA

ÍNDICE

Asesor y miembros del jurado

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....1

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Título del proyecto.....4
- 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....4
- 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....5
- 1.4. Localización o alcance de la solución.....5

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN

- 2.1. Justificación.....6
- 2.2. Marco referencial.....7
 - 2.2.1 Antecedentes.....7
 - 2.2.2 Marco teórico.....9
- 2.3. Planeamiento estratégico.....15
- 2.4. Variables y definición operacional.....20

2.5.	Metodología de la investigación.....	21
2.6.	Técnica de recolección de datos.....	22
III.	RESULTADOS OBTENIDOS	
2.8	Entrevistas.....	22
2.9	Presentación de resultados de las entrevistas.....	52
IV.	ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	
4.1.	Estimación de costos para la investigación e implementación del proyecto de innovación.....	56
V.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	
5.1.	Alcance esperado.....	56
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.....	56
5.3.	Descripción de la propuesta de innovación	
5.3.1	Diagnóstico situacional.....	57
●	Antecedentes de la empresa.....	58
●	Información básica de la empresa.....	59
●	Descripción de actividades y/o procesos.....	59
5.4.	Procedimiento para la propuesta de mejora.....	62
5.4.1	Planteamiento de matriz FODA/MEFI/MEFE.....	62
5.4.2	Desarrollo del proyecto de innovación.....	63
●	Proyecto de campaña de difusión de las actividades musicales.....	64
●	Identificación de recursos.....	65
●	Objetivos y actividades a seguir.....	66
●	Difusión y elementos tangibles e intangibles para el desarrollo del proyecto.....	68

5.5.	Impacto de la propuesta de investigación.....	69
•	Impacto económico.....	69
•	Impacto social.....	69
	CONCLUSIONES.....	70
	RECOMENDACIONES.....	70
VI.	REFERENCIAS	
6.1.	Fuentes de información.....	75
6.2.	Anexos.....	77
6.2.1	Matriz de consistencia.....	77
6.2.2	Instrumentos de recolección de datos.....	79
6.2.3	Validación de expertos.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Palabras más mencionadas por los entrevistados	51
---------	--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Frecuencia de palabras	50
Figura 2	Mapa conceptual del proyecto	62

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue el poder determinar la situación del rubro musical en el Perú en un periodo de 2 años (2019-2021). Asimismo, determinar las causas y efectos de por qué este sector ha crecido o decrecido por las diferentes coyunturas, en este caso, la pandemia del COVID-19 es aquella que ha llevado a muchos en la industria a reinventarse o, a desaparecer. Esta investigación siguió un enfoque mixto con una inclinación cualitativa, de tipo aplicada, con diseño descriptivo y de un método de análisis de casos. La población de estudio consideró a 4 miembros importantes en la industria musical, a los cuales se le aplicó una entrevista a profundidad que permitió conocer y analizar la situación del rubro musical aupada a la crisis sanitaria y cuál ha sido su avance frente a las nuevas tecnologías.

Sobre los resultados se pudo determinar a través de la herramienta de recolección Atlas Ti que la hipótesis permite afirmar la importancia de la industria musical – la cual ha crecido debido al avance tecnológico y al uso de las diferentes plataformas digitales- y que es un motor para el crecimiento económico nacional. Debido a esto, ha encontrado nuevos nichos de mercado y formas de poder exhibir sus productos musicales. Además, se considera una propuesta de mejora que acompaña al problema de investigación el cual se centra en las dificultades por las cuales atraviesa el sector musical, debido a una crisis sanitaria. También se analiza la potencia que tienen los miembros de este rubro en cuanto a la reinención de sus formas de trabajo, lo cual, a su

vez, ayuda a seguir siendo uno de los rubros más importantes para preservar la cultura nacional y, asimismo, seguir generando más ingresos personales.

Palabras claves: Industria musical, crecimiento económico, nuevas tecnologías, plataformas, pandemia

ABSTRACT

The main objective of this research was to be able to determine the situation of the music industry in Peru in a period of 2 years (2019-2021). Likewise, determine the causes and effects of why this sector has grown or decreased due to different situations, in this case, the COVID-19 pandemic is one that has led many in the industry to reinvent themselves or to disappear. This research followed a mixed approach with a qualitative inclination, applied type, with descriptive design and a case analysis method. The study population considered 4 important members in the music industry, to whom an in-depth interview was applied that allowed us to know and analyze the situation of the music industry, driven by the health crisis and what has been its progress in the face of new technologies.

Based on the results, it was possible to determine through the Atlas Ti collection tool that the hypothesis allows to affirm the importance of the music industry - which has grown due to technological advancement and the use of different digital platforms - and that it is an engine for national economic growth. Because of this, it has found new niche markets and ways of being able to showcase its music products. In addition, it is considered an improvement proposal that accompanies the research problem which focuses on the difficulties that the music sector is going through, due to a health crisis. The power of the members of this area in terms of reinventing their ways of working is also analyzed, which, in turn,

At the same time, it helps to continue being one of the most important items to preserve the national culture and, also, to continue generating more personal income.

Keywords: Music industry, economic growth, new technologies, platforms, pandemic

INTRODUCCIÓN

El Perú es un país con una diversidad cultural única en el mundo. Esto se refleja en la amplitud de sus dialectos, comunidades, y sus costumbres que se puede apreciar en el ámbito gastronómico, en lo familiar, en la religión y en la música. La fusión de culturas está dispersa en cada rincón. Pero es importante resaltar que el sonido es una característica que acompaña a cada habitante en Perú, un ritmo o una melodía. La creatividad de los músicos nacionales es notablemente amplia, y así ha sido a través de los años: los artistas musicales peruanos han destacado no solo por su talento, sino por su gran ingenio e ímpetu.

La presente investigación busca explicar una “nueva era” de la industria musical en el Perú en un periodo corto de tiempo (2019 al 2021), que, coincidentemente, el primer año mencionado es pre pandemia del Coronavirus y, los siguientes, en plena emergencia sanitaria. Se puede tener una visión más amplia de la evolución del rubro artístico musical en el país en coyunturas distintas, pero que en ambas existe una paulatina adaptación al trabajo digitalizado. Se pretende, a su vez, ser un canal de motivación para la comunidad musical a que siga impulsando talento y a seguirlo mostrando. Paralelamente a esto, incentivar a principiantes en el rubro a desarrollar su lado creativo y a buscar oportunidades y lugares para que hagan de la música un trabajo permanente.

Esta investigación está compuesta por cinco apartados. En el primero, se hace una descripción del área estratégica de desarrollo prioritario en la cual se incluye la línea de investigación, el área de ésta, a qué actividad económica se aplicaría esta investigación aplicada, así como el alcance de la solución.

El segundo apartado contiene la justificación de la investigación, que explica su carácter económico y social para los músicos del país. Por consiguiente, se incluye los antecedentes de la investigación, en donde se crea una discusión con autores latinoamericanos sobre la situación económica y legal de la industria musical. Por otra parte, se encuentran las hipótesis a nivel general y específica, las cuales se validan a través de los testimonios brindados por miembros del sector musical a través de las entrevistas a profundidad. Además, se explica a través del marco teórico la estructura, el desarrollo, su relación del avance tecnológico y el planeamiento estratégico a nivel comunicacional y de mercadotecnia. Finalmente, se encuentra la población y muestra en donde se identifica al público objetivo, así como la técnica escogida para la recolección de datos.

En el tercer apartado, se muestra la transcripción de las entrevistas a profundidad como los resultados obtenidos de estas, para lo cual se utilizó la herramienta Atlas Ti que identificó las palabras más utilizadas por los artistas.

En el capítulo cuatro, se incluye la estimación del costo del proyecto en cuanto a servicios, materias primas y personas entrevistadas utilizados para la elaboración de la investigación aplicada basado en dos criterios: por un lado, el costo de la investigación; y, por el otro, de la propuesta de mejora.

En el apartado cinco se hallan las conclusiones de la investigación aplicada en la cual se encuentra lo más relevante de este trabajo. Estas se componen de tres objetivos: uno, el crecimiento de la industria por la nueva modalidad de trabajo; el segundo, el estancamiento por la crisis de la pandemia del Coronavirus, la cual impide disponer de espacios públicos y de una posible extinción de algunas bandas y/o solistas; y, finalmente, el trabajo del Ministerio de Cultura con este sector. Al final del estudio, se hacen las recomendaciones específicas para la mejora y continuidad del sector.

I. Título del proyecto

La industria musical en el Perú y planeamiento estratégico para su desarrollo desde el 2019 al 2021

I.2. Área estratégica de desarrollo prioritario:

I.2.1 Línea de investigación:

Comunicación, sociedad y cultura: el rubro artístico musical es uno de los motores del crecimiento económico en el Perú. Ahora, con las nuevas herramientas tecnológicas, esta industria ha incrementado por dos razones: cualquier individuo puede subir su material a las diversas plataformas “*streaming*” sin necesidad de tener un contrato con una disquera y/o productora. Y, también, por la pandemia del COVID-19 no se puede tener eventos en vivo.

I.2.2 Área (s) de investigación:

Marketing e Innovación: prospección cualitativa o cuantitativa de oportunidades: es cualitativa, ya que se realizarán entrevistas a diferentes artistas del medio.

Comunicación Estratégica: desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías: la evolución de la industria musical en los últimos años ha

sido gracias a la tecnología. Además, hay un nicho de mercado que quisiera conocer la evolución de este sector.

I.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada:

Al haberse globalizado y establecido la industria musical en el Perú, ha hecho que aporte al crecimiento de la economía nacional. Con la participación de bandas y/o solistas peruanos en diversas actividades fuera del país, como conciertos, festivales, sesiones musicales, colaboraciones “*featuring*”, etc., ha ayudado a que haya un ingreso significativo para una de las organizaciones del Estado (Ministerio de Cultura).

I.4. Localización o alcance de la solución:

La intención es ahondar en el crecimiento de la industria musical en el Perú en los últimos 2 años (2019-2021). Sin embargo, este rubro se ha visto bastante afectado por la coyuntura del COVID-19. Por lo tanto, esta investigación es con la intención de recolectar información, encontrar una solución a la problemática para un óptimo desarrollo del sector y difundirla al interés público, para dar a conocer cómo se ha sobrellevado el rubro musical y, también, contar con algunas voces autorizadas en el tema.

Para esto, se utilizarán fuentes como la del Ministerio de Cultura (para

búsqueda de información): porque es la entidad del gobierno que aporta y profesionaliza el trabajo del sector cultural en nuestro país. Asimismo, esta institución hace que el rubro artístico crezca y se difunda a nivel nacional.

Por otro lado, las sociedades de gestión, ya que se busca legalizar el trabajo de todos los profesionales que trabajan en el sector musical en el país. Es por eso que el mundo ha puesto la mirada sobre el trabajo y profesionalización musical que se ha ido logrando gracias a estas tres sociedades de gestión, las cuales son Apdayc (Asociación Peruana de Autores y Compositores), Soniem (Sociedad Nacional de Intérpretes y Ejecutantes de la Música) y Unimpro (Unión Peruana de Productores Fonográficos). Son quienes protegen el trabajo de algún plagio y/o copia de estos.

2.1 Justificación de la investigación

Esta investigación tiene dos justificaciones: por un lado, económica, ya que la industria musical es uno de los motores de crecimiento en el Perú. Este tipo de actividad genera un ingreso importante que, debido a la pandemia por el SARS CoV-2 (o más conocido como el “Coronavirus”) se ha detenido parcialmente por la ausencia de actividades como conciertos o fiestas privadas o públicas. Por otro lado, el hecho de usar diferentes plataformas *streaming* ayuda a que, algunos artistas musicales puedan seguir con sus actividades.

Por otra parte, también posee una justificación de carácter social: la música en el Perú contribuye a mejorar las condiciones de vida de muchos ciudadanos, a poder reunir a diferentes figuras del rubro artístico-musical, así como a unir en diferentes escenarios de la cotidianidad a personas que gustan de ella. Parte de la cultura del país es la diversidad musical con la que se cuenta en cada región.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Antecedentes de la investigación

Varano (2020) en su investigación de título: “Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos de pandemia y virtualidad”. Cuyo objetivo fue: busca explicar cómo es la eficiencia de las diversas plataformas digitales en tiempos del COVID-19. Además, si es que esta nueva forma de escuchar música realmente es rentable. El objeto de estudio fue: desde mucho antes de la pandemia algunos medios conocidos como “*streaming*” tipo Spotify o YouTube funcionaban con bastante acogida, pero esta coyuntura forzó a su mayor utilización. A una población compuesta por: personal de la salud, fuerzas armadas y de seguridad, personal de comunicación audiovisual, gráfico y radial, supermercados de mayoreo y minoreo. En conclusión: no hay equidad en los ingresos para los músicos a través de la difusión en los medios digitales, cuando esta podría llegar a ser un recurso importante para poder ganar dinero, especialmente en coyunturas extremas como la del Coronavirus.

Palacio (2017). En su investigación de título: “Los artistas colombianos y las plataformas digitales: algunas dificultades”. Cuyo objetivo fue: el crecimiento de la industria musical a través de la creación de diversos recursos como la transmisión en vivo. El objeto de estudio fue: una de las tesis del artículo es cómo es que aún los artistas no salen beneficiados por la cantidad de veces que el público consume el producto. A una población compuesta por: artistas, discográficas, abogados. En estos tiempos, el hecho de poder incursionar en la música no necesita de una firma con una discográfica importante, ya que cada uno puede subir su material y obtener ganancias con este. En conclusión: cada plataforma cuenta con una herramienta que ayuda a conservar y a cuidar los derechos de autor.

