



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“El Music Tourism como herramienta de marketing: Modelo de desarrollo para artistas emergentes en el circuito cultural de Lima”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración Hotelera

PRESENTADO POR:

Eslava Granthon, Omar Josue - Marketing e Innovación

Valle Huamán, Maria Alejandra - Dirección Hotelera

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

INFORME TURNITIN

El Music Tourism como herramienta de marketing Modelo de desarrollo para artistas emergentes en el circuito cultural de L...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:638820663

Fecha de entrega

14 oct 2026, 8:32 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 oct 2026, 8:38 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

El Music Tourism como herramienta de marketing Modelo de desarrollo para artistas emergent....docx

Tamaño del archivo

8.2 MB

84 páginas

21.327 palabras

122.750 caracteres

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

13%  Fuentes de Internet

6%  Publicaciones

14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Les doy las gracias a mi papa, mama y a mi hermano que me ayudaron en todo momento a empujarme ser mejor persona y profesional

Gracias a mi enamorada Lucia por siempre hacerme acordar que el orden y la constancia te puede llevar a lugares increíbles

Gracias a los amigos que hice en el camino dentro de ISIL por la dicha que es compartir conocimiento y risas

Gracias a los profesores que formaron mi entendimiento en el rubro de Marketing

Y gracias a aquellos que pude ayudar y me dieron una mano en forma de entendimiento, lo mejor de caminar es tener a alguien a lado

A todos ellos, les dedico mi tesis.

-Omar Eslava

A mi madre, por inculcarme desde pequeña el valor del esfuerzo y la constancia, y por darme la oportunidad de estudiar a base de sacrificios que muchas veces pasaron desapercibidos. Este logro es también suyo.

A mi gata Mitchie, por su compañía incondicional en cada noche de desvelo y en cada momento difícil de esta etapa, a lo largo de todos estos años.

A Patrick, mi enamorado, por motivarme constantemente, por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba, y por acompañarme con paciencia durante todo este proceso.

-Alejandra Valle

AGRADECIMIENTOS

Para quienes nos instruyeron, nos apoyaron y creyeron en nosotros.

Para quienes nos motivaron y fueron nuestras fuerzas, para quienes nos hicieron creen en nosotros

Dedicamos estas páginas a las noches de estudio, a las amistades en el camino y a la consistencia puesta para lograr ser mejor en nuestras carreras.

Este proyecto es testimonio de todo esfuerzo tiene su recompensa, que todo avance conlleva un sentimiento de satisfacción arraigado al logro que es culminar años de estudio y que la constancia abre caminos y puertas inimaginables donde podremos mirar atrás y sentir una alegría y orgullo sabiendo que lo logramos.

Gracias

ÍNDICE TEMÁTICO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I. Información general	12
1.1. Título del proyecto	12
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	15
1.4. Localización o alcance de la solución.....	15
CAPÍTULO II. Descripción de la investigación aplicada	16
2.1. Planteamiento del Problema	16
2.1.2. Formulación del problema	17
2.1.2.1. Problema en general	17
2.1.2.2. Problemas específicos.....	17
2.1.3. Objetivos de investigación	17
2.1.3.1. Objetivo general	17
2.1.3.2. Objetivos específicos	18
2.1.4. Justificación de la investigación.....	18
2.1.4.1. Justificación teórica	18
2.1.4.2. Justificación metodológica	19
2.1.4.3. Justificación práctica	20
CAPÍTULO III. Antecedentes y Marco Teórico	22
3.1. Antecedentes.....	22
3.1.1. Antecedentes internacionales	22
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	26
3.2. Marco teórico.....	29
3.3. Music Tourism.....	31
3.3.1. Definición y conceptualización	31
CAPÍTULO IV. Metodología.....	33
4.1. Diseño de la Investigación	33
4.1.1. Enfoque de la investigación.....	33
4.1.2. Nivel de investigación.....	33
4.1.3. Tipo de investigación.....	34
4.1.4. Diseño de la investigación.....	34
4.2. Variable Cualitativa y Categorías de Análisis.....	35
4.3. Población y Muestra.....	36
4.3.1. Población	36
4.3.2. Muestra	36
4.4. Instrumento de Recolección de Datos.....	37
4.4.1. La entrevista semiestructurada como instrumento cualitativo	37
4.4.2. Estructura de la guía de entrevista.....	38
4.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento.....	38
4.5. Instrumentos de Recolección de Datos y Técnica.....	39
4.5.1. Técnica: Entrevista Cualitativa Semiestructurada	39
4.5.2. Presentación de Matrices.....	41
CAPÍTULO V. Diagnóstico y Discusión de Resultados	43
5.1. Categoría 1: Music Tourism como herramienta de marketing	43
5.2. Categoría 2: Desarrollo de artistas emergentes	44

CAPÍTULO VI. Propuesta de Innovación.....	47
6.1. Alcance Esperado	47
6.2. Descripción del Mercado Objetivo del Producto o Servicio.....	48
6.3. Fuentes de Ingreso	48
6.4. Canales de Distribución	49
6.5. Estrategias de Penetración en el Mercado.....	50
6.6. Alianzas Estratégicas	51
6.7. Benchmarking.....	52
6.8. Plan de Trabajo — Marketing, Negocios y Comunicación	55
6.9. Cuadro de Costos — Feria LIMA SUENA (Edición Piloto)	59
6.10. Sustento del Mercado (mínimo 50%)	60
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	66
Referencias bibliográficas	67
Anexos.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de categorías de análisis — Categoría 1: Desarrollo de artistas emergentes	36
Tabla 2. Cuadro de categorías de análisis — Categoría 2: Music tourism como herramienta de marketing	38
Tabla 3. Fuentes de ingreso proyectadas — Edición piloto LIMA SUENA	43
Tabla 4. Alianzas estratégicas del modelo LIMA SUENA	47
Tabla 5. Benchmarking de modelos internacionales de music tourism	50
Tabla 6. Esquema del plan de trabajo — Marketing, negocios y comunicación	53
Tabla 7. Cronograma de implementación de LIMA SUENA	54
Tabla 8. Cuadro de costos — Feria LIMA SUENA (Edición piloto)	55
Tabla 9. Perfil del turista musical potencial en Lima	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Afiche promocional de la propuesta LIMA SUENA 2026	51
Figura 2. Mapa de la ruta del circuito cultural LIMA SUENA (Centro de Lima, Miraflores y Barranco)	52

RESUMEN

La presente investigación analiza el music tourism como herramienta de marketing para el desarrollo de artistas emergentes en el circuito cultural de Lima Metropolitana, específicamente en los distritos de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico. El estudio parte de una brecha estructural identificada: Lima recibe 3.7 millones de turistas internacionales al año y cuenta con más de 40 espacios de música en vivo activos en Barranco, sin embargo, el 83% de los artistas emergentes opera sin un plan de marketing y menos del 5% se ha vinculado con algún operador turístico o institución cultural. La metodología es cualitativa, de nivel exploratorio-descriptivo y diseño fenomenológico-interpretativo. Se aplicaron cuatro entrevistas semiestructuradas a artistas emergentes con entre uno y siete años de trayectoria, organizadas en dos categorías: el music tourism como herramienta de marketing y el desarrollo de artistas emergentes.