Mendoza Woodman (2018). En su investigación de título: “Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva”. Cuyo objetivo fue: la validez de la idea de un músico al crear una pieza, y cómo ésta debe ser conservada mediante la protección de los derechos de autor a través de las sociedades de gestión presentes en el Perú. El objeto de estudio fue: el estar en una era digital puede ser beneficioso para los consumidores y para los músicos, estas también cuentan con algunos inconvenientes por falta de presencia de las entidades del Estado. A una población compuesta por: sociedades de gestión colectiva, Ministerio de Cultura. En conclusión: aunque estas sociedades funcionen bien, es necesaria la presencia de las herramientas digitales para poder corroborar su correcto funcionamiento.

2.2.2 Marco teórico

FORMA DE TESIS: CUALITATIVA

Elementos a tratar:

- La industria musical en el Perú
- Estructura de la industria musical en el Perú
- Desarrollo de la industria musical en el Perú
- Desarrollo de la industria musical en el Perú en el periodo 2019-2021
- Planeamiento estratégico
- Comunicación
- Mercadotecnia

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Estructura de la industria musical en el Perú

En los últimos años, la industria musical en el Perú se ha “profesionalizado” y/o legalizado gracias a las Sociedades de Gestión, ya que estas entidades legalizan el trabajo de un profesional que se dedica a la música, ya sea compositor, autor y/o cantautor, productor musical, músico de sesión o intérprete. De esta manera también ha ayudado a la estructura y crecimiento sostenido del sector gracias a que otros países,

a partir de esto, pusieron interés sobre lo que es el desarrollo actual de la industria y, de esta manera, se ha internacionalizado el trabajo que se ha venido desarrollando a lo largo del tiempo. Según Pacheco (2019) indica que:

Actualmente, en el Perú tenemos funcionando a seis sociedades de gestión colectiva. APDAYC o Asociación Peruana de Autores y Compositores, UNIMPRO o Unión Peruana de Productores Fonográficos, APSAV - La Asociación Peruana De Artistas Visuales, SONIEM - La Sociedad Nacional de Intérpretes y Ejecutantes de la Música, EGEDA PERÚ - Entidad de Gestión para los Productores Audiovisuales, INTER ARTIS PERÚ - Sociedades de Gestión Colectiva del Audiovisual, siendo reguladas por el Decreto Legislativo N° 822 “Ley sobre el Derecho de Autor”, la Decisión Andina 351 de 1993 sobre el “Régimen Común sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos” y supervisadas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (pp.44-45).

En la actualidad, ya con la industria musical más establecida y estructurada por las Sociedades de Gestión, se ha dado a notar el crecimiento y competitividad de los profesionales de la música en el Perú con respecto a los de otros países. Hay mayor difusión, más “*featuring*”, que son colaboraciones entre dos bandas, orquestas o solistas. Además, la música nacional ha logrado llegar a más destinos antes no alcanzados,

generando más reproducciones en las plataformas *streaming* y, por ende, mayor difusión en sus proyectos. Esto también ha generado que más bandas emergentes se hayan hecho escuchar en más destinos y así más oyentes en otras partes del mundo puedan conocer nuestra música en su variedad de géneros. Esto sobre todo en Latinoamérica.

2.1.1 Desarrollo de la industria musical en el Perú en el periodo 2019-2021

En los últimos dos años la industria musical en el Perú ha cambiado rotundamente, así como en todo el mundo, a raíz de la pandemia por el COVID-19. Esta situación ha obligado a replantear y reinventar el desarrollo de la música en todo el mundo y también en nuestro país. Es por eso que se inventó la aplicación “Vampr”, la cual se denomina por ayudar a los músicos a hacer “match” y poder encontrarse cuando están cerca. Esta plataforma ayuda en la búsqueda a algún músico a poder encontrar a otro (guitarrista, vocalista, bajista, baterista, tecladista, saxofonista, etc.) y/o productor musical según lo que necesite. Se crea un perfil con las características propias e inicia el recorrido. Como señala Monteblanco (2020):

“Esta es una aplicación creada por el músico Josh Simons, quien, al intentar buscar personas que le ayudarán a tocar en una gira que iba a realizar con su banda Buchanan, se le ocurrió la idea de crear una aplicación que hiciera esto más sencillo (García, 2017). Match

Musical tendrá el concepto de unir personas, a los individuos ideales que encajen con la identidad de sus proyectos musicales, sin embargo, no será lanzada como una aplicación para celular al menos hasta que haya sido lanzada al mercado. No obstante, la paleta de colores millennial y el concepto de Vampr ha servido para terminar la propuesta de valor del proyecto”. (p.16).

La necesidad de poder seguir con el desarrollo de la industria musical ha hecho que el ingenio reinvente este sector y, de este modo, puedan nacer algunas alternativas. La pandemia imposibilita los eventos sociales que requieran de aglomeración de personas, y por esto se tenía que encontrar opciones para que el rubro no se viera más afectado de lo que ya estaba a nivel mundial. Para no detener la actividad de este sector, estas plataformas han sido creadas con la finalidad de seguir cultivando el talento y seguir produciendo más material. Por la adaptación a las nuevas tecnologías, esto - probablemente - siga funcionando así hasta después de finalizada la emergencia sanitaria, ya que quedará como otra opción para poder expandirse.

2.2 La industria musical en el Perú y el avance tecnológico

En el siglo XXI, el avance de la tecnología ha incrementado considerablemente: más aún en el año 2020, con la llegada de la COVID-19, la modernización se aceleró. Al no poder concurrir a lugares, se creó una “automatización” de los espacios de trabajo. Esta pandemia “nos ha

llevado al límite de nuestras capacidades y tuvimos que adaptarnos para mantener nuestros empleos y negocios a flote (...). (Chicoma, 2020, p.1) Es decir que, quienes no optimizan sus herramientas laborales, no seguirán en el mercado.

Ambientando esta coyuntura en el rubro de la industria musical peruana, ya desde hace algún tiempo algunos músicos han ido utilizando ciertos recursos digitales para poder continuar expandiéndose e, implícitamente, generar más ingresos. El proceso de estrategia de marketing de un artista peruano en los medios tecnológicos. La autora hace referencia a uno de los ganadores de “La Voz Perú”, Daniel Lazo, que, al trabajar con una de las discográficas más grandes (Universal Music) han hecho un pacto en el cual el artista debe ser quien se “abra espacio” mediante los diferentes canales digitales. No debe ser un sitio web en el cual solo se muestre información del cantante, sino que pueda interactuar con ellos y compartir inquietudes y/o leer las sugerencias del público, así como compartir su nuevo material. Partiendo desde este contexto, al optimizar el trabajo y al tener estrategias adecuadas de expansión, más llegada tendrán los artistas peruanos. (Duran, 2015).

Por consiguiente, la evolución de las plataformas digitales en el Perú se ha dado de manera muy favorable: en el año 2017, uno de los proyectos del programa “Innovate Perú” fue el ganador. Esta es la plataforma para el sector artístico musical llamada “Giramos” (creada por la productora musical - dueña de “Cernícalo Producciones” y la también cantante Pepita

García Miro) en la cual conecta a diferentes artistas de todas partes del país, incluso, de lugares más remotos. Según la fundadora, en la entrevista que le brinda a la Revista “COSAS” en el año 2020, señala también que el surgimiento de aquella fue por las deficiencias que puede tener el rubro musical peruano:

“Uno de los mayores problemas que tenemos es que no defendemos nuestra música. Si las grandes casas discográficas copan todos los espacios radiales, la música local no entra en sus paquetes musicales porque no es de su interés. El artista nacional entonces no tiene entrada y debe vender sus productos como mejor puede. Por más buena que sea tu música, si no ha sido absorbida por estas grandes empresas no tiene cabida en señal abierta. Lo positivo es que aún hay cierta libertad de expresión a través de redes sociales. De esa forma el artista da a conocer su música abiertamente.” (p.1).

Situándose en lo explicado, no cabe duda que para unir a los artistas musicales es necesario el fortalecimiento a través de la conexión de una plataforma que pueda ayudarlos a mostrar sus productos. Cabe resaltar que es imprescindible la adaptación a los medios digitales debido a la poca cobertura y/o alcance hacia el público (pequeñas agrupaciones, solistas, músicos de provincia). Estos requieren de más trabajo en redes sociales, más presencia e interacción con sus seguidores y, así, poder encontrar a más público que pueda gustar de su material. Es así que

también se les ayudaría a hallar un espacio en sub-nichos de mercado, haciéndolos diferenciarse de muchos de los grupos de su género.

2.3 Planeamiento estratégico

2.3.1 Planeamiento estratégico en comunicación

Son diversas las partes que apoyan al crecimiento y difusión de la industria musical en Perú, acciones, eventos, programas, conversatorios, sorteos, emprendimientos de comunicación musical, entre otros, que se dan por parte del Ministerio de Cultura, canales de televisión, emisoras radiales, plataformas digitales, aplicaciones, etc. Por ofrecer un ejemplo de lo mencionado, la cadena televisiva Movistar, ha brindado un canal exclusivamente a música. “Movistar Música” es un espacio televisivo en el que existen varios canales de programas de conciertos, entrevistas, videoclips, conversaciones, entre otras actividades que dan a conocer a los profesionales de la música nacional. Esto hace que se pueda difundir y afianzar el trabajo de más músicos a nivel nacional y hacer crecer el rubro.

Para poder hacer esto posible, se hace necesario un adecuado planeamiento estratégico. Podemos indicar que: “El planeamiento estratégico es un proceso mediante el cual se implementan los planes operativos para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos. Es por

ello su vital importancia, ya que en un entorno competitivo es imposible lograr los objetivos sin un plan definido”. (Plaza, 2019, p.1).

Los medios de comunicación, al difundir el trabajo de las diferentes bandas, orquestas, productores musicales y solistas del país, hace publicity de sus marcas, aparte de generar una nueva rama al periodismo, el periodismo musical, que con el pasar de los años se ha ido incrementando de la mano con el crecimiento de la industria musical. Es todo en conjunto. Crece el sector y crecen los canales de difusión y esto le conviene no solo a los profesionales de la música, si no en general contribuye a la economía del país. Como dice Maraza (2018):

“Este rubro del periodismo especializado, como cualquier otro, cumple con ciertas características. Una de ellas, es la importancia de que la información no está dirigida a un público masivo, sino a uno más pequeño, a uno más selectivo” (pp.28).

A pesar de su crecimiento paulatino, esta forma de comunicación es la que más llegada tiene, por no solo la facilidad a través del internet, o de las redes sociales, sino de poder “ilustrar” aún más de lo que significa el rubro musical en el Perú.

Funciona mucho también que muchas marcas que se dedican al sector (tiendas musicales, estudios de grabación, productoras audiovisuales, medios de comunicación, etc.) ayuden con la difusión del trabajo musical de las bandas, orquestas, cantautores y músicos en general, creando

sorteos por redes sociales, haciendo interacción con los usuarios, en vivo, etc. para que las personas en general participen y se sientan involucradas y esto les genera importancia, aparte de poder ganar premios y conocer a sus artistas favoritos.

2.3.2 Planeamiento estratégico en mercadotecnia

La relevancia de elaborar estrategias de mercadotecnia (o más conocidas como “de marketing”) para este rubro en el Perú son importantes de aplicar, ya que este sector si bien es uno de los tantos emblemas de nuestro país, aún le falta desarrollarse en términos de difusión de sus artistas y de su estructura (preparación técnica). De acuerdo con Aguirre, Garrido, Papadelis, et al. (2019), indican que para poder concretar una estrategia adecuada de mercado para el sector artístico musical no solo se debe dar para la música en general, sino que es necesario incluir a otros géneros (ejemplifican el “urbano”). Esto se da mediante el trabajo de una agencia de marketing musical que comprende:

(...) plan de marketing dirigidos a músicos del género urbano, que contiene, el brief, la investigación del mercado, la conceptualización, estrategias de marketing, así como su implementación tanto en la elaboración de piezas gráficas como la coordinación y seguimiento de las estrategias propuestas. (p. III).

La mayor parte de los artistas musicales peruanos no cuentan con un plan de marketing estratégico para poder afianzar su carrera. Como lo señala Espinoza (2016), la función se basa en:

Antes de difundir un mensaje publicitario o utilizar cualquier estrategia basada en la música, precisar el sector donde se desea posicionar la marca, posteriormente realizar un análisis sobre preferencias y gustos musicales, lo que ayudará también a mejorar la personalidad de su marca (...). (p. 84).

Resaltando los puntos de los autores, para contar con un eficaz planeamiento estratégico en mercadotecnia, se necesita conocer al público objetivo al cual se dirige el artista, no solo para ofrecerle un producto, sino porque es una manera de “enganchar” a través de la personalidad del cantante y/o banda. Así como el producto tangible, las personas tienen un ciclo de vida y/o madurez. Si no hay un trabajo de mercadeo bien definido (esto no solamente abarca hablar de un *target*, colocándolo en niveles socioeconómicos o estilos de vida, que sería responder a la pregunta “¿a quiénes se dirige?” sino también “¿hacia dónde va?” que es realizar un plan de difusión de “marca” en el cual está sería el artista o la banda: cómo sería su presencia en las diferentes redes sociales (considerando las de mayor acogida, como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok). Además, que cada persona que interactúe con *las fan page* es como un “consumidor”.

Hay que tener en cuenta que existe un recorrido de este por los diferentes medios, así como se consume un producto o servicio, funciona de la misma manera: conocimiento, consideración, consumo o compra, recomendación y fidelización. Para este último punto, la idea es reforzar todos los canales digitales que, por ahora, tienen más presencia debido a la inmovilización social.

2.4. Hipótesis y variables de la investigación

2.4.1 Hipótesis general: La industria musical impulsa a la economía nacional apoyándose en diferentes organismos y tecnologías para poder funcionar adecuadamente y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado.

2.4.2 H1: Las sociedades de gestión (Apdayc, Soniem y Unimpro) toman un rol trascendental en este crecimiento.

2.4.3 H2: El crecimiento de los artistas musicales se incrementa por el uso de las diferentes plataformas.

2.4.4 H3: La pandemia del COVID-19 ha forzado a la adaptación de esta industria a las nuevas tecnologías.

2.5. Variables y definición operacional

2.5.1 Variable 1: La industria musical

Definición conceptual: La industria musical es el rubro en el que las diferentes variables de la música se desarrollan. Este sector es una rama del arte en la cual se desempeñan músicos, productores musicales, cantantes, compositores, ingenieros de sonido, autores, intérpretes, etc.

- Tecnología
- Globalización
- Sociedades de gestión

2.5.2 Variable 2: El avance tecnológico

Definición conceptual: El avance tecnológico ha generado una gran apertura que brinda mayor posibilidad a todo tipo de artistas a esta industria. En esta investigación se plantean algunos elementos que hacen parte del desarrollo y/o estancamiento en ciertos aspectos:

- Ministerio de Cultura
- Plataformas digitales
- Plataformas de difusión

2.6 Metodología de la investigación

2.6.1 Diseño metodológico

El diseño metodológico de la investigación está estructurado de la siguiente forma:

Diseño: El diseño que se utilizó para la investigación fue de tipo descriptivo, debido a que se buscó mostrar la realidad del rubro artístico musical en el país a través de la conversación con los entrevistados. Además, se cuenta con material documental para darle fundamento teórico. Con esto, se explica a profundidad el por qué ocurrieron ciertos acontecimientos según la coyuntura presentada.

Nivel: Es de tipo análisis de casos, ya que el objetivo de esta investigación es analizar la causa-efecto de cómo ha ido evolucionando la industria musical en el Perú en un periodo determinado de tiempo.

Enfoque: Mixto, con una mayor inclinación hacia lo cualitativo, porque se obtiene información a través de entrevistas a profundidad a participantes de esta industria.

Tipo: Aplicada, ya que se quiso conocer la perspectiva de las variables planteadas en un tiempo determinado adicionalmente se incluirá una propuesta de solución al problema identificado.

2.7 Técnica de recolección de datos

2.7.1 Población y muestra

Población: para el presente trabajo, la población se conformó por los involucrados en la industria musical peruana, en los que figuran artistas nacionales de renombre, así como productores musicales y miembros de las sociedades de gestión (Apdayc, Soniem y Unimpro) en el cual se contabilizaron un total de 4 entrevistados.

Muestra: el muestreo es de tipo simple, ya que se determina una cantidad exacta de entrevistados para poder tener una muestra representativa.

III. RESULTADOS OBTENIDOS

2.8 Entrevistas

Entrevistado 01: Marcela Luna

ENTREVISTADOR: Buenas tardes. Nos encontramos con Marcela Luna, que es una *show woman*, cantante, actriz y comediante. ¿Cómo estás?

MARCELA: Buenas tardes, bien. Gracias.

ENTREVISTADOR: Gracias por tu tiempo. Vamos a hablar sobre la industria musical en Perú. Por el lado de la tecnología, es decir, luces,

equipo de sonido, equipo audiovisual, ¿se utilizan en la industria musical en Perú para poder adaptarse a las nuevas tendencias?

MARCELA: Bueno, en la parte musical, a los que estamos implicados en ella, hemos tenido que aprender diferentes recursos tecnológicos para poder mantenernos vigentes. Fuera de las redes sociales, aprendimos algo de marketing, saber tomar fotos, hacer nuestros propios *reels*. En este preciso momento, todo es online. También el aprender más sobre audio, entre otros programas para de, alguna u otra manera, exhibir nuestro talento y puedan disfrutarlo. Y, hablando de más atrás, la tecnología en el rubro comenzó con la orquesta digital. Es desde allí en el cual comenzamos a incluirla, ya que con esto no se necesitan tantos músicos. Con un sintetizador, piano o teclado, con unos discos que tenían diferente cantidad de pistas, el trabajo se hacía de 3 o de a 2. Así se lograba un buen espectáculo, porque he hecho shows, giras a nivel nacional – solamente 5 chicas adelante – es decir, todo el espectáculo y un teclado atrás, apoyada con la percusión, pero ya la tecnología empezó a mellar en la música, hace bastante tiempo, empezando por ello.

Yo, hoy por hoy, y todos, hemos tenido que, por la coyuntura, por las plataformas en donde se absorbe nuestra música, hemos tenido que aprender de Spotify, aprender a subir a plataformas, con la tecnología hemos podido llegar a lugares a los cuales antes se alcanzaba si es que tu canción, disco o cassette tenía éxito, pero, gracias a YouTube, se puede ver lo que hacías y qué otro país te viera y, contactarte gracias al Facebook. Con esto se ha podido generar alcance internacional de cantantes, compositores, y de diferentes tipos, o por ejemplo colocar que

“se necesita una cantante en Argentina” o en otro lugar, lo cual ayuda a enlazar. La tecnología es la herramienta más importante para la música.

ENTREVISTADOR: Hablando por el lado de la globalización, ¿qué rol toma este para el desarrollo de la industria musical en Perú?

MARCELA: Considero que la globalización llega a la música en general porque, si hablamos de la industria peruana, pues hemos sido uno de los últimos en entrar a esta ola de globalización musical, porque, para mí, la globalización musical es igual a fusión. La fusión es, justamente, lo “rico” de la globalización, ya que hemos podido ver los géneros profundos y conocer diversos temas a través de ello. Es el poder ver lo que hace alguien, por ejemplo, en Arabia Saudita, alguien en Argentina, el cómo desarrollaban su música en Ecuador, y poderse comunicar, porque, así como hay foros, hay también espacios para poder intercambiar cultura, conocimientos, idiomas. Lo mismo existe en esta industria, foros o plataformas para poder intercambiar música, o enseñar: es decir, me enseñan un instrumento y te enseño otro, y entonces creo que la fusión es el sello de la globalización, y la fusión aquí en el Perú se ha dado hace tiempo, pero aún hay cosas por mezclar, por fusionar, porque se dio la combinación, la unión más no la mezcla. Ahora vemos géneros andinos, cumbia, música peruana, electrónica, instrumentos. Eso es para mí la globalización, que es tener los sonidos del mundo.

ENTREVISTADOR: Por el lado de las sociedades de gestión, ¿cuál es el papel más importante de estas para con la industria musical en el país?

MARCELA: Ahora tenemos muchas más entidades que nos respaldan, y yo ignoraba muchos de ellos porque empecé con la música de una manera muy empírica, sin conocimiento. Eso te lleva a perder mucho dinero. Por ejemplo, tengo canciones sonando en series, radios, y Tik Tok's en plataformas, y no dan un sol por eso porque no me registré en el momento debido. Antes de registrarte, te pedían que fuera de una sola casa productora y un sinfín de peros, y la mayoría que era artista que estaba naciendo no conocía mucho, no había mucha cultura. Hoy, hay mucha más información, porque el Estado ha tenido líderes artistas, que han estado haciendo mucho más fuertes nuestros derechos. Incluso hay la ley de artistas bajo la cual trabajo en América Televisión, tenía una serie de beneficios extra. Considero que, desde Apdayc, Soniem, Unimpro, la verdad es que no manejo esto, pero es que ya hay una persona dentro del staff de todos los artistas que se encarga solamente de generar o acumular a que se generen estas entidades.

ENTREVISTADOR: Bien, ahora hablemos acerca de la pandemia del Coronavirus. ¿Qué alternativas se han planteado para que el rubro no se extinga? ¿Agregarías alguna otra?

MARCELA: Lo que se ha planteado es el hecho de los conciertos virtuales. Es lo que se ha hecho para poder seguir teniendo vigencia, que es lo que utilizamos ahora, como las transmisiones en vivo, los *live* mediante las diferentes plataformas, que de verdad es bastante frío porque el artista vibra con el aplauso, el coreo de la gente. Justo ahora vamos a hacer un concierto donde se juntan... ya están haciendo esto. Hay estudios, la industria de la música, músicos, se han juntado para crear

estudios de grabación, han invertido en hacer estas casas en donde se puedan hacer conciertos en los que se tenga una cantidad de micrófonos, las luces, la cámara, contar con un ingeniero... ya, es más, porque antes solamente trabajaba el músico y el cantante. Ahora, para que un show salga adelante, no solo es el cantante y el músico, sino hay una persona que ve el tema de las luces, otra que ve el sonido, es más profesional. Esto es para poder transmitir bien y te contraten y, así, poder seguir en la industria debes contar con todo el equipo necesario.

ENTREVISTADOR: Ok. Y si la curva de contagios descendiera considerablemente, ¿volverías a planificar conciertos con las medidas de seguridad respectivas?

MARCELA: No hay mal que dure mil años, ni cuerpo que lo resista. Con eso, y aparte, que Dios ha dado el don de la música y del arte para hacer feliz al mundo, es lo más noble o por decir que es de las carreras más nobles dentro del arte, porque permite mover emociones. Esto no va a ser por mucho tiempo. Nosotros tenemos que volver. Esperamos, ansiosos, el volver a tener contacto con la gente, y mirarla a los ojos y dedicarle una canción. Ver que la gente grite, estire sus pañuelos, brinden contigo, a llorar con tus canciones. Nosotros trabajamos para la gente. Va perdiendo sentido no ver la reacción de la gente con nuestro trabajo, pero tenemos que seguir, y hemos logrado encontrar los canales, pero no es igual. Sentir a la persona que te canta en vivo es diferente a una pantalla. Lo digo porque trabajo en televisión. Comenzaremos a aperturar con los conciertos aquí y en varios países.

ENTREVISTADOR: ¿Cuál es el rol de las sociedades de gestión en plena pandemia? ¿Qué crees que están haciendo actualmente?

MARCELA: No he visto mucho movimiento con ello, porque no veo que los músicos ni los artistas hayan tenido ciertos beneficios ahora en la pandemia. Los beneficios me refiero a que no solamente es que me den la plata para hacer un show, ¿me entiendes? Porque hemos concursado para tener una cantidad de dinero para poder hacer un espectáculo, o para poder presentar un proyecto, pero no solo es eso sino es el hecho de poder impulsar a hacer, por ejemplo, un festival. Por decir “vamos a hacer un festival de rock, de bandas que recién están sonando” y te puedas inscribir y concursar. Lo que nosotros estamos haciendo con tanto esfuerzo, de contratar estudios, lo hagan estas entidades para poder fomentar el consumo de nuestra música.

ENTREVISTADO: De acuerdo. Pasemos a hablar del Ministerio de Cultura. ¿Crees que esta entidad no le está dando suficiente soporte a este rubro?

MARCELA: Como la mayoría de las entidades del Estado, considero que la estructura está fallando, y culturalmente estamos débiles por la inestabilidad. Ahora no podemos, no hay como, no se debe exigir, sino no queremos “morir de hambre” los que tenemos este don, este talento, no queremos tener que dedicarnos a otra cosa para seguir viviendo. El mundo necesita de la música. Eso no están tomando en cuenta. Solo con la música, y el arte podemos regular los niveles de estrés que se están viviendo. Somos la herramienta para ello. Las entidades no lo ven. Hay

algo que no están viendo, y es que el arte puede ayudar mucho a la salud mental. No les podría pedir mucho al Ministerio de Cultura ya que están bastante limitadas.

ENTREVISTADO: ¿Qué ayuda esperas dentro de la pandemia? ¿Qué debió hacer dentro del sector musical?

MARCELA: Todos los entes que velan por los derechos por la música y por el arte, deben ver que los artistas no pasemos dificultades, sino que aquellos que han llevado la música y que tienen tanto para dar, les den espacios para que puedan desarrollarse y sumar a esta situación, pero que los consideren como un trabajo, así como se le paga también a un enfermero que hace una excelente labor, también un músico que cuando te da el material y puedes escucharlo y sentirlo te está ayudando, y eso es un trabajo. Queremos que la gente no nos olvide. Ellos debieron... no sé si debieron, sino deben velar por los derechos, porque esas voces no se apaguen.

ENTREVISTADOR: Sí, por supuesto. Bueno. Pasando al tema de las plataformas digitales y la difusión. Debido a la inmovilización social obligatoria y a la restricción de los espacios públicos, ¿cómo crees que los involucrados en la industria han sabido adaptarse a las diferentes plataformas?

MARCELA: Han muerto en el intento, muchos, sobre todo los grupos más pequeños o los músicos que estaban empezando. Algunos “han tirado la toalla” o han desaparecido orquestas, han dejado de tocar o han reducido integrantes. Solo prevalece el más fuerte, el que se adapta. El que está

dispuesto a aprender. Algunos hablan de “cuando vuelva a la antigua normalidad”. Esa no va a volver. La normalidad es lo que nos tocó ahora. Es imposible dejar de utilizar la tecnología. Tenemos que seguir expandiéndonos. Deberían hacer eso las entidades del arte, dar cursos para que se aprenda a usar bien las herramientas digitales.

ENTREVISTADOR: Finalmente, ¿piensas que esta nueva mecánica de trabajo será igual post pandemia?