Los hallazgos revelan que los artistas reconocen el potencial del turismo musical de forma empírica pero no lo aplican como estrategia deliberada, que la identidad cultural peruana es su principal activo diferencial, y que la ausencia de apoyo institucional es la barrera más crítica del ecosistema.

Como propuesta, se diseña LIMA SUENA, una feria de artistas emergentes articulada como experiencia de music tourism en el circuito cultural de los tres distritos, con un presupuesto piloto de S/. 18,380 y proyección de autofinanciamiento del 61.5% desde la primera edición.

Palabras clave: music tourism, marketing cultural, artistas emergentes, turismo cultural, Lima, identidad territorial.

ABSTRACT

This research analyzes music tourism as a marketing tool for the development of emerging artists in Lima's cultural circuit, specifically in the districts of Barranco, Miraflores and the Historic Center. The study identifies a structural gap: Lima receives 3.7 million international tourists per year and has over 40 active live music venues in Barranco alone, yet 83% of emerging artists 11ustarí without a marketing plan and 11us 11us 5% have connected with any tourism operator or cultural institution.

The methodology is qualitative, exploratory-descriptive, with a phenomenological-interpretive design. Five semi-structured interviews were conducted with emerging artists with one to seven years of 11ustaría11ón experience, organized around two variables: music tourism as a marketing tool and the development of emerging artists.

Findings reveal that artists recognize the potential of music tourism intuitively but do not apply it as a deliberate strategy, that Peruvian cultural identity is their main differential asset, and that the absence of institutional support is the most critical barrier in the ecosystem.

As a proposal, LIMA SUENA is designed: a fair of emerging artists articulated as a music tourism experience across the three districts, with a pilot 11ustar of S/. 18,380 and a projected self-financing 11ustarí 61.5% from the first edition.

Keywords: music tourism, cultural marketing, emerging artists, cultural tourism, Lima, territorial identity.

CAPITULO I

INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

El Music Tourism como herramienta de Marketing: Modelo de desarrollo para artistas emergentes en el circuito cultural de Lima.

CATEGORIAS:

Categoría Independiente: Music Tourism y categoría Dependiente: Artistas emergentes (El Music Tourism como herramienta de marketing que ayuda al desarrollo y posicionamiento de artistas emergentes en Lima)

El music tourism es definido por Gibson y Connell (2005) como una modalidad de turismo cultural en la que la música constituye la motivación principal o complementaria del desplazamiento del visitante, haciendo que visiten a través de conciertos en vivo, festivales, rutas musicales y experiencias vinculadas a la identidad sonora de un lugar.

Descripción del Problema

Busca demostrar que aplicar estrategias de marketing basadas en el music tourism tiene un efecto positivo sobre la visibilidad, posicionamiento y sostenibilidad económica de los músicos emergentes limeños y distintos distritos en Lima y el Perú

El music tourism se ha consolidado como uno de los segmentos de mayor dinamismo dentro del turismo cultural a nivel global. Según la IFPI (2024), la industria musical mundial generó ingresos por 28,6 mil millones de dólares en 2023, siendo los eventos en vivo el segmento de mayor crecimiento con un incremento del 21% respecto al año anterior, mientras que la

UNWTO (2018) estima que el 37% de los viajes turísticos internacionales incluyen alguna experiencia musical como motivación de visita. En América Latina, Medellín representa el caso más exitoso de este modelo: tras integrar la música como eje de su política cultural urbana, pasó de recibir 1,2 millones de turistas en 2010 a más de 3,5 millones en 2023 (ProColombia, 2023), demostrando que la articulación entre música y turismo puede transformar la economía de una ciudad. En el Perú, si bien las industrias culturales y creativas representan el 1,5% del PBI nacional y el país recibió 3,7 millones de turistas internacionales en 2023 el 68% de los cuales ingresó por Lima, ningún indicador oficial registra al music tourism como motivación de visita, evidenciando una desconexión estructural entre ambos sectores (Ministerio de Cultura, 2023; PromPerú, 2024). Esta brecha se hace especialmente crítica en Lima Metropolitana, ciudad que concentra la mayor actividad musical del país y que cuenta con más de 40 espacios de música en vivo solo en el distrito de Barranco, pero donde únicamente el 12% de dichos espacios forma parte de algún circuito turístico oficial (Municipalidad de Barranco, 2023). A este panorama se suma la situación de los artistas musicales emergentes limeños, quienes constituyen el segmento más vulnerable del ecosistema creativo: el 83% no cuenta con un plan de marketing estructurado, el 71% no genera ingresos suficientes para sostenerse exclusivamente de su actividad musical, y menos del 5% ha logrado vincularse con algún operador turístico o institución cultural para difundir su trabajo (Cámara de Comercio de Lima, 2023). Es en este contexto donde el music tourism emerge como una herramienta de marketing con potencial transformador, capaz de articular la riqueza musical de Lima con su oferta turística y de abrir nuevos canales de visibilidad, posicionamiento y sostenibilidad económica para sus artistas emergentes

Causas de la situación descrita

En Lima, las causas que perpetúan la invisibilidad del music tourism y la precariedad de los artistas emergentes son aún más concretas y estructurales. En primer lugar, existe una desarticulación total entre los actores del ecosistema cultural y turístico: las agencias de viaje, los hoteles boutique y los operadores turísticos no consideran a los artistas musicales emergentes como parte de su oferta de valor, mientras que los músicos, por su parte, desconocen los mecanismos para insertarse en ese mercado. En segundo lugar, la ausencia de una política distrital o metropolitana que incentive la creación de circuitos de música en vivo con proyección turística deja al sector sin un marco institucional de apoyo. En tercer lugar, el 83% de los artistas emergentes limeños carece de un plan de marketing estructurado (Cámara de Comercio de Lima, 2023), lo que se explica por la falta de recursos económicos para contratar profesionales del área, pero también por una cultura sectorial que históricamente ha separado la creación artística de la gestión comercial. Finalmente, la concentración de la oferta musical informal en circuitos nocturnos sin difusión turística formal, sumada a la escasa inversión municipal en la promoción de la escena musical local como atractivo para el visitante, consolida un círculo vicioso que mantiene al artista emergente limeño alejado de las audiencias nacionales e internacionales que el turismo podría aportarle.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La industria musical independiente y el turismo cultural en Lima Metropolitana, específicamente en el segmento de los artistas musicales emergentes que operan en los circuitos culturales en Miraflores, Barranco y Centro de Lima.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La investigación se aplicaría principalmente en el sector de las industrias culturales y creativas, enfocándose en la música independiente, y también en el turismo cultural. La idea es conectar ambos sectores, ya que actualmente trabajan por separado y ahí hay una oportunidad.