MARCELA: Creo que hay que quedarse con lo bueno. Lo demás, hay que mejorarlo. Pero sí, la tecnología permite hacer más conciertos con mejor logística, un producto profesional para que suene mejor, no va a dejar de ser. Va a ser la fusión. Nos esforzaremos mucho más, y este se quedará en la plataforma. Se invertirá para tener un mejor material y que lo puedas ver permanentemente. Vamos a tener que adaptarnos, pero no vamos a olvidar esta etapa ni a dejar de incorporar lo aprendido.

ENTREVISTADOR: Muchas gracias por tu tiempo y hasta una nueva oportunidad.

MARCELA: No, gracias a ti.

Entrevistado 02: Rafo Pardo Figueroa

ENTREVISTADOR: Buenas tardes, me encuentro con Rafo Pardo Figueroa, productor musical, músico, arreglista y compositor peruano. Buenas tardes, Rafo.

RAFO: Hola, ¿qué tal?

ENTREVISTADOR: Bien. Vamos de frente a la entrevista, en la cual hablaremos de algunas dimensiones que son específicas. Son algunas dudas que tenemos y quisiera que nos las aclares respecto a la dimensión de tecnología. ¿Qué nuevas tecnologías? Es decir, luces, sonido, equipos audiovisuales, etcétera, se utilizan en la industria musical en Perú para poder adaptarse a las nuevas tendencias de hoy en día.

RAFO: Tecnologías, empezando por la producción musical, son varias, como bueno, antes existían las bandas que grababan simultáneo en vivo a un carrete de este, este disco, esta cinta que no nos grababa y bueno, tenían que definitivamente obligatoriamente estar bien ensayados. Todo. La tecnología del mundo digital es lo que ha ayudado en todo, tanto en la producción musical, en el estudio, en las salas de ensayo en vivo, no en la televisión, en los shows en general.

¿A qué me refiero? No en las tarjetas de sonido, me refiero a las consolas digitales, a las a los tachos de luces inteligentes, los no, las máquinas de humo, las grabaciones, por pistas... parecen algo normales programas grabar por pistas hoy en un show y luego en tu estudio porque eso no hacía hasta Michael Jackson. Corregir lo que estuvo mal porque está por pistas es una genialidad.

ENTREVISTADOR: Bien, vayamos a la globalización. ¿Qué rol toma la globalización para el desarrollo de la industria musical en Perú?

RAFO: La globalización. Yo creo que más que todo que nos está pasando muy lento, pero que está pasando, que es formar industria, ¿no? En ese sentido sería la globalización, porque también tiene que ver con la amplia

importación, exportación, sobre todo nosotros. Importación que tengamos de lo necesario para un show de calidad, para un uso profesional. Un show como un americano común, o como un inglés que podamos estar a la misma talla. Creo que en eso nos ayuda la globalización a nosotros y a la industria.

ENTREVISTADOR: Bien por parte de las sociedades de gestión. ¿Cuál es el papel más importante que toman para la industria musical en el país?

RAFO: Por las sociedades de gestión. Yo creo que por la parte formal de un músico que casi siempre esto creo que no se acostumbraba mucho en los 70's. Yo siempre hablo de mi país, de Perú. Las bandas en los 60 o 70 no registraban una canción, mucho más que todos los registros hablaban de rock, no más que todos los registrados. Un señor de estos compositores que hacían, que hacían las canciones emblemáticas, no como, como, no sé, Zambo Cavero o ellos no de las canciones emblemáticas y porque realmente no existían.

Hoy en día existen tres sociedades de gestión importantes que primero hacen el rubro formal. Y hacen también el rulo ordenado, porque en la composición es algo muy delicado. ¿Quién hizo esto? ¿Quién escribió esto? ¿Quién hizo esta parte? Y sobre todo eso formal, porque ya nos acostumbramos a incluso hasta para cobrar, dar factura, tener una factura de segunda categoría, los compositores y a hacerte formal. Hacer que te traten como debe ser. Porque muchas veces eso también lleva a que muchas veces te respeten.

Por otro lado, el organizador de show, que no tiene mucha experiencia con esto y hace uno porque tiene un dinero, y porque quiere invertir en bandas. Cree que como tú eres músico o creía, no eres bohemio y aceptas, pues si tú pensabas que te iban a pagar mil soles, ponerle, si puedes aceptar 500, lo puedes hacer otros 300. No, tú eres un trabajador, como un contador, como un ingeniero, eres músico, eres comediante, eres mago, pero tienes tus recibos. Pertenece a una sociedad de gestión, es decir que tu contenido, está protegido.

ENTREVISTADOR: Perfecto. Vamos a hablar un poco de la pandemia del Coronavirus. ¿Qué alternativas se han planteado para que el rubro no se extinga? ¿Agregarías alguna otra?

RAFO: Sí, agregaría. Al final te la digo, pero las alternativas, pues definitivamente las que ya teníamos se han acrecentado. Lo virtual no es lo virtual, que es justamente lo que hablábamos al inicio sobre sobre tanto la globalización, así como el avance de la tecnología. Esto nos ha ayudado a no morir en esta época. Porque ahora es experiencia propia, yo he hecho un disco sin verme con nadie, porque ya casi todos, la gran mayoría que se dedican a este rubro de manera profesional, tienen un home studio en su casa que simplemente consta de una computadora o una tarjeta de sonido y tu instrumento donde puedes grabar algo en buena calidad, enviárselo a alguien y en el estudio hacen lo que debían de hacer con eso.

En eso creo que nos ha ayudado el COVID. Íbamos por seguridad a usar más estas cosas a la gente que no sabía aprender un poco más. ¿Y qué

medidas podría tener? La verdad se me ocurren locuras para los shows, pero pienso que definitivamente la vida no puede seguir así sin conciertos. Definitivamente éramos. La gente no sabe, pero no puede vivir sin música. Entonces sí pienso que debería implementarse una especie de cabinas, así como hoy es un auto concierto, ya que ha habido incluso en Argentina.

La gente va al concierto con sus autos. El que no tiene auto también podría ser en una cabina con su grupo, que es donde el grupo certifica que todos están sanos con su con su prueba de COVID y que aceptan estar al lado de su compañero porque saben que no está contagiado, los meten a ellos en la misma cabina donde de repente, pues ya más adelante podrían tener dentro de esa cabina los receptores también del monitor de conciertos.

ENTREVISTADOR: Ya, entonces agregarías de todas formas lo que están diciendo.

RAFO: Claro, eso agregaría. Por eso pondría los *shows* aunque sean virtuales, digan lo que digan. Y yo pertenezco al rubro virtual. Pero digan lo que digan no es lo mismo, pues no es lo mismo ver un televisor, que es como que buscas YouTube, tu banda favorita y es lo mismo. Están tan igual como que busques una vez Camilo Sesto la canción tal y es igual que Camilo Sesto, salgas de su casa y cante y tú lo ves ahí en la pantalla. Es lo mismo. La sensación para mí creo que es la misma. Bueno, puede no estar en vivo, ¿igual lo ves? No sé si me dejo entender.

ENTREVISTADOR: Sí, lo entiendo. Y si la curva de contagios descendiera considerablemente. ¿Considerarías el volver a planificar conciertos con las medidas de seguridad respectivas?

RAFO: Definitivamente sí. Por más que se diga lo que se diga, sí. Porque sé que todos los que estamos en la música morimos por eso, porque esa es nuestra vida. Ya no sé si me voy a otro tema, pero nuestra vida es esa. Consiste en eso porque los doctores están viendo a sus pacientes. Ayer estuve en una clínica, y no sólo es para el tema del COVID, o no porque el cajero está atendiendo a su cliente, sino porque la vida se está dando normal.

Lo que pasa es que el concierto es un tumulto grande, pero ya se podrían haber abierto los cines, por ejemplo. Ayer pasé por uno, y está cerrado. Entonces creo que no se está dando la importancia que se debería de dar. ¿Y cómo realizaría esto? ¿Como los Diddley? Lo dije anteriormente. O de repente con cabinas, con autos, con plataformas. Ahora se alquilan plataformas para poder ver el escenario. No sé, pero estar ahí, y que el artista esté ahí, que lo escuche.

ENTREVISTADOR: ¿Cuál es el rol de las sociedades de gestión en plena pandemia? ¿Qué están haciendo actualmente?

RAFO: Bueno, desarrollarnos de manera virtual con los shows virtuales, con las grabaciones virtuales, no como lo había nombrado con, con las redes sociales más que nunca, con aprovechar al máximo las redes sociales. Siempre diré también que no todo es malo, todo tiene algo de positivo y te enseña algo. A mí me ha enseñado mucho esta época porque

es como cuando no sé si se han dado cuenta, pero cuando se juega fútbol y te dejan cojo y no puedes caminar cuando no tienes una pierna, ahí recién te das cuenta de lo que es capaz todo el resto de tu cuerpo lo ve que es capaz tu pierna de ella solita, lo que es capaz tu cuerpo y tus manos sin tu pierna izquierda.

¿Y con eso qué quiero decir? Esto que cuando nos han quitado todo lo que siempre teníamos, sabemos que somos capaces de hacer en redes, que somos capaces de hacer de nuestra casa o para hacer un show. Todo lo que nos inventa para hacer un show. A veces uno en un show virtual ve algo hermoso y no sabe qué costado puede haber hasta bolsas de basura, lo que sea, pero tú te pones bien ahí donde debe estar el respeto al público, que es la buena imagen.

ENTREVISTADOR: Bien, vamos a cambiar un poco de tema. Vamos a hablar del Ministerio de Cultura y su papel con el rubro musical. ¿Crees que no se le está brindando el suficiente soporte?

RAFO: Bueno, para mí el Ministerio de Cultura siempre ha hecho un buen trabajo, siempre ha apoyado los proyectos que deben de hacer. Me parece que mientras más apertura haya, debería apostar por nuevos valores y por nuevos artistas. Pero está, existe, y creo que debe ampliarse un poco más. Definitivamente hay muchos músicos principiantes que ya tienen algún tiempo y no tienen idea de cómo llegar al Ministerio de Cultura. Ese va a ser siempre nuestro problema de industria, que eso es básicamente lo que quisiera resaltar en esta entrevista. La industria acá no se desarrolla porque la gente es egoísta, tiene miedo a que crezca más

tu amigo o tu colega. Allí está el inconveniente. ¿Por qué demora tanto Chile, México, Perú? Estos tienen los mismos años de industria musical. Si hablamos de Los Saicos, si estamos dentro de Netflix con bandas peruanas, es porque estamos dentro de la historia.

ENTREVISTADOR: Entonces, ¿crees que se le está dando el apoyo suficiente al Ministerio de Cultura?

RAFO: Sí, aunque de hecho tenemos un montón de burocracia. Esto a veces no es culpa de los gestores, sino del Gobierno. Siempre una entidad del Estado tiene mucho camino para llegar a algo. El presupuesto del Gobierno es delicado para ponerlo a disposición de algo. Creo que está el apoyo, pero debería ser más diversificado, como en comerciales, redes, si tienes tu banda, si tienes un proyecto, está. Sé dónde buscarlo, pero no sé si todos lo sepan.

ENTREVISTADOR: Ok. ¿Qué ayuda esperas del Ministerio en medio de la pandemia? ¿Qué debió hacer en el sector musical?

RAFO: Bueno. Un contacto pensaba en poner, en los trenes, videos e imágenes musicales. La idea es que se preocupen porque “coman” los artistas. Ellos, como yo u otras personas, se nos han bajado las cuentas. No teníamos shows, y nos hemos reinventado para poder sobrevivir. Y dar alguna opción para regalías.

ENTREVISTADOR: Bien, ahora hablaremos, como último tema, sobre las plataformas digitales y la difusión. Debido a la inmovilización social obligatoria y prohibición de espacios públicos, ¿cómo crees que los

involucrados en la industria musical han sabido adaptarse a las nuevas plataformas?

RAFO: Se han adaptado las diversas bandas por las circunstancias. Realmente siento que el arte es el único que no se ha afectado tanto. Hemos tenido que tomar las medidas que se pudieron para continuar.

ENTREVISTADOR: Finalmente, ¿piensas que esta nueva mecánica de trabajo será igual post pandemia?

RAFO: En Nueva Zelanda ya hubo un concierto, como antes, y estas cosas pasan porque allí son más responsables que la gente que vive aquí. En este caso, no sé si es que necesariamente se vaya a adaptar, pero sí a avanzar. Para mí, avanzar, es que se vaya a dar conciertos, y eso sucederá en el mediano plazo.

ENTREVISTADOR: Muchas gracias por tu tiempo.

RAFO: De igual manera.

Entrevistado 03: Jhovan Tomasevich

ENTREVISTADOR: Nos encontramos con Jhovan Tomasevich. Mucho gusto, Jhovan.

JHOVAN: Hola, el gusto es mío.

ENTREVISTADOR: Bien, vamos a la primera pregunta. ¿Qué nuevas tecnologías (luces, sonido, equipos audiovisuales, etc.) se utilizan en la industria musical en Perú para poder adaptarse a las nuevas tecnologías?

JHOVAN: Te diría que las mismas que se están utilizando en todo el mundo, básicamente la computadora, porque esta no solo sirve como un estudio musical, sino también como un instrumento. Con esto no solamente me refiero al rock o a un solo género el cual está ligado al sonido de la guitarra, últimamente las bandas más modernas, ni siquiera necesitan de una guitarra o de un instrumento físico para poder hacer música. Juegan con los instrumentos que están en la computadora. La computadora juega como un instrumento. De hecho, esto vas a encontrar en las nuevas generaciones y en el nuevo pop (pop urbano, pop latino, pop americano) en general, la música popular. Lo que está de moda ahorita, y lo que suena en las plataformas ahorita. Yo creo que la computadora, en la actualidad, es el instrumento primordial, no solo por ser un instrumento, sino por ser un estudio portátil y profesional, porque todo lo grabamos allí. Ha habido algunos casos en los que se han grabado hits desde un teléfono, porque, al fin y al cabo, son lo mismo, solo que este es más pequeño.

ENTREVISTADOR: ¿Qué rol toma la globalización para la industria musical en Perú?

JHOVAN: Es un tema bastante ambiguo, por lo que no se compara a industrias como Brasil, Argentina, y ni que decir, a los Estados Unidos. Hace poco salió un cuadro del consumo de música por país: Brasil, con el consumo del 99% de su propia música. Entre el 25 y 35% (no recuerdo las cifras exactas) era el porcentaje de música hecha de México y Argentina, que se consume en sus respectivos países. La cifra en Perú

era bastante desalentadora, estamos hablando del 2%, es decir, el peruano escucha el 2% de la música hecha en su país, o sea, el 98% de la música que se escucha en Perú es extranjera. Eso no quiere decir que la música peruana sea mala, hasta donde tengo recuerdos, sino que no ha habido industrialización, es decir, la formalización de la música, es decir, disqueras que invierten y apuestan por productos para desarrollarlos y engrandecerlos, cosa que si pasa en Argentina, Brasil y Colombia.

ENTREVISTADOR: ¿Cuál es el papel más importante de las sociedades de gestión para con la industria musical en el país?

JHOVAN: Por ejemplo, depende cual sea la sociedad de gestión. En Apdayc, es proteger los derechos de autor. Esta se encarga de recolectar el dinero recaudado por las reproducciones de la canción del compositor y/o autor. En el caso de Soniem, que es la entidad que se encarga de recaudar las regalías de los ejecutantes, quien fue el cantante, baterista, etc. Y también funciona. Ellos hacen un pago al año. Y dependiendo la difusión y alcance que ha tenido la canción, puedes tener un cheque interesante. Y la tercera sociedad, es Unimpro, que es para los productores musicales, es decir, quien invirtió el dinero para la grabación.

ENTREVISTADOR: ¿Qué alternativas se han planteado para que el rubro no se extinga? ¿Agregarías alguna otra?

JHOVAN: La principal alternativa que se ha dado no solo en el Perú sino en el mundo, ha sido el *streaming*. A raíz del inicio de la pandemia, por la inmovilización social, se tuvieron que hacer live por redes sociales

(Facebook, Instagram y Youtube), y al inicio tenía un mal sonido porque era el sonido natural de un celular. Entonces, y, por ende, se crean los conciertos en vivo por *streaming* con sonido, luces y producción profesional. Y ya estas producciones, por estas plataformas, empezaron a ser monetizadas.

ENTREVISTADOR: Si la curva de contagios descendiera considerablemente, ¿considerarías el volver a planificar conciertos con las medidas de seguridad respectivas? ¿Cómo los realizarías?

JHOVAN: Sí, de hecho, estamos haciendo una especie de ensayo de la mano con una municipalidad, y el Ministerio de Cultura para poder realizar un concierto con personas con todos los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social, en donde se realizarán muestras científicas, exámenes, data, donde pueda confirmar e informar a la gente “señores, hemos hecho esto y no pasa nada, pueden venir, y estar seguros”.

ENTREVISTADOR: ¿Cuál es el rol de las sociedades de gestión en plena pandemia? ¿Qué están haciendo actualmente?

JHOVAN: No pueden hacer mucho, porque, como te comenté, las entradas más importantes son los conciertos. Y, por ende, también son las entradas más importantes para las entidades recolectoras. Si no hay conciertos, no tienen de donde recolectar dinero.

ENTREVISTADOR: Acerca del papel del Ministerio de Cultura con el rubro musical, ¿crees que no se le está brindando el suficiente soporte?

JHOVAN: Creo que no se le está brindando el suficiente soporte. En general, el gobierno no lo está haciendo, y sin importar las camisetas políticas. El tema es que estamos pasando por una pandemia, para la cual ningún país está preparado. Entonces si yo fuera presidente, mi misión y la visión que le daría a mis ministros, lo primero es que trabajen en base a dos cosas: salvar vidas y salvar la economía. Una vez que ya tenga reactivada la salud y la economía, puedo pensar en reactivar estos sectores.

No es un tema solo del gobierno, sino es un tema mundial, entonces no solo se le puede decir eso al gobierno del Perú. No le puedes decir al gobierno “oye, tú no das plata”, “oye, no me ayudas a reactivarme”. El Ministerio de Cultura se preguntaría: “¿qué hago? no te puedo abrir espacios, no te puedo reactivar ahora”. Lo único que queda es trabajar rápido y eficientemente para “voltar la tortilla” de la pandemia y allí recién poder buscar estos espacios para poder reactivar la economía de este sector. Lo que está pidiendo el gobierno es que se haga estos pilotos para que sea una especie de soporte o de aval, para un público presencial que se pueda replicar a nivel nacional. En teoría, si se puede hacer, pero cuando los músicos y/o productores deciden hacerlo, las municipalidades no dan el permiso porque no tienen como fiscalizar si es que van a hacer bien los protocolos. Entonces, lo que ha pasado es que hay una desconexión con lo que el Estado dice y lo que se hace en la cancha. Es por ello que se están realizando estos pilotos para cerciorarse que se puedan realizar con éxito y se puedan ejecutar.

ENTREVISTADOR: ¿Qué ayuda esperas de esta entidad en medio de la pandemia? ¿Qué debió hacer con el sector musical?

JHOVAN: Es bastante diverso pensar en que debieron hacer por nosotros, por lo que el Ministerio de Cultura se encarga de todo el sector cultural, es decir, música, danza, artes escénicas, museos, expresiones culturales, distintas lenguas, regiones, etc. Es un país bastante diverso, entonces es difícil determinar que hubiera podido hacer por nosotros (sector musical).

ENTREVISTADOR: Debido a la inmovilización social obligatoria, y a la no utilización de espacios, ¿cómo crees que los involucrados en la industria han sabido adaptarse a las nuevas plataformas?

JHOVAN: Creo que todos se han adaptado bien, todos han sabido administrar sus contenidos, trabajan sus campañas con agregadores de contenido. Están buscando un espacio, o de, alguna manera, aparecer, en los *playlists* o en las curadorías de las diferentes plataformas. Ese es un trabajo de los agregadores de contenido, una de las más serias y con las que trabajamos nosotros es Altafonte.

ENTREVISTADOR: ¿Piensas que esta nueva mecánica de trabajo será igual post pandemia?

JHOVAN: No. Creo que cuando volvamos a nuestra vida cotidiana va a haber un boom de música local, porque cuando regresemos al ciclo de conciertos con artistas internacionales, no va a ser tan rápido. Porque, sobre todo, los artistas grandes o gigantes no van a hacer giras por

Sudamérica o Perú. Entonces, pienso que cuando se reactive todo, habrá una cantidad de expresiones escénicas (música, actuación, etc.) por lo que las personas van a salir del encierro desesperados por ver más gente. Van a querer presenciar arte en vivo, vida, algo que transmita y exprese “algo”. Y, al mismo tiempo, habrá más consumo local porque es lo único que se va a tener.

ENTREVISTADOR: Muchas gracias por tu tiempo. Hasta algún momento.

JHOVAN: Nuevamente un gusto. Buenas tardes.

Entrevistado 04: Nicole Pillman

ENTREVISTADOR: Estamos con Nicole Pillman, cantante, compositora y productora musical. Mucho gusto, Nicole.

NICOLE: Mucho gusto, también.

ENTREVISTADOR: Esta entrevista tiene algunas dimensiones, digamos, las herramientas que han ayudado a que la industria musical en el Perú sea más tecnológica. Por esto, ¿qué nuevas tecnologías, digamos luces, equipos, han ayudado a la industria musical en Perú para poder adaptarse?

NICOLE: Bueno, desde hace 10 o 12 años que empecé mi carrera musical, más o menos por el 2008 o 2009, solo existían dos o tres estudios, digamos, de tipo “alta gama” para producir un disco. La mayoría de personas que tenían posibilidades de grabar se iban al extranjero. En el transcurso de los años, y junto con el mundo de los conciertos, se

empezó a importar mucho más equipamiento y no sólo para estudios, sino también para eventos.

Recuerdo los primeros años en los conciertos fuera de Lima que era con un equipo, bastante particular, de los típicos equipos que se hacen con cajas de madera. La liberación de los impuestos, el impuesto municipal, hizo que los empresarios comenzaran a traer artistas del extranjero que venían con conocimiento técnico, y que había que cumplirlos. Eso movió a la industria e hizo que aparecieran grandes proveedores de *backline*, e instrumentos, tengo amigos que se han dedicado de lleno a ello, al alquiler de *backline*, al alquiler de consolas, digamos proveedores especializados. Asimismo, comenzaron a venir más micrófonos, más equipos para estudio de grabación, y mi esposo que es ingeniero de sonido, tuvo la posibilidad de crecer. El estudio se llama "Falcon Studio".

Hoy por hoy, vemos que varios tienen su *home studio*, ya no es el de antes que tenías que ir sí o sí a un estudio a grabar, sino que muchos músicos se han podido instruir en lo básico que deben tener. La mayoría de músicos profesionales entienden ello, tienen su *home studio* y/o hay más ofertas de estudios de grabación. En eso fue muy importante el *boom* de los mega conciertos, influyó e hizo que toda la industria musical creciera. Además, que veamos a los músicos con otro estándar, que veíamos llegar a los mega conciertos al staff técnico con los equipos que también muchos han traído, las luces que solicitaban, todo lo mencionado hizo que otros también quisieran plasmar lo mismo. Vemos que grupos como

Aguamarina, Grupo 5, tienen sus propios equipos, sistemas de audio, videos, y de pantalla, eso hace que queramos crecer y apuntemos a más.

ENTREVISTADOR: Claro. A ver, por el lado de la globalización, ¿qué rol tiene la globalización para con la industria musical en el país?

NICOLE: El tema de la industrialización digital, también me tocó esa época de cambio. Cuando empecé mi carrera, no había otra forma de sacar un disco en físico, en el 2009. En el 2011 o 12, me parece, aparecen Spotify, Youtube estaba, pero no lo veíamos realmente como a un canal de distribución sino como a un accesorio, primero era sacar el videoclip para llevarlo a la televisión e ingresar a canales musicales, pero Youtube estaba en segundo plano. Luego del 2013 y para adelante se da un vuelco, y ya lo físico prácticamente no existe. De hecho, al principio todos teníamos algo de desconocimiento, pero tocó aprender en el camino. El hecho que tenga la posibilidad de hacer una canción hoy en el estudio, mañana la subo a la plataforma digital (porque trabajo con un distribuidor digital) y ya dentro de una semana la canción se lanza. Nos da una independencia absoluta como artistas. Si bien las plataformas digitales no pagan lo que deberían – pienso que es muy poco lo que se gana como productor fonográfico y como autor, menos todavía, pero en el Perú aún no hay derechos fonográficos ni de intérpretes para que puedan cobrar, pero como derechos de autor si se gana.

Soy autora, compositora, intérprete, productora fonográfica de toda mi música. Hasta hace algunos años, si una disquera te firmaba, existías, sin embargo, a algunos no. Hay mucha oferta de música nueva, música

independiente, ya no se depende de lo que la televisión o la radio exponga al público. Como sabemos, estas trabajan de la mano con las grandes discográficas y no es porque haya un interés personal, sino de una disquera. Así funciona el mundo. Los más grandes siempre tienen el poder, la independencia que nos ha dado la tecnología, los locales, independientes, hacer lanzamientos, y si tu canción gusta llega a ser muchas veces compartida. Las radios tienen su público, hacen sus *focus group* para determinar si la canción y quien la canta es conocida. No quiere decir que estos medios estén en contra de lo nacional, sino es negocio y quieren que el público vea y escuche su programación. No está pensando en no apoyar a alguien. Pero si tiene a un artista super famoso sonando, y a uno que no es tan conocido, siempre se colocará al más conocido. Así que en eso nos da la libertad las redes sociales, y el mundo digital.

ENTREVISTADOR: Justo mencionas, hace un momento, algo relacionado a la siguiente pregunta, que es sobre las sociedades de gestión. ¿Cuál crees que sea el papel de las sociedades de gestión para con la industria musical en el país?

NICOLE: Sí, por supuesto. De hecho, soy socia de Apdayc desde que empecé mi carrera y también tuve la oportunidad de ser miembro del consejo directivo un par de años... y creo que el papel de Apdayc ha sido valioso, no solo para mí, sino para muchos cantautores porque primero se recauda derechos y representa un ingreso económico importante para luego poder reinvertir en nuestras carreras, y segundo, porque a nivel

moral o de propiedad intelectual de nuestros derechos. Puede haber partidos políticos o marcas que agarran 10 segundos de la canción, y el trabajo de Apdayc es hacerle entender a esos consumidores que, la música, por más que parezca “común”, no lo es. La música tiene un propietario y hay que respetar los derechos de ese creador. Y en muchas oportunidades los músicos hemos tenido que recurrir a Apdayc para que intercediera por nosotros, como es el caso de Pochi Marambio, de una canción que él hizo hace años, y que hace un tiempo Camila Cabello hizo una canción que era idéntica. Todo el mundo se dio cuenta y fue por intermedio de Apdayc que hablando con la asociación de autores de Estados Unidos se llegó a un acuerdo. No hubo negocios de plagio de por medio ni inconvenientes, solamente se dijo que era su canción. Toda la línea melódica, que son 4 compases en el que debe coincidir una canción para que pase ese tipo de comparaciones. Se le dio un premio a Pochi por el éxito mundial de dicha canción. Lo importante es que esta sociedad de gestión nos da la importancia debida. Soniem también cumple una función relevante, aunque solamente se recaudan derechos a nivel nacional, como Unimpro, los cuales representan un ingreso importante. Esta última nos ayudó a cobrar por los derechos de interpretación en radio como en televisión.