Además, también involucra otros rubros como hoteles, agencias de viaje, bares y espacios culturales, que podrían incluir la música en vivo dentro de sus servicios. Por ejemplo, no solo ofrecer hospedaje o tours, sino también experiencias con artistas locales. De esta manera, no solo se apoya a los músicos emergentes, sino que también se hace más atractiva la oferta turística en la ciudad.

1.4. Localización o alcance de la solución:

La solución se desarrollará en Lima Metropolitana, enfocándose principalmente en distritos con alta actividad cultural y turística como Barranco, Miraflores y el Centro de Lima.

El alcance inicial será local (Lima), pero el modelo podría escalar a otras ciudades del Perú con potencial cultural y turístico como Cusco o Arequipa en una etapa posterior.

CAPITULO II

DESCRIPCION DE LA INVESTGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del Problema

Lima Metropolitana es una ciudad con una escena musical emergente activa y un flujo turístico internacional significativo. Sin embargo, ambos fenómenos coexisten sin articulación. La ciudad recibió 3.7 millones de turistas internacionales en 2023, el 68% de los cuales ingresó por Lima (PromPerú, 2024), y concentra más de 40 espacios de música en vivo solo en el distrito de Barranco (Municipalidad de Barranco, 2023). A pesar de ello, ningún indicador oficial registra al music tourism como motivación de visita, evidenciando una desconexión estructural entre la industria turística y la escena musical independiente.

Esta brecha tiene consecuencias directas sobre los artistas emergentes. Según la Cámara de Comercio de Lima (2023), el 83% de los artistas musicales emergentes limeños no cuenta con un plan de marketing estructurado, el 71% no genera ingresos suficientes para sostenerse exclusivamente de la música, y menos del 5% ha logrado vincularse con algún operador turístico o institución cultural. Estas cifras coinciden con los hallazgos de Fernández Vegas y Choque Tito (2021), quienes identificaron que la falta de formación en gestión cultural y marketing es una de las principales barreras para el desarrollo sostenible de los artistas independientes peruanos.

A nivel global, el music tourism se ha consolidado como un segmento de alto dinamismo dentro del turismo cultural. La UNWTO (2019) estima que el 37% de los viajes turísticos internacionales incluyen alguna experiencia musical como motivación de visita. Ciudades como Medellín (Colombia), Austin (Texas) y Nashville (Tennessee) han demostrado que la articulación deliberada entre música y turismo genera desarrollo económico, posicionamiento internacional y beneficios directos para los artistas locales (Leal Londoño

& Medina, 2017; Getz, 2012). Lima tiene los activos para replicar este modelo; lo que falta es la estrategia que los conecte.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1. Problema general

¿De qué manera el music tourism puede ser utilizado como herramienta de marketing para contribuir al desarrollo de los artistas emergentes en el circuito cultural de Lima Metropolitana?

2.1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es el nivel de conocimiento y aplicación del music tourism como herramienta de marketing entre los artistas emergentes del circuito cultural de Lima Metropolitana?

PE2: ¿Cuáles son las principales barreras económicas, institucionales y de visibilidad que limitan el desarrollo artístico de los músicos emergentes en los distritos de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico de Lima?

PE3: ¿En qué medida la identidad cultural peruana puede constituirse en un activo diferencial para el posicionamiento de los artistas emergentes limeños en el mercado del turismo cultural?

PE4: ¿Qué modelo de articulación entre la escena musical emergente y el sector turístico de Lima puede generar valor sostenible para los artistas, los visitantes y la economía local?

2.1.3. Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el music tourism puede ser utilizado como herramienta de marketing para contribuir al desarrollo de los artistas emergentes en el circuito cultural de Lima Metropolitana, mediante el diseño de un modelo de articulación entre la escena musical independiente y la oferta turística de la ciudad.

2.1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Analizar el nivel de conocimiento y aplicación del music tourism como herramienta de marketing entre los artistas emergentes del circuito cultural de Lima Metropolitana.

OE2: Identificar las principales barreras económicas, institucionales y de visibilidad que limitan el desarrollo artístico de los músicos emergentes en los distritos de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico de Lima.

OE3: Evaluar en qué medida la identidad cultural peruana puede constituirse en un activo diferencial para el posicionamiento de los artistas emergentes limeños en el mercado del turismo cultural.

OE4: Diseñar un modelo de articulación entre la escena musical emergente y el sector turístico de Lima que genere valor sostenible para los artistas, los visitantes y la economía local.

2.1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica desde tres perspectivas complementarias: teórica, metodológica y práctica. En conjunto, estas dimensiones fundamentan la pertinencia académica y social del estudio en el contexto de la industria musical emergente y el turismo cultural de Lima Metropolitana.

2.1.4.1. Justificación teórica

La investigación se justifica teóricamente porque contribuye al desarrollo del conocimiento en la intersección de tres campos disciplinares: el music tourism, el marketing cultural y el desarrollo de industrias creativas. Si bien existen estudios internacionales sobre el turismo musical como fenómeno urbano (Gibson & Connell, 2005; Leal Londoño & Medina, 2017; Getz, 2012), la literatura académica sobre la aplicación del music tourism como herramienta deliberada de marketing para artistas emergentes en ciudades latinoamericanas en desarrollo es aún escasa, y prácticamente inexistente para el caso peruano.

Al articular los marcos teóricos de Gibson y Connell (2005) sobre turismo musical, de Colbert (2003) sobre marketing cultural, de Bourdieu (1993) sobre capital simbólico y campo cultural, y de Pine y Gilmore (1999) sobre economía de la experiencia, la presente investigación propone una lectura integrada de estos enfoques aplicada al contexto específico de Lima. Este aporte conceptual permite generar nuevas categorías de análisis que pueden ser útiles para investigaciones futuras en ciudades latinoamericanas con características similares.

Asimismo, el estudio amplía el debate teórico sobre el rol de la identidad cultural territorial en el posicionamiento de artistas emergentes, un tema abordado de forma fragmentaria por Frith (1996), Hesmondhalgh (2019) y Bailón y Roncoroni (2023), pero sin una propuesta articulada para el mercado peruano.

2.1.4.2. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se justifica porque aplica un diseño fenomenológico-interpretativo para estudiar un fenómeno escasamente documentado en el contexto peruano: la experiencia de los artistas emergentes limeños frente al music tourism como estrategia de marketing. Esta elección metodológica responde a la recomendación de Creswell y Poth (2018), quienes señalan que el diseño fenomenológico es el más adecuado

cuando se busca comprender en profundidad las vivencias y significados que los participantes construyen sobre un fenómeno complejo y subjetivo.

El instrumento utilizado —la entrevista semiestructurada organizada en un cuadro de categorías con dos variables— fue diseñado con rigor metodológico, validado mediante juicio de expertos y aplicado siguiendo criterios de saturación teórica (Strauss & Corbin, 1990). La técnica de análisis de contenido temático (Braun & Clarke, 2006) empleada para el procesamiento de los datos garantiza la trazabilidad del proceso interpretativo y la credibilidad de los hallazgos.

Adicionalmente, el estudio aporta un modelo de instrumento —el cuadro de categorías de análisis— que puede ser replicado y adaptado por investigadores interesados en estudiar el music tourism u otras dimensiones del marketing cultural en contextos similares, lo que amplía su utilidad metodológica más allá del caso específico analizado.

2.1.4.3. Justificación práctica

La justificación práctica de la investigación es la más inmediata y tangible. El estudio responde a una brecha real, documentada y urgente: el 83% de los artistas emergentes limeños carece de un plan de marketing estructurado, el 71% no genera ingresos suficientes exclusivamente de la música, y menos del 5% se ha vinculado con operadores turísticos o instituciones culturales (Cámara de Comercio de Lima, 2023). Esta situación no solo afecta a los artistas individualmente, sino que representa una pérdida de valor cultural y económico para la ciudad en su conjunto.

La propuesta concreta que emerge de la investigación —LIMA SUENA, una feria de artistas emergentes articulada como experiencia de music tourism en el circuito cultural de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico— ofrece una solución replicable, con presupuesto detallado (S/. 18,380 para la edición piloto) y proyección de autofinanciamiento del 61.5% desde la

primera edición. Este modelo puede ser implementado por los propios artistas, por instituciones culturales, por operadores turísticos o por gobiernos distritales interesados en potenciar su oferta cultural.

Desde la perspectiva del turismo, la investigación contribuye a visibilizar una oportunidad de mercado concreta: Lima recibe 3.7 millones de turistas internacionales al año (PromPerú, 2024) y la UNWTO (2019) estima que el 37% de los viajes turísticos incluyen alguna experiencia musical. Capturar, aunque sea una fracción de ese mercado mediante la formalización del music tourism en Lima generaría beneficios directos para los artistas emergentes, los espacios culturales, los hoteles boutique y la economía local en su conjunto. Finalmente, el estudio es útil como guía práctica para estudiantes de marketing, hotelería, turismo y gestión cultural que busquen desarrollar emprendimientos en la intersección de estas industrias, aportando tanto un marco conceptual como un modelo de intervención concreto y contextualizado en la realidad peruana.

CAPITULO III

ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

3.1. Antedecentes

A continuación se presentan los antecedentes internacionales y nacionales que sustentan el presente estudio. Estos trabajos previos abordan las variables de music tourism como herramienta de marketing y el desarrollo de artistas emergentes, y constituyen la base empírica sobre la cual se construye el marco conceptual de la investigación.

3.1.1 Antecedentes internacionales

Leal Londoño y Medina (2017) — Colombia

Leal Londoño y Medina (2017) publicaron en la revista Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural el artículo titulado «Turismo musical, identidad y regeneración urbana: El caso de Medellín», con el objetivo de analizar cómo la música popular urbana se convirtió en un eje de política cultural y turística en la ciudad de Medellín, Colombia, generando procesos de regeneración urbana e impacto económico medible.

El estudio adoptó un enfoque cualitativo con análisis documental y entrevistas a gestores culturales y operadores turísticos. Sus principales hallazgos demuestran que la articulación deliberada entre música, turismo e instituciones públicas transformó la imagen internacional de Medellín, incrementando el flujo de visitantes de 1.2 millones en 2010 a más de 3.5 millones en 2016. Los autores concluyen que el music tourism funciona como catalizador de desarrollo urbano cuando existe voluntad política e inversión institucional sostenida.

Este antecedente es relevante para la presente investigación porque demuestra empíricamente que el modelo de articulación música-turismo es replicable en ciudades latinoamericanas con escena cultural activa, lo que valida la propuesta LIMA SUENA para el contexto limeño.

Getz (2012) — Canadá / Internacional

Getz (2012), en su obra *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (2.^a ed.), analiza los festivales y eventos musicales como fenómenos de turismo cultural con impacto económico, social y de posicionamiento territorial, con especial atención al caso del festival SXSW en Austin, Texas.

La investigación, de tipo documental-analítica con revisión de casos internacionales, concluye que los festivales de música son nodos estratégicos del music tourism donde los artistas emergentes pueden ganar exposición ante audiencias amplias y diversas, con potencial de internacionalización. El autor señala que Austin generó más de USD 350 millones de impacto económico anual gracias a la consolidación de su ecosistema de música en vivo.

Este antecedente es pertinente porque proporciona evidencia cuantitativa sobre el impacto económico del music tourism a escala urbana y respalda el modelo de feria musical propuesto en la presente investigación.

Sigala y Leslie (2005) — Reino Unido / Internacional

Sigala y Leslie (2005), en su obra editada *International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases*, presentan un conjunto de estudios de caso sobre la gestión del turismo cultural internacional, con énfasis en las experiencias musicales como generadoras de valor para el destino y el visitante.

Los autores demuestran que los turistas que participan en experiencias culturales auténticas —incluyendo conciertos y eventos con artistas locales emergentes— muestran niveles significativamente más altos de satisfacción y de intención de recomendar el destino en comparación con quienes consumen oferta cultural masiva o comercial. Concluyen que la

autenticidad de la propuesta artística es el factor diferenciador central en el turismo cultural contemporáneo.

Este antecedente respalda directamente el enfoque de la presente investigación, que posiciona la identidad cultural peruana y la propuesta auténtica de los artistas emergentes como el principal activo diferencial del modelo LIMA SUENA frente a la oferta musical masificada.

Pine y Gilmore (1999) — Estados Unidos

Pine y Gilmore (1999), en su obra seminal *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, desarrollan el marco conceptual de la economía de la experiencia, postulando que las empresas crean mayor valor económico cuando ofrecen experiencias memorables en lugar de bienes o servicios genéricos.

Aplicado al turismo musical, el marco teórico de estos autores sugiere que las presentaciones de artistas emergentes en espacios culturales con identidad territorial —como los bares y teatros de Barranco o los hoteles boutique de Miraflores— constituyen experiencias de alto valor percibido para el turista que busca una conexión auténtica con la cultura local. Los autores concluyen que el valor de la experiencia no reside en el producto en sí, sino en el compromiso y la participación emocional que genera en el consumidor.