ENTREVISTADOR: Así es. Ahora, vamos a hablar sobre el Coronavirus y la pandemia. ¿Qué alternativas crees que se han planteado para que el rubro no se extinga?

NICOLE: A nivel digital, es lo único que hemos hecho. Presentar eventos digitales, shows virtuales, empecé con los conciertos virtuales el año pasado. Teníamos algunas cámaras, alguna más, un *switcher*, primero fui yo y luego algunos amigos artistas. En eso estuvimos trabajando durante la pandemia. Nos ha ido bien y bueno, obviamente, los conciertos virtuales no reemplazan los conciertos presenciales. A nada, es una alternativa con la que los músicos han podido sobrevivir.

ENTREVISTADOR: Digamos, si es que los contagios del Coronavirus bajan, ¿considerarías que es momento para que se vuelva a los conciertos presenciales?

NICOLE: Por supuesto. Ya deberían empezar. Yo calculo que, en julio, ya toda la gente se va a poner a hacer eventos, todos igual con sus mascarillas. También que sea con las medidas protocolares.

ENTREVISTADOR: ¿Y cuál crees que sea el rol de las sociedades de gestión en plena pandemia? ¿Qué están haciendo?

NICOLE: El rol de Apdayc, al menos, ha sido el de ser un soporte para sus autores. En el transcurso de la pandemia han dado varios bonos efectivos a los autores que han sido hasta la fecha 2 o 3, así que ha sido el soporte y, además, en el tema de la salud también se han comprado balones de oxígeno. Se pagan gastos de sepelio para autores que han fallecido. Es un trabajo bien fuerte. Es la única que ha hecho esto, y las demás siguen cumpliendo su función. En septiembre se cobran las regalías como intérprete.

ENTREVISTADOR: Ahora hablemos un poco sobre el Ministerio de Cultura y acerca de su papel en el rubro musical. ¿Crees que no se le está dando el soporte necesario al músico peruano?

NICOLE: Lo que sucede es que hay mucha desinformación. Se da a nivel gremial. Los músicos somos a diferencia de los artesanos o diseñadores, somos muy solistas. Muy de “esto es para mí”. La gente no se entera de lo que pasa, no se pasan la voz. A veces no hay ganas de enterarse. Esto se debe mejorar, tenemos que estar más unidos. Estar más atentos con las noticias. No somos algo cohesionados. Es el único que ha dado un apoyo sectorial.

ENTREVISTADOR: Ok. ¿Y qué ayuda esperas del Ministerio de Cultura? ¿Qué debió hacer con el sector musical dentro de la pandemia?

NICOLE: Lo que pasa es que no estoy esperando ayuda. No puedo decir que el Ministerio de Cultura solucione la pandemia. Esto es algo que pasa a nivel global. En general creo que nos hemos enfrentado a una situación que es única, que nadie se hubiera podido imaginar, hemos estado a la deriva. No creo que esté bien exigirle más apoyo. Se ha hecho lo que se ha podido. La prioridad era exigirle al Ministerio de Salud más soporte. Estamos un poco acostumbrados al cambio. Hemos sabido volver a inventarnos. No tengo nada que exigirles, sino que nos den la facilidad de dar conciertos con las medidas de seguridad necesarias.

ENTREVISTADOR: Vamos a pasar a la última dimensión, que trata sobre las plataformas digitales y su difusión. Debido a la inmovilización social obligatoria, y a la prohibición de espacios públicos, ¿cómo crees que los

involucrados en la industria han sabido adaptarse a las diferentes plataformas?

NICOLE: No podría hablar por todos porque cada uno tiene diferentes formas de ver las cosas. En mi caso, como artista, he potenciado mis redes sociales: empecé un proyecto el año pasado de *Crowdfunding* con un disco que se llama “Renacer” al cual invité a diferentes cantantes, de donde sea que vivan, y a que se hagan socios del álbum. El sistema es que ellos me dan una canción y para que yo pueda grabar e incluir la canción en este disco tenían que invertir una cantidad de dinero que incluía la producción musical, la grabación, y costo de la promoción de mi parte. Esto comenzó el año pasado. Es la primera vez que hago algo así. El *Crowdfunding* es una posibilidad digital la cual a nivel artístico nunca la había conseguido, hasta ese momento. Funcionó muy bien, son 20 canciones que tiene el disco. Toda la convocatoria fue a nivel de redes sociales y publicidad a través de Facebook, en el canal de Youtube, en Instagram. Cerramos los discos con 20 temas, que lanzamos en enero y en marzo de este año (volumen I y volumen II) y, luego de ello, con los mismos autores, llegamos a la conclusión que era importante tener un material audiovisual (videoclip) de esas canciones. Al final, se hicieron 12 videoclips. Estamos lanzando un video todos los viernes desde mayo.

Las redes sociales cumplieron su papel más allá de los sponsors que pueda tener, o de las marcas que me pagan por publicaciones en historias como en posts. Además, esta idea de *Crowdfunding* ha sido vital y las redes sociales me han permitido llegar a gente que también hace música,

pero no son consumidores finales, sino más bien son los proveedores que quieren invertir en el proyecto. Así que por ese lado me funcionó bastante y estamos ahorita en esa etapa final de lanzar un videoclip que también es importante, lanzar un video performance que es algo maratónico, que lo hemos logrado porque tenemos una productora audiovisual y tenemos nuestros equipos, las cámaras, las luces. Hemos invertido en esto todos estos años. Tengo material semanal para poner en Youtube, cosa que antes era inimaginable, porque uno lanzaba una canción, y un videoclip, a 5 o 6 meses y era todo un acontecimiento lanzarlo, pero sabemos que hoy en día, todos los días o todos los viernes, hay una avalancha de lanzamientos a nivel nacional e internacional. Los viernes de lanzamiento de Spotify pueden ser 100 canciones, imaginar cuánto sería en el mundo... entonces, hay una gran oferta de contenidos. Si quieres estar allí, debes tener cantidad y calidad de contenidos, sino desapareces. Con la digitalización de la música, todo es muy rápido y muy acelerado.

ENTREVISTADOR: Es verdad. Ahora, vamos a la última pregunta. También habla del mismo tema. ¿Piensas que esta nueva mecánica de trabajo será igual post pandemia?

NICOLE: Sí, definitivamente. Todo va cambiando. Y uno tiene que estar atento a los cambios. En el caso del mundo digital... ya no sé qué más rápido pueda ser. Un lanzamiento cada semana, que es prácticamente lo que estamos haciendo ahora. El disco salió en enero y en marzo, pero, sin el video es como si la canción simplemente no existiera. La gente quiere ver una cara cantando, no necesariamente un videoclip con historia

y todo. Entonces, eso te va a mantener, definitivamente, por lo menos una década, no sé qué otro cambio vaya a aparecer dentro de unos años, pero a lo que ahora estamos acostumbrados es a la inmediatez: contenido digital, semanal, cómo mínimo contenido musical también (acústicos, versión en vivo, guitarra y voz). Mi contenido es netamente musical, no de *influencer*, no he optado por ese camino que es el más rápido para tener seguidores. Siempre he estado lanzando en este rubro y se mantendrá y acelerará, no se sabe cuánto más. Con un video a la semana, estamos.

ENTREVISTADOR: Nicole, muchas gracias por tu tiempo. Hasta una nueva oportunidad.

NICOLE: Gracias, un gusto.

2.9. Presentación de resultados de las entrevistas

Se realizaron 4 entrevistas a miembros de este rubro musical, en los cuales se encuentran cantantes, autores, compositores, productores musicales y, a su vez, miembros de las sociedades de gestión.

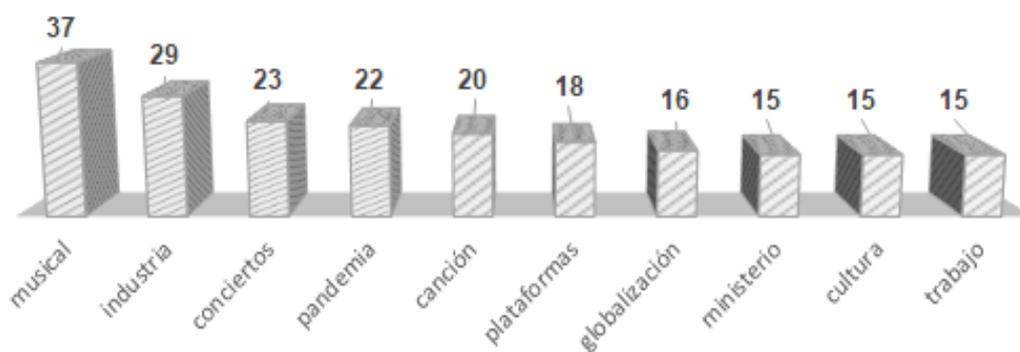
- **Herramienta de recolección de datos**

El primer paso para poder hacer el análisis pertinente fue la recolección de datos a través de la ya mencionada herramienta que fueron las entrevistas a profundidad. Se preparó un cuestionario de 10 preguntas, el cual fue necesario para poder determinar e identificar las variables del

estudio. Posterior a la recolección, se utilizará el programa para análisis cualitativo Atlas Ti, el cual permitirá hacer un análisis de las entrevistas a través del procesamiento de la entrevista transcrita, la cual extraerá las palabras claves del texto ayudando a identificar las palabras más mencionadas de los entrevistados, como la frecuencia de cada una.

Tabla 1: Palabras más mencionadas por los entrevistados

PALABRA CLAVE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUSICAL	37	15%
INDUSTRIA	29	12%
CONCIERTOS	23	9%
PANDEMIA	22	9%
CANCIÓN	20	8%
PLATAFORMAS	18	7%
GLOBALIZACIÓN	16	7%
MINISTERIO	15	6%
CULTURA	15	6%
TRABAJO	15	6%
210		



Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Frecuencia de palabras
Fuente: Elaboración propia

- **Análisis de los resultados**

Los entrevistados mencionan en un 15% la palabra "musical" lo que quiere decir una repetición de esta palabra por parte de ellos. En ese sentido, podríamos afirmar que estas personas consideran importante tanto la industria, la cual se mencionó en un 12%, como al sector musical.

Por otro lado, se hace una mención equitativa en un 9% a las palabras "conciertos" y "pandemia". Se podría afirmar que ambas van de la mano, ya que la pandemia ha sido la causante de la prohibición de conciertos para cuidar a la población. Los entrevistados consideran importante el tema de los conciertos en vivo, ya que no solo es una entrada económica, sino el poder transmitir aún más su arte.

Por otra parte, un 8% de los entrevistados menciona "canción". Podríamos señalar que estas personas hacen referencia a la frecuencia que puede sonar una canción en un espacio como al constante material que se crea cada año. Se encuentra, también, un mismo porcentaje de las palabras mencionadas por los entrevistados, de un 7%, que son las "plataformas" y la "globalización". Consideran que, debido al crecimiento de la tecnología y del uso de las diferentes plataformas digitales, los artistas musicales pueden tener más llegada al mundo por el subir su contenido y el poder conectarse con músicos o productores en otros lugares del planeta.

En un 6%, se hace referencia a "ministerio", "cultura" y "trabajo". En dicho sentido, se relacionan y se podría afirmar que los entrevistados consideran relevante el trabajo del Ministerio de Cultura con el sector artístico musical,

además que el Perú cuenta con una cultura diversa. Además, debe apoyar al artista a través de brindarle herramientas para poder sobrevivir dentro de la crisis sanitaria.

En conclusión, se contempla que los entrevistados coinciden en que la industria musical es un motor importante para la economía nacional, el cual debe ser tomado en cuenta por las entidades correspondientes como el Ministerio de Cultura. Además, que es un sector relevante y que necesita de ingresos, y que tiene que estar en constante reinversión a través de la creación de contenidos musicales y/o audiovisuales para poder subirlo a las diferentes plataformas. Se debe promocionar más al rubro, para que este no vaya desvaneciéndose en el tiempo, y que continúen en la industria.

IV. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

4.1 Presupuesto de investigación

Partidas y Sub partidas	Importe en S/.
Investigación	
A. Entrevistados	Colaboración
B. Bienes	
Computadoras (2)	Proporcionadas por los investigadores
C. Servicios	
Internet	S/. 80
Luz	S/. 100
Línea telefónica	S/. 120
Tipeo	Realizado por los investigadores
Total	S/. 300

Propuesta de mejora	
A. Bienes	
Computadoras (2)	Proporcionadas por los investigadores
B. Servicios	
Internet	S/. 80
Luz	S/. 100
Línea telefónica	S/. 120
Tipeo	Realizado por los investigadores
Planteamiento	Realizado por los investigadores
Total	S/. 300

V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

5.1. Alcance esperado

La intención es lograr llegar a la mayor cantidad de personas, ya sean o no allegadas al sector musical y/o artístico, para que conozcan la importancia y formalidad que se está forjando en este rubro y que pueda haber un constante crecimiento en la industria musical en nuestro país y, así, más personas se involucren y pierdan el miedo a cumplir sus sueños de dedicarse profesionalmente a la música. Los jóvenes que decidan ir por este camino artístico deben tomar el camino de optar por estudiar la carrera de música (y las vertientes que esta incluye), informarse, estar siempre contactados, involucrarse en el sector, reinventarse constantemente y tomar como

referencia a profesionales de larga trayectoria de los que se tome algunas particularidades que ayudarán a labrar una carrera que esté encaminada.