Este antecedente fundamenta la propuesta de valor de LIMA SUENA: posicionar la música emergente limeña no como un servicio de entretenimiento genérico, sino como una experiencia cultural memorable e irrepetible.

Hesmondhalgh (2019) — Reino Unido

Hesmondhalgh (2019), en la cuarta edición de su obra *The Cultural Industries*, analiza la transformación de las industrias culturales en el contexto de la digitalización y el surgimiento

de las plataformas de streaming, con énfasis en los desafíos y oportunidades para los artistas independientes.

El autor demuestra que la democratización del acceso a la producción y distribución musical ha generado, paradójicamente, una saturación del mercado que hace aún más necesario el uso de estrategias de marketing diferenciadas. Concluye que los artistas independientes que logran articular su propuesta sonora con una identidad de marca coherente y una presencia digital activa tienen significativamente mayores posibilidades de posicionarse en el mercado global.

Este antecedente es relevante para la variable de desarrollo de artistas emergentes, ya que contextualiza las barreras estructurales del ecosistema musical independiente que los participantes de la presente investigación señalaron de manera recurrente en sus entrevistas.

UNWTO (2019) — Internacional

La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2019), en su informe Music as a Tool for Tourism Development, analiza el papel de la música como motor del desarrollo turístico en destinos de todo el mundo, con estudios de caso en Europa, América Latina y Asia.

El informe estima que el 37% de los viajes turísticos internacionales incluyen alguna experiencia musical como motivación de visita, y que el gasto promedio del turista musical en actividades culturales adicionales oscila entre USD 80 y USD 150 por estadía. Concluye que los destinos que integran deliberadamente la música en su oferta turística generan mayor retención del visitante, mayor gasto per cápita y mayor intención de retorno.

Este antecedente es fundamental para el sustento de mercado de la presente investigación, ya que proporciona los datos cuantitativos que validan la existencia de una demanda turística real y creciente para el modelo propuesto.

3.1.2 Antecedentes nacionales

Espinosa (2020) — Lima, Perú

Espinosa (2020), en su tesis de licenciatura titulada «Estrategias de marketing digital para músicos independientes en Lima: Uso de redes sociales y su awareness», presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en el reconocimiento de marca de los músicos independientes en Lima Metropolitana.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transeccional, aplicando encuestas a 200 seguidores de músicos independientes limeños. Sus principales hallazgos demuestran que el uso eficiente de las redes sociales —especialmente Instagram y YouTube— es la estrategia digital más efectiva para generar reconocimiento de marca, siendo especialmente relevante entre el público de 18 a 24 años. La autora concluye que los músicos independientes que publican contenido de forma constante y con identidad visual coherente generan hasta un 40% más de engagement que quienes no tienen una estrategia definida.

Este antecedente es pertinente para la presente investigación porque valida empíricamente la importancia del marketing digital como herramienta de posicionamiento para artistas emergentes en Lima, lo que se corresponde con los hallazgos obtenidos en las entrevistas semiestructuradas del presente estudio.

Fernández Vegas y Choque Tito (2021) — Lima, Perú

Fernández Vegas y Choque Tito (2021), en su tesis de licenciatura «Negocios musicales en la escena de rock y pop nacional», presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvieron como objetivo identificar las principales barreras que enfrentan los

artistas emergentes de la escena de rock y pop limeña para desarrollar modelos de negocio sostenibles.

El estudio utilizó un enfoque cualitativo con entrevistas a profundidad a músicos, productores y gestores culturales. Sus hallazgos señalan que la problemática central es la toma de decisiones ineficientes por parte de los artistas emergentes, quienes al no comprender cómo se generan los negocios musicales ni cuáles son las estrategias de difusión más pertinentes, caen en un ciclo de baja visibilidad que limita su desarrollo profesional. Los autores concluyen que la formación en gestión cultural y marketing es tan importante como el talento artístico para la sostenibilidad de la carrera musical.

Este antecedente respalda directamente el diagnóstico de la presente investigación, que identifica la ausencia de un plan de marketing estructurado como la principal brecha del 83% de los artistas emergentes limeños.

Bailón y Roncoroni (2023) — Lima, Perú

Bailón y Roncoroni (2023) publicaron en la revista *El Oído Pensante* el artículo «La industria musical y la disrupción de la tecnología digital: El caso de la escena tropical bass en la ciudad de Lima», con el objetivo de analizar cómo los artistas de la escena tropical bass limeña se adaptaron al nuevo ecosistema cultural digital.

El estudio adoptó un enfoque cualitativo etnográfico con observación participante y entrevistas a artistas, productores y públicos de la escena. Sus hallazgos demuestran que los artistas del tropical bass —género emergente con raíces en la chicha y los procesos migratorios peruanos— desarrollaron estrategias propias de producción y distribución digital que les permitieron alcanzar audiencias internacionales sin pasar por los canales tradicionales de la industria. Los autores concluyen que la identidad cultural peruana,

expresada en géneros musicales propios, representa un activo diferencial de alto valor en el mercado musical global.

Este antecedente es especialmente relevante para la presente investigación porque evidencia que la escena musical limeña tiene capacidad creativa propia con proyección internacional, lo que valida el potencial del music tourism como herramienta de visibilización de artistas emergentes con identidad cultural peruana.

Foppiano (2016) — Lima, Perú

Foppiano (2016), en su investigación «Negocios musicales: ¿Se puede vivir del arte en el Perú?», publicada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, analizó la sostenibilidad económica de los artistas musicales independientes en el Perú, con énfasis en la diversificación de fuentes de ingreso.

El estudio, de enfoque mixto, combinó análisis documental con entrevistas a artistas y gestores culturales peruanos. Sus hallazgos revelan que la gran mayoría de músicos independientes en el Perú depende de al menos dos fuentes de ingreso paralelas a la música —docencia, eventos privados, trabajos en otros sectores— para sostenerse económicamente. El autor concluye que vivir exclusivamente de la música en el Perú es posible, pero requiere una gestión profesional de la carrera artística que incluya estrategias de marketing, diversificación de productos y construcción de redes de contacto.

Este antecedente es pertinente porque contextualiza la precariedad económica identificada en los hallazgos de la presente investigación: el 71% de los artistas entrevistados no genera ingresos suficientes exclusivamente de la música, lo que coincide con las conclusiones de Foppiano (2016) una década antes, evidenciando que la brecha persiste y requiere soluciones estructurales.

Cámara de Comercio de Lima (2023) — Lima, Perú

La Cámara de Comercio de Lima (2023), en su informe sobre la industria musical emergente en Lima Metropolitana, relevó datos cuantitativos sobre la situación del artista emergente limeño en relación con el marketing, los ingresos y la vinculación institucional.

El informe, basado en encuestas aplicadas a artistas musicales activos en Lima Metropolitana, reporta que el 83% de los artistas emergentes no cuenta con un plan de marketing estructurado, el 71% no genera ingresos suficientes para sostenerse exclusivamente de la música, y menos del 5% ha logrado vincularse con algún operador turístico o institución cultural. El informe concluye que la industria musical emergente limeña enfrenta una triple brecha: de gestión, de sostenibilidad económica y de articulación sectorial.

Este antecedente constituye la fuente cuantitativa primaria que sustenta el planteamiento del problema de la presente investigación y valida la urgencia de propuestas como LIMA SUENA para cerrar las brechas identificadas.

3.2 Marco Teórico

El presente proyecto toma como base el concepto de Music Tourism o turismo musical, el cual forma parte del turismo cultural. Este tipo de turismo se da cuando las personas viajan o se movilizan motivadas por experiencias relacionadas con la música, como conciertos, presentaciones en vivo o conocer la escena musical de un lugar. En el caso de Lima, esto representa una oportunidad importante para impulsar el circuito cultural y dar mayor visibilidad a artistas emergentes.

Desde el enfoque del marketing cultural, se busca promocionar la música como una experiencia que no solo genera entretenimiento, sino también valor cultural. A través de

herramientas digitales como redes sociales y plataformas web, se puede lograr que los artistas emergentes lleguen a más personas, incluyendo tanto público local como turistas.

Para el desarrollo del proyecto, se considera importante recolectar información mediante encuestas, ya que estas permiten conocer mejor los gustos, intereses y comportamientos del público en relación con el consumo de música en vivo y actividades culturales.

En cuanto al nivel de los encuestados, no solo se considera a jóvenes entre 18 y 35 años, sino también a personas mayores, ya que este grupo también participa en actividades culturales, especialmente aquellas relacionadas con música más tranquila o especializada. Por ejemplo, muchos adultos que viajan suelen preferir presentaciones de jazz en vivo u otros géneros más relajados, lo que también forma parte del turismo cultural.

Respecto a dónde se aplican las encuestas, estas se pueden realizar en diferentes zonas de Lima donde hay mayor movimiento cultural, como distritos con bares, centros culturales o espacios de música en vivo. También se pueden aplicar de manera virtual, utilizando formularios online o redes sociales, lo cual permite llegar a más personas.

El público objetivo está formado por dos grupos principales. Por un lado, los turistas, tanto nacionales como extranjeros, que buscan experiencias diferentes durante su visita. Por otro lado, el público local interesado en descubrir nuevos artistas y asistir a eventos musicales, incluyendo tanto jóvenes como adultos.

En relación con el perfil demográfico, se considera a personas de diferentes edades, desde jóvenes hasta adultos mayores, que cuenten con acceso a internet y tengan interés en actividades culturales. Este público puede incluir estudiantes, trabajadores y viajeros que valoran experiencias como conciertos en vivo, especialmente en espacios culturales o incluso en hoteles.

Asimismo, se incluye a los artistas emergentes, especialmente cantantes locales que están comenzando su carrera y necesitan espacios para darse a conocer. Esto permite que el proyecto no solo beneficie al público, sino también al desarrollo del talento local.

Finalmente, el uso de herramientas digitales permite facilitar la difusión de eventos, mejorar la conexión entre artistas y público, y hacer más accesible la información. De esta manera, el proyecto busca apoyar a los artistas emergentes y al mismo tiempo fortalecer la oferta cultural en Lima, considerando distintos tipos de público y preferencias musicales.

3.3 Music Tourism

3.3.1 Definición y conceptualización

El music tourism, o turismo musical, es una modalidad del turismo cultural en la que la música constituye la motivación principal o complementaria del desplazamiento del visitante. De acuerdo con Gibson y Connell (2005), pioneros en el estudio académico de esta temática, el turismo musical abarca desde la asistencia a conciertos en vivo y festivales de gran escala hasta la visita a lugares vinculados a artistas o géneros musicales específicos —las denominadas rutas musicales— y los espacios de música en vivo integrados en la oferta cultural de una ciudad.

Esta definición ha evolucionado con el tiempo. Smith (2003) amplió el concepto al incorporar el turismo de patrimonio musical, que incluye museos, sitios históricos y espacios relacionados con la historia musical de un lugar. Posteriormente, la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2018) reconoció al turismo musical como un segmento diferenciado dentro del turismo cultural, estimando que el 37% de los viajes turísticos internacionales incluyen alguna experiencia musical como motivación de visita. En el ámbito latinoamericano, el music tourism ha cobrado relevancia como herramienta de desarrollo territorial. Leal Londoño y Medina (2017) analizaron cómo ciudades como Medellín han

integrado la música en sus políticas culturales urbanas para diversificar su oferta turística y transformar la imagen de la ciudad a nivel internacional, lo que resulta especialmente pertinente para el contexto de Lima.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

4.1.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo. Este enfoque resulta el más adecuado dado que el propósito central del estudio no es medir categorías en términos numéricos, sino comprender en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los artistas emergentes limeños atribuyen al music tourism como herramienta de marketing para su desarrollo profesional. Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cualitativo se orienta a explorar fenómenos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto, lo que resulta coherente con la naturaleza interpretativa del problema abordado.

La elección del enfoque cualitativo se justifica, además, por la escasez de investigación previa sobre el music tourism en Lima Metropolitana como estrategia de marketing para artistas emergentes, lo que hace necesario un acercamiento exploratorio que permita generar categorías analíticas desde los propios actores del sector cultural (Creswell & Poth, 2018). A diferencia de los enfoques cuantitativos, que buscan generalizar resultados a partir de muestras representativas, el enfoque cualitativo privilegia la profundidad y la riqueza de los datos obtenidos a partir de un número reducido de casos seleccionados intencionalmente.

4.1.2 Nivel de investigación

El nivel de la investigación es exploratorio-descriptivo. Es exploratorio porque el music tourism aplicado al circuito cultural de Lima como herramienta de marketing para artistas emergentes es un tema poco estudiado en el contexto peruano, y no existen modelos previos documentados que articulen estas dos variables de manera sistemática (Yin, 2018). Es, al

mismo tiempo, descriptivo porque busca caracterizar con precisión las percepciones, experiencias y necesidades de los artistas emergentes frente al fenómeno del music tourism, identificando patrones, categorías y tendencias que sirvan de base para el modelo propuesto. Hernández-Sampieri et al. (2014) señalan que los estudios exploratorios son aquellos que se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, sobre el que se tienen muchas dudas o que no ha sido abordado antes. Esta condición caracteriza claramente al presente estudio, dado que la intersección entre música emergente, turismo cultural y marketing digital en Lima carece de antecedentes académicos directos en el ámbito peruano.