No solamente es prepararse profesionalmente, sino en buscar nuevas formas de poder involucrarse en la industria musical. Con el avance tecnológico, los artistas pueden potenciar su talento y mostrar nuevos productos, así como tener un alcance más amplio a diferentes mercados que no solo sea el nacional.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora

El mercado objetivo es el grupo de personas pertenecientes a bandas, solistas, orquestas, dúos, agrupaciones musicales, etc. que con el inicio de la pandemia quedaron golpeados y no lograron reinventarse y resurgir con sus proyectos musicales. Este sector no son solamente bandas emergentes, músicos principiantes o proyectos mal planteados, sino, también, agrupaciones con experiencia, fama y alcance, que no lograron adaptarse a las tendencias que obligaban al profesional de la música en esta “nueva normalidad” para que el rubro musical no colapsara y siguiera su desarrollo con las herramientas que tenía.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación

La intención es crear una campaña llamada “Idea musical 360” para difundirla a todo el Perú, ya que la industria musical nacional se ha visto estancada por la pandemia del Coronavirus. La reactivación de este sector ayudaría en el desarrollo económico del país, ya que no existen conciertos presenciales desde hace más de un año y esto ha reflejado una crisis en el sector, por lo que muchos puestos de trabajo se han visto afectados.

Esta campaña se difundirá mediante redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube y Twitter) así como en anuncios digitales a través de las plataformas ya mencionadas, los cuales dirijan directamente a las páginas oficiales de la comunidad de músicos en el Perú.

5.3.1. Diagnóstico situacional

- **Antecedentes**

A fines de los años noventa hubo un boom en la música, ya que con el pasar del tiempo fueron evolucionando y fusionándose los géneros musicales. Esto impactaría en la industria musical nacional y ya no solo se desarrollaría el rock o la cumbia, sino más géneros que harían expandir al rubro. Sin embargo, habría un factor fundamental que evitaría el desarrollo sostenido del sector industrial de la música nacional, la piratería.

Según Fajardo, (...) En el modelo activo, la piratería fue el principal enemigo de las grandes empresas discográficas desde inicios de los años noventa, lo que originó el fin de sus operaciones en el Perú. A partir de dicho momento, el incremento de las importaciones de discos compactos en blanco, los adelantos tecnológicos que abarataron los costos de equipos que facilitan la reproducción, el crecimiento de redes de distribución de piratería física, la escasa capacidad del Estado para controlar y sancionar dichas prácticas y las pocas empresas discográficas nacionales hicieron que el negocio musical de producción de discos dejara de ser rentable (como se citó en Massé y Sáenz, Cabello, et al. 2013, p. 66).

Por otro lado, llegaría la tecnología y la internet, que dejarían de lado a los cassettes y discos, reemplazándolos por USBs y plataformas que permitirían descargar canciones, como Ares o la plataforma de videos Youtube. Esto lograría que la industria musical en el país pueda evolucionar y expandirse en Lima y provincias, logrando fortalecer este rubro económico.

En la década del 2010 en adelante, hubo tres pilares que fortalecerían bastante la industria musical en Perú, los cuales son las sociedades de gestión (Soniem, Apdayc y Unimpro), las redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube y Tik Tok) y las plataformas *streaming* musicales (Spotify, Deezer, iTunes, Google Play Music, Youtube Music, Amazon Music, Claro Música, Apple Music). Quienes generarían que el rubro musical en Perú pueda estar actualizado en tendencias musicales con muchos países del

mundo. Estas herramientas permitirían el crecimiento, formalización y profesionalización de los trabajadores de la música y la industria musical como sector económico.

- **Información básica de las sociedades de gestión**

Las sociedades de gestión son las entidades realizadas por el gobierno para proteger los derechos de autor de cada profesional del sector musical en nuestro país. Estas tres asociaciones han logrado que el trabajo de estas personas logre ser más formal, pueda expandirse por todo el país y pueda llegar a más lugares alrededor del mundo, no solo de forma digital, sino también en conciertos, sesiones en vivo, festivales, *featurings* y otras acciones artísticas.

Por otro lado, cabe recalcar que Indecopi toma un rol importante en este factor de la protección de derechos de propiedad intelectual fonográfica. Ya que, si bien no es una entidad musical, se encarga de proteger los derechos de autor de cualquier sector económico en nuestro país.

Apdayc (Asociación Peruana de Autores y Compositores): se encarga de proteger los derechos de los autores y los compositores para evitar el plagio y, con esto, salvaguardar sus propiedades privadas de posibles copias.

Soniem (Sociedad Nacional de Intérpretes y Ejecutantes de la Música): Esta sociedad tiene por rol gestionar los derechos de propiedad intelectual de los

músicos que participaron en la grabación de una canción, álbum, arreglo musical, solo de instrumento, etc.

Unimpro (Unión Peruana de Productores Fonográficos): Esta sociedad se encarga de legalizar y proteger los trabajos realizados por productores musicales en algún single, arreglo musical, versión de una canción, etc. Mendoza (2018) determinó que:

“(...) las sociedades de gestión colectiva (SGC), cuya principal e importante tarea en este mercado de USD 50.000 millones es la de recaudar las regalías de los dueños del copyright generadas por las actividades de explotación de sus canciones”. En efecto, los mencionados autores de una pieza musical (compositores, autores, intérpretes, ejecutantes y productores) tienen derecho a recibir un monto económico por la reproducción y ejecución de la misma”. (p.117).

5.4.1. Planteamiento de matriz FODA/MEFI/MEFE

5.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Es uno de los pilares económicos del país por la diversidad de ritmos y fusiones• Capacidad de reinventarse y de sobrevivir• Presencia de entidades legales como las sociedades de gestión (Apdayc, Soniem y Unimpro)	<ul style="list-style-type: none">• La aparición de diversas plataformas y el empleamiento de las redes sociales (difusión) permite que los artistas puedan seguir laborando en el rubro• Poder llegar a más espacios no solo a nivel nacional, sino al extranjero• La llegada a otros países permite que más músicos, productores musicales, vocalistas, etc. de estos lugares puedan contactarse y, asimismo, poder compartir o trabajar en conjunto.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de actividades físicas como conciertos debido a la pandemia del COVID-19 • Poca fortaleza de las pequeñas agrupaciones o solistas nuevos al tener que entrar a un mercado que está meridianamente en conflicto por sobreponerse a la pandemia • Bajo consumo de música nacional por parte de oyentes 	<ul style="list-style-type: none"> • No ser considerado un sector primordial para la reactivación económica por parte del gobierno • Posible desaparición de bandas y/o solistas por la falta de recursos económicos y por falta de constancia y/o frecuencia en su trabajo • Debido a las constantes olas por el COVID-19, las bandas como cantantes internacionales dejarán de llegar al Perú por algún tiempo.
---	--

5.4.2. Desarrollo del proyecto de innovación

La propuesta de innovación tiene como principal concepto una campaña TTL (Through the Line), la cual es la unificación de todos los medios de comunicación tanto publicitarios como audiovisuales, pero mediante las plataformas digitales. Esta sería una integración 360° en donde los medios tradicionales y la publicidad se fusionarán, en los que se incorporaría las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter y Youtube, así como anuncios que se patrocinen en estos espacios para que los usuarios ingresen a los sitios oficiales de la comunidad musical en el país. Con esto, se quiere lograr que esta industria siga creciendo a través de una serie de actividades que se realizarán para poder continuar con el re potenciamiento económico del rubro. Para esto, se aplicarán los siguientes pasos:



Figura 2: Mapa conceptual del proyecto
Fuente: Elaboración propia

1. Proyecto de campaña de difusión de las actividades musicales

El principal objetivo de este proyecto es que las personas conozcan y, paralelamente, estén actualizados de las actividades del sector musical peruano y que así los músicos identifiquen un espacio en el cual pueden compartir sus materiales, e interactuar con el público en base a escuchar o leer sus comentarios sobre qué les gustaría oír. Básicamente, se trataría de un espacio en el cual los usuarios y los artistas se conviertan en “un equipo de trabajo” en el que exista una retroalimentación.

a. **Mesa de trabajo:** previamente, es necesario convocar a un grupo de músicos y productores musicales al cual se le denominaría “**la comitiva musical**” que estará a cargo de 10 personas (dividido por 5 músicos y 5

productores). Se requiere a un grupo amplio de personas para poder ejecutar un trabajo eficaz de difusión de actividades, así como la coordinación y tareas a seguir.

b. Idea musical 360: al haber realizado una lluvia de ideas en dos partes: una, para el trabajo en redes sociales; y otra, para la realización de los *shows* en vivo. Posterior a esto, se convocará a un equipo de creativos publicitarios para que puedan revisar la propuesta que engloba el trabajo en redes y llevarlo a cabo, así como una reunión con profesionales audiovisuales y técnicos de sonido, que ayuden a sugerir cómo se debería ambientar el espacio para dar los conciertos en vivo. Esta idea “360” no se basará en ninguna campaña que se haya visto, pues la intención es hacer una actividad que no haya sido vista anteriormente.

c. Mensaje e intención de la “Idea musical 360”: esta campaña emite el mensaje de unión de los miembros de la industria musical en tiempos de pandemia para poder fortalecerse y persistir en la reinversión y evolución de su trabajo. Lo adicional a esto es la inclusión de los ciudadanos que tengan alguna habilidad musical o no para que hagan parte de este proyecto. Esto se presentaría a través de un material audiovisual, el cual se subiría, en primera instancia, a la plataforma *streaming* Youtube, en donde estaría como publicidad previa a la reproducción de un video, de una duración de 20 segundos en los cuales aparezcan hablando un artista y un productor musical de amplia trayectoria, invitando a los usuarios a hacer parte de una comunidad musical en la que no es necesario saber de música o no: sino

que todos son parte de la reactivación del sector. La intención es no contar la idea global de la campaña, sino dejar el interés al quien lo ve.

2. Identificación de recursos

- a. **Redes sociales:** las redes asignadas para este proyecto son Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter y Youtube, por el alcance masivo a nivel nacional.
- b. **Espacios:** para los conciertos virtuales, se necesitará un espacio destinado el cual contará con todos los protocolos de seguridad. Además, se necesitará una logística importante en donde se incluye los equipos de sonido, instrumentos y la iluminación.
- c. **Auspicios:** aparte de las sociedades de gestión, y del Ministerio de Cultura, se requerirá la presencia de las principales marcas de instrumentos musicales y de equipos especializados en grabación, así como de artistas peruanos de trayectoria mundial los cuales difundirán en sus redes el proyecto. Si bien requiere de una inversión considerable, tendremos en cuenta que las principales entidades legales y del Estado también ayudarán con un presupuesto que logrará hacer esto posible.
- d. **Voces autorizadas:** no solamente profesionales de larga trayectoria estarán a cargo de la difusión o de la publicidad, sino que se convocará a

músicos principiantes para que sean también portadores de esta campaña.

1. Objetivos y actividades a seguir

- a. **Alcance del proyecto:** previamente, se definirá cuál es el alcance de este proyecto a través de un análisis exhaustivo sobre la interacción de los usuarios con las diversas páginas musicales en el Perú. Todo el contenido que se colocará en los portales sociales se revisará y actualizará según los tiempos y las tendencias actuales.
- b. **Desarrollo de la campaña:** el público es parte del desarrollo de la campaña. Con un video o foto en los que manifiesten estar escuchando alguna canción de un cantautor peruano, debe colocar el *hashtag* #PotencioEIRitmoPeruano. No solo se tratará de estar en los primeros lugares de preferencia, sino que, esto nos generará mayor enganche con los usuarios y una mayor relación entre los profesionales del rubro.
- c. **Actividades con el público en Facebook:** se harán sorteos constantes para un concurso llamado “Ten tu encuentro en vivo” en el cual 2 personas del público se harán acreditadoras de una sesión con el músico de su preferencia durante una hora, en la cual podrán conocer personalmente y conversar con él o ella. Esto se dará a través de una actividad llamada “Cultura al ritmo” la que estará a cargo de un productor musical y que hablará de la historia de la música peruana. Al final de esta, los asistentes responderán a 6 preguntas.

Los dos que respondan primero y correctamente, ganarán. Este concurso será a través de Facebook Live.

- d. **Actividades con el público en las demás redes sociales:** en el caso de las redes como Instagram, Tik Tok y Twitter, se actualizará el contenido con imágenes, *reels* y videos de los músicos y del público creando un producto musical o cantando. En estos espacios, se hará un concurso de nombre “Mantén tu onda rítmica” con el mismo hashtag #PotencioElRitmoPeruano. Cada usuario debe contar una micro historia con una canción, y las tres mejores historias se publicarán en todas las páginas oficiales de la comunidad musical, así como ganarán un premio sorpresa.

4. Difusión e implementos tangibles e intangibles para el desarrollo del proyecto

- a. **Hacer dos listas de seguimiento:** una que consiste en el Diagrama de Gantt en el que se planifiquen las actividades de enero a diciembre; y, la otra, una batería de proyectos extra a hacer en corto, mediano y largo plazo. Cada una debe tener un tiempo de realización y especificar la actividad a hacer paso por paso.
- b. **Calcular un presupuesto anual** en el que se incluya todas las actividades y el dinero destinado a los gestores de esta (diseñadores, *community managers*, artistas, proveedores publicitarios)

- c. **Contacto con entidades:** con el Ministerio de Cultura para que ayude a la difusión de la campaña a través de su página en Facebook, así como a las tres sociedades de gestión (Apdayc, Soniem y Unimpro) para que reúnan a la mayor cantidad de miembros del sector posibles. Al ser esto de carácter económico y social, se necesita el apoyo de entidades importantes para la producción de recursos y, asimismo, la difusión del rubro al público nacional.