4.1.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, dado que el conocimiento generado a partir del análisis cualitativo de las entrevistas se orienta a resolver un problema concreto y a proponer un modelo práctico de intervención: el diseño de una estrategia de music tourism para el desarrollo de artistas emergentes en Lima. Según Vargas Cordero (2009), la investigación aplicada tiene como objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo, lo que se corresponde plenamente con la finalidad del presente proyecto.

4.1.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es fenomenológico-interpretativo. Este diseño se centra en explorar, describir y comprender las experiencias de los participantes con respecto a un fenómeno determinado y descubrir los elementos comunes de tales vivencias (Creswell & Poth, 2018). En el presente estudio, el fenómeno a explorar es la experiencia de los artistas

emergentes limeños en relación con el music tourism, el marketing cultural y las posibilidades de desarrollo en el circuito cultural de la ciudad.

La fenomenología resulta apropiada porque permite capturar los significados que los propios artistas construyen sobre su situación, sus estrategias y sus expectativas, yendo más allá de la simple descripción de hechos para acceder a las estructuras de sentido que subyacen a sus decisiones y prácticas profesionales. Adicionalmente, el diseño incorpora elementos del estudio de caso, al centrarse en un contexto geográfico y cultural específico: el circuito musical emergente de Lima Metropolitana, particularmente en los distritos de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico.

4.2. Variable Cualitativa y Categorías de análisis

Dado el enfoque cualitativo de la investigación, el estudio trabaja con categorías de análisis que se desagregan en subcategorías, las cuales emergen tanto del marco teórico como del proceso inductivo propio de la metodología cualitativa (Strauss & Corbin, 1990).

La primera categoría de análisis es el Music Tourism como herramienta de marketing, entendido como el conjunto de estrategias que articulan la oferta musical de una ciudad con su oferta turística para generar valor para los artistas, los visitantes y la economía local (Gibson & Connell, 2005). La segunda categoría de análisis es el desarrollo de artistas emergentes en el circuito cultural de Lima, que comprende las dimensiones de visibilidad, posicionamiento de marca personal y sostenibilidad económica (Fernández Vegas & Choque Tito, 2021).

Las categorías de análisis que guían el proceso de codificación e interpretación de las entrevistas son las siguientes: (1) conocimiento y percepción del music tourism; (2) visibilidad y posicionamiento del artista emergente; (3) sostenibilidad económica; (4) acceso al circuito cultural de Lima; y (5) uso de plataformas digitales y herramientas de marketing.

Estas categorías se desagregan en subcategorías e indicadores cualitativos que se detallan en la Matriz de Categorías (véase sección 2.5).

4.3. Población y Muestra

4.2.3. Población

La población de la presente investigación está conformada por artistas musicales emergentes que desarrollan su actividad profesional en Lima Metropolitana, específicamente en los distritos de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico, que son los distritos con mayor concentración de espacios de música en vivo y actividad cultural de la ciudad (Municipalidad de Barranco, 2023). Se entiende por artista emergente aquel músico que lleva entre uno y siete años de trayectoria profesional activa, que no cuenta con representación de una agencia 3.1 disquera de gran escala y que genera sus ingresos de manera independiente o a través de emprendimientos culturales propios.

Se incluyen en la población también expertos del sector turístico y cultural vinculados a la escena musical limeña —gestores culturales, representantes de hoteles boutique, operadores de espacios culturales— cuya perspectiva permite triangular la información obtenida de los artistas y enriquecer el análisis desde el lado de la demanda turística.

4.2.4. Muestra

Dado el enfoque cualitativo de la investigación, la muestra es no probabilística e intencional (también denominada muestra por conveniencia o por criterio), lo que significa que los participantes son seleccionados por sus características relevantes para el fenómeno estudiado y no con el objetivo de representar estadísticamente a una población (Hernández-Sampieri et al., 2014). El tamaño de la muestra se determina por el criterio de saturación teórica, es

decir, el punto en que la incorporación de nuevos participantes deja de aportar información novedosa a las categorías de análisis (Strauss & Corbin, 1990).

La muestra estará conformada por un total de 4 participantes, distribuidos de la siguiente manera: 4 artistas emergentes limeños con actividad musical activa en los distritos de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico. Esta distribución permite obtener una visión tanto desde la oferta artística como desde la demanda del sector turístico, lo que enriquece el análisis y la validez de los hallazgos.

Los criterios de inclusión para los artistas emergentes son: (a) residir en Lima Metropolitana, (b) tener entre 1 y 7 años de trayectoria musical activa, (c) haberse presentado en al menos un espacio público o privado en los últimos 12 meses, y (d) gestionar su carrera de manera independiente o con apoyo mínimo de sellos o representantes. Los criterios de exclusión incluyen: artistas con contratos vigentes con discográficas multinacionales o con más de 7 años de carrera establecida, dado que su situación difiere significativamente de la del artista emergente que el modelo busca beneficiar.

4.4. Instrumento de Recolección de Datos

4.4.1. La entrevista semiestructurada como instrumento cualitativo

El instrumento seleccionado para la recolección de datos es la entrevista semiestructurada. Este tipo de entrevista se caracteriza por contar con una guía de preguntas orientadoras que el investigador puede adaptar, reordenar o complementar durante el transcurso de la conversación, según las respuestas del entrevistado (Kvale, 2011). A diferencia de la encuesta, la entrevista semiestructurada permite profundizar en las respuestas, explorar matices, solicitar ejemplos concretos y acceder a dimensiones del fenómeno que no habían sido anticipadas en el diseño inicial.

La elección de este instrumento se justifica plenamente en el contexto de la presente investigación, dado que el objetivo no es cuantificar frecuencias sino comprender en profundidad las percepciones, experiencias y estrategias de los artistas emergentes frente al music tourism. Según Díaz-Bravo et al. (2013), la entrevista semiestructurada es especialmente útil cuando se quiere obtener información sobre opiniones, actitudes y experiencias de los sujetos, permitiendo que emerjan aspectos no previstos por el investigador. Hernández-Sampieri et al. (2014) añaden que este tipo de entrevista ofrece un grado de flexibilidad que resulta fundamental en investigaciones de carácter exploratorio.

4.4.2. Estructura de la guía de entrevista

La guía de entrevista está organizada en cinco bloques temáticos que se corresponden con las categorías de análisis definidas en el marco metodológico. Cada bloque contiene entre 2 y 4 preguntas orientadoras, lo que da un total aproximado de 7 a 14 preguntas por entrevista, con una duración estimada de entre 40 y 60 minutos por sesión. Las entrevistas se realizan de manera presencial en los espacios culturales de los distritos seleccionados, o de manera virtual mediante plataformas de videollamada, según la disponibilidad y preferencia de cada participante.

El procedimiento de análisis de los datos cualitativos seguirá la técnica de análisis de contenido temático (Braun & Clarke, 2006), mediante el cual las transcripciones de las entrevistas serán codificadas, agrupadas en categorías y subcategorías, y finalmente interpretadas a la luz del marco teórico. Se utilizará el software Atlas.ti o, en su defecto, una codificación manual sistemática con soporte en hojas de análisis, para garantizar la trazabilidad y la coherencia del proceso interpretativo.

4.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento cualitativo se garantiza mediante la triangulación de fuentes (artistas y expertos del sector), la revisión de la guía de entrevista por juicio de expertos antes de su aplicación, y la coherencia entre las preguntas planteadas y las categorías de análisis definidas en el marco metodológico. Según Lincoln y Guba (1985), la credibilidad, la transferibilidad y la confirmabilidad son los criterios de rigor equivalentes a la validez y confiabilidad en investigación cualitativa.

La confiabilidad del proceso de análisis se asegura mediante la documentación detallada de cada etapa de codificación, la revisión por parte de un segundo investigador y la verificación de la consistencia interna de las categorías emergentes.

Los participantes serán informados sobre los objetivos de la investigación y firmarán un consentimiento informado que garantiza la confidencialidad de su identidad y el uso exclusivamente académico de la información proporcionada.

4.5. Instrumentos de Recolección de Datos y Técnica

4.5.1. Técnica: Entrevista Cualitativa Semiestructurada

La técnica aplicada en la presente investigación es la entrevista cualitativa semiestructurada, dirigida a dos grupos de informantes clave: artistas emergentes limeños (n=10) y expertos del sector turístico-cultural (n=5), haciendo un total de 15 entrevistas. Esta técnica permite recoger información rica, profunda y contextualizada sobre el fenómeno del music tourism y su potencial como herramienta de marketing para el desarrollo de artistas emergentes en Lima.

A diferencia de los instrumentos cuantitativos como la encuesta, la entrevista semiestructurada no busca obtener respuestas estandarizadas ni generalizables estadísticamente, sino acceder a la experiencia vivida, los significados construidos y las perspectivas situadas de los actores del circuito cultural limeño (Kvale, 2011). La

flexibilidad del instrumento permite además que el investigador pueda explorar líneas de indagación emergentes que enriquezcan el análisis y fortalezcan la propuesta del modelo de music tourism planteado.

4.5.2. Presentación de Matrices

Tabla 1

Cuadro de categorías de análisis — Categoría 1: Music tourism como herramienta de marketing

Categoría 1 — Music tourism como herramienta de marketing					
N°	Categoría de Estudio	DEFINICIONES	SUBCATEGORÍA	INSTRUMENTO	CONSTRUCTO
1	Music tourism como herramienta de marketing	El turismo musical es una forma de turismo cultural motivada total o parcialmente por el deseo de vivir experiencias musicales en un destino, incluyendo festivales, conciertos, rutas sonoras y lugares con significado musical. Gibson, C. & Connell, J. (2005). Music and tourism: On the road again. Channel View Publications. / UNWTO (2019). Music as a tool for tourism development. World Tourism Organization.	Conocimiento del music tourism	Entrevista semiestructurada	¿Cómo definiría usted el turismo musical y de qué manera lo ha incorporado —o no— como parte de su estrategia de desarrollo artístico?
		Los festivales y eventos musicales constituyen nodos estratégicos del turismo musical donde los artistas emergentes pueden ganar exposición ante audiencias amplias y diversas, con potencial de internacionalización. Getz, D. (2012). Event studies (2nd ed.). Routledge. / Richards, G. (2007). Cultural tourism: Global and local perspectives. Haworth Press.	Participación en eventos turísticos	Entrevista semiestructurada	¿Ha participado en festivales, ferias o circuitos turísticos musicales? ¿Cómo accedió a esos espacios y qué impacto tuvieron en su visibilidad artística?
		El marketing aplicado al turismo musical implica el diseño deliberado de acciones de comunicación, promoción y gestión de audiencias orientadas a maximizar el retorno de cada participación en eventos turísticos culturales. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2014). Marketing for hospitality and tourism (6th ed.). Pearson. / Hudson, S. & Hudson, L. (2013). Music in the marketing mix. Routledge.	Estrategia de marketing	Entrevista semiestructurada	¿Utiliza su participación en espacios turísticos de forma planificada como herramienta de marketing? ¿Qué acciones concretas desarrolla antes, durante y después de cada evento?
		El turista musical presenta un perfil de consumidor activo con alta disposición al gasto cultural y motivación intrínseca por la experiencia artística, lo que favorece vínculos de fidelización con el artista descubierto en el destino. Kruger, M. & Saayman, M. (2012). Creating a meaningful music festival experience. Event Management, 16(2), 147–160. / Larsen, G., Lawson, R. & Todd, S. (2009). The consumption of music as self-representation. Journal of Consumer Behaviour, 8(2–3), 92–108.	Audiencias e impacto	Entrevista semiestructurada	¿Cómo describe el perfil del público que lo ha conocido a través del turismo musical, y qué tipo de vínculo o fidelización ha logrado establecer con esas nuevas audiencias?
		La música anclada a un lugar actúa como recurso de place branding al condensar narrativas de identidad territorial que resultan auténticas y atractivas para el turista en busca de experiencias culturales genuinas. Connell, J. & Gibson, C. (2003). Sound tracks: Popular music, identity and place. Routledge. / MacCannell, D. (1973). Staged authenticity. American Journal of Sociology, 79(3), 589–603.	Identidad territorial	Entrevista semiestructurada	¿En qué medida incorpora elementos de la cultura, tradición o paisaje local en su propuesta artística como un atractivo diferencial ante el público turístico?
		La articulación entre artistas emergentes, operadores turísticos e instituciones públicas es condición necesaria para la consolidación de un ecosistema de turismo musical que genere valor sostenible. UNWTO (2019). Music as a tool for tourism development. World Tourism Organization. / Fyall, A. & Garrod, B. (2005). Tourism marketing: A collaborative approach. Channel View Publications.	Alianzas y apoyo institucional	Entrevista semiestructurada	¿Ha recibido apoyo de instituciones turísticas, culturales o municipales para participar en circuitos de turismo musical? ¿Qué tipo de alianzas considera necesarias para potenciar ese vínculo?
		El turismo musical representa una oportunidad estratégica para los artistas emergentes al articular visibilidad, experiencia in vivo e inserción en mercados internacionales, siempre que existan condiciones institucionales y de infraestructura que lo hagan viable. Gibson, C. & Connell, J. (2005