5.5. Impacto de la propuesta de investigación

- **Impacto económico:** dar a conocer al público en general la importancia de este sector y así crear interés en más personas que puedan y quieran dedicarse a este rubro dándole la misma importancia, seriedad y profesionalismo que a otros sectores esenciales para la economía nacional.
- **Impacto social:** este proyecto ayudará a que las personas forjen una identidad a través del gusto por el producto musical peruano, así como será un apoyo no solamente económico, sino de seguir mostrando el talento de los artistas y que estos, a su vez, puedan tener más alcance a nivel nacional y a diferentes espacios.

CONCLUSIONES

La investigación realizada tiene como principal objetivo el determinar la situación de la industria musical en el Perú en los últimos dos años (2019-2021), y cómo ha sobrellevado la crisis sanitaria por la pandemia del Coronavirus a través de la adaptación a las nuevas tecnologías, como lo son las plataformas de *streaming* y su trabajo en las diferentes redes sociales. Para poder llevar a cabo esta investigación, se obtuvo la información a través de los objetivos e hipótesis, los cuales fueron transformados a preguntas en donde se aplicó la herramienta de recolección de datos que es la entrevista a profundidad.

Como primer objetivo específico se determinó el crecimiento de la industria musical en el Perú debido a la era en la que se encuentra el mundo, con el avance tecnológico y la adaptación de los artistas musicales a las plataformas y al producir un material desde una computadora o algún dispositivo. Además, los diferentes equipamientos para los estudios y/o espacios en los que se brindan conciertos, con los que se cuentan con mejores equipos de sonido, y/o audiovisuales, iluminación y programas que permiten realizar un mejor producto y poder combinar y/o fusionar diversidad de ritmos.

Como segundo objetivo específico se quiso analizar la situación del rubro artístico musical dentro del marco de la crisis sanitaria por el COVID-19,

el cual obligó a los profesionales de la industria a adaptarse a una nueva forma de trabajo, pues no estaba permitido el uso de espacios públicos para brindar conciertos ni se podía ir a estudios de grabación por la alta probabilidad de contagio. Es por eso que la digitalización fue masiva: se pudo comprobar a través de las respuestas de los entrevistados que ya habían hecho de las redes sociales como Facebook, Instagram o los conocidos *streaming* audiovisual de Youtube y la plataforma musical Spotify un lugar para poder seguir dando a conocer sus productos, y brindar conciertos en vivo, así como conectarse con artistas del rubro en otras partes de América Latina o de otros continentes. Por otro lado, una gran coincidencia fue la posibilidad de realizar conciertos en vivo con las medidas de seguridad necesarias e implementadas por el Ministerio de Salud, ya que consideran que no solamente es por reactivarse económicamente, sino es por volver a reencontrarse con el público y, que este, a su vez, vuelva a sentir la misma energía y emoción que antes de la emergencia sanitaria. Por otra parte, las sociedades de gestión tienen un rol importante en la industria musical, pero la más figurativa es Apdayc, la cual apoyó económica y materialmente a músicos que contrajeron el virus. En sí, ha existido un soporte de parte de estas, pero aún se necesita más presencia de Soniem y Unimpro en cuanto al soporte a los artistas en general.

Como tercer y último objetivo específico, se pudo determinar el trabajo que ha hecho el Ministerio de Cultura con el sector musical, el cual no fue de mucha utilidad ya que priorizó a otros rubros que son necesarios para

reactivar la economía del país. Se consideró que el músico debe reinventarse para poder reimpulsar a la industria, y no esperar que el Estado se encargue de hacerlo. Por otra parte, y respecto a la adaptación a las nuevas formas de trabajo, se llegó a la conclusión que las bandas y/o solistas que cuentan con los recursos necesarios o que buscan aprender a utilizarlos, son aquellos que sobrevivirán en el rubro, y que sepan cómo llegar a nuevos espacios. Finalmente, esta mecánica de trabajo seguirá funcionando, pero se reactivará, paulatinamente, las actividades físicas como los eventos musicales y shows. A partir de esto, se confirma que la industria musical peruana es una fortaleza tanto cultural como económicamente, y que es un sector que constantemente busca el adaptarse no solo a una coyuntura, sino a través de su creatividad e ingenio mostrar sus producciones al público.

RECOMENDACIONES

El rubro artístico musical o, la industria musical en el Perú se considera un sector vitalmente importante para preservar el legado cultural. Con el paso del tiempo - y con la globalización de por medio – los productores, arreglistas, músicos de bandas y/o solistas se han ido adaptando a los diversos medios que les ha permitido llegar a presentar un material o modificarlo en mucho menor tiempo de lo que hubiera sido hace una década. Se identifica, además, que se debe evitar la extinción de algunos grupos musicales o cantantes por la falta de recursos, por lo cual es necesario que haya un trabajo constante para poder apoyar a cada persona que decida ingresar o que ya esté trabajando en el sector.

Se recomienda que se haga un trabajo exhaustivo a través de los medios de comunicación como las redes sociales, por lo que tienen mayor frecuencia de uso y se incentive al público a consumir más productos nacionales; es decir, hacer una campaña digital en la cual los usuarios (conozcan de música o no) puedan dar sugerencias a través de un sitio personalizado en Facebook e Instagram sobre lo que quisieran ver/escuchar, a qué artistas les gustaría tener en un concierto, y poder dar un punto de vista, lo cual es necesario, sobre su sentir de la música peruana. Una retroalimentación de parte de los usuarios siempre será necesaria para impulsar a seguir inventando más ritmos.

En segunda instancia, el Ministerio de Cultura debería trabajar en conjunto con las sociedades de gestión, las cuales pueden sugerir y, también, realizar actividades que ayuden a la industria musical a poder seguir surgiendo. Además, incluir a todas las instituciones de educación superior que brindan la carrera de música o de pedagogía en música, para que sus docentes y estudiantes puedan aportar y, también, ser parte de las decisiones que se toman para continuar haciendo crecer a este pilar que genera una identidad única en el país.

VI. REFERENCIAS

6.1 Fuentes de información:

- **Aguirre, N; Garrido, C; Papadelis, H; Robles, E; Rodríguez, F (2019).** “*Modelo de negocio para validar el emprendimiento de una agencia de marketing musical en Lima Metropolitana*”. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626507/AguirreL_N.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- **Alvarado, J; Cabello, C; Massé, A; Sáenz, A (2013).** “*Planeamiento estratégico de la industria de la música en el Perú*”. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8658/ALVARADO_CABELLO_PLANEAMIENTO_MUSICA.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- **Chicama, D. (2020).** “*Tecnología en el 2020: ¿Cómo impactó en las organizaciones?*” Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/17/tecnologia-en-el-2020-como-impacto-en-las-organizaciones/>
- **Durán, A. (2015).** “*Optimizar la gestión del artista en la industria musical mediante un sistema web basado en el marketing artístico*”. [Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma, Perú]. Recuperado de: [file:///C:/Users/User/Downloads/duran_al%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/duran_al%20(1).pdf)
- **Espinoza, R (2016).** “*Marketing musical y su influencia en los consumidores de marcas de la ciudad de Tingo María*” [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú]. Recuperado de: https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1288/EERH_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- **Maraza, M (2020).** “*El periodismo musical en los medios digitales peruanos: análisis descriptivo de las plataformas Garaje del Rock, Tercer Parlante y Conciertos Perú*”. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653998/Maraza_SM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- **Mendoza, J (2018).** “*Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva*”. 360: Revista de Ciencias de la

Gestión (3), 110-135. Recuperado de:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/20284>

- **Monteblanco, K. (2020).** *“Desarrollo de la marca “Match Musical”, prototipado de la aplicación web y estrategia de lanzamiento en redes sociales”*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima, Perú). Recuperado de:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12829/Monteblanco_Desarrollo_marca_Match.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- **Pacheco, J (2019).** *“Análisis comparativo respecto del tratamiento que se les brinda a las sociedades de gestión colectiva en Hispanoamérica”*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú). Recuperado de:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2472/1/TL_PachecoOjed aJuan.pdf
- **Palacio, M (2017).** *“Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades”*. Revista de Derecho Privado. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/5158>
- **Plaza, V (2019).** *“¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico?”*. Universidad Continental: Blog - Escuela de Postgrado. Recuperado de: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>
- **Varano, J. (2020).** *“Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos de pandemia y virtualidad”*. Tomado de la revista “Question: Incidentes III. Parte I: Conflictos.” Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/103253>

6.2 Anexos

6.2.1 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: La industria musical en el Perú y planeamiento estratégico para su desarrollo desde el 2019 al 2021				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: La industria musical	
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Entrevista
Estancamiento de la industria musical en el Perú	Crecimiento de la industria musical en el Perú	La industria musical apoya a la economía nacional apoyándose en diferentes organismos y tecnologías para poder funcionar adecuadamente y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado	Tecnología	1. ¿Qué nuevas tecnologías (luces, sonido, equipo audiovisual, etc) se utilizan en la industria musical en Perú para poder adaptarse a las nuevas tendencias?
			Globalización	2. ¿Qué rol toma la globalización para el desarrollo de la industria musical en Perú?
			Sociedades de gestión	3. ¿Cuál es el papel más importante de las sociedades de gestión para con la industria musical en el país?
Problemas específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: Avance tecnológico	
Prohibición de conciertos y eventos artísticos que incluyan aglomeración de personas (distanciamiento social)	Lograr que vuelvan con protocolos de seguridad los eventos artísticos como los conciertos	Las sociedades de gestión (Apdayc, Soniem y Unimpro) toman un rol trascendental en esta gestión	Dimensiones	Cuestionario
			COVID-19	4. ¿Qué alternativas se han planteado para que el rubro no se extinga? ¿Agregarías alguna otra? 5. Si la curva de contagios descendiera considerablemente, ¿Considerarían el volver a planificar conciertos con las medidas de seguridad respectivas? ¿Cómo los realizarían?

				6. ¿Cuál es el rol de las sociedades de gestión en plena pandemia? ¿Qué están haciendo actualmente?
Falta de apoyo del Ministerio de Cultura al sector musical en plena crisis sanitaria	Conseguir la mantención de este rubro activo en el país	El crecimiento de los artistas musicales se incrementa por el uso de las diferentes plataformas	Ministerio de Cultura	7. Acerca del papel del Ministerio de Cultura con el rubro musical, ¿Cree ud. que no se le está brindando el suficiente soporte? 8. ¿Qué ayuda esperan de esta entidad en medio de la pandemia? ¿Qué debió hacer con el sector musical?
Mayor inclusión a los artistas peruanos en las diferentes plataformas digitales	Profesionales y/o artistas puedan continuar trabajando mediante el uso de las tecnologías	La pandemia del COVID-19 ha forzado la adaptación de esta industria a las nuevas tecnologías	Plataformas digitales y su difusión	9. Debido a la inmovilización social obligatoria y a la prohibición de espacios, ¿Cómo cree ud. que los involucrados en la industria han sabido adaptarse a las diferentes plataformas? 10. ¿Piensa que esta nueva mecánica de trabajo será igual post-pandemia?

6.2.2 Instrumentos de recolección de datos

HOJA DE PREGUNTAS

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

CUESTIONARIO: CONFORMADO POR 10 PREGUNTAS A IMPORTANTES FIGURAS DEL RUBRO MUSICAL

NOTA: SE RESPETARÁ LA DECISIÓN DEL ENTREVISTADO (A) DE MANTENER SU IDENTIDAD ANÓNIMA.

1	¿Qué nuevas tecnologías (luces, sonido, equipo audiovisual, etc) se utilizan en la industria musical en Perú para poder adaptarse a las nuevas tendencias?
2	¿Qué rol toma la globalización para el desarrollo de la industria musical en Perú?
3	¿Cuál es el papel más importante de las sociedades de gestión para con la industria musical en el país?
4	¿Qué alternativas se han planteado para que el rubro no se extinga? ¿Agregarías alguna otra?
5	Si la curva de contagios descendiera considerablemente, ¿Considerarían el volver a planificar conciertos con las medidas de seguridad respectivas? ¿Cómo los realizarían?
6	¿Cuál es el rol de las sociedades de gestión en plena pandemia? ¿Qué están haciendo actualmente?
7	Acerca del papel del Ministerio de Cultura con el rubro musical, ¿Cree ud. que no se le está brindando el suficiente soporte?
8	¿Qué ayuda esperan de esta entidad en medio de la pandemia? ¿Qué debió hacer con el sector musical?
9	Debido a la inmovilización social obligatoria y a la prohibición de espacios, ¿Cómo cree ud. que los involucrados en la industria han sabido adaptarse a las diferentes plataformas?
10	¿Piensa que esta nueva mecánica de trabajo será igual post-pandemia?

6.2.3 Validación de expertos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	La industria musical en el Perú y planeamiento estratégico para su desarrollo desde el 2019 al 2021
1.4. Autor del instrumento:	Adriana Daniela Musso Millán; Mario Roberto Pardo Figueroa Boggio
1.5. Título de la investigación	La industria musical en el Perú y planeamiento estratégico para su desarrollo desde el 2019 al 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.07.2021

DNI N° 41981490

Firma del experto



Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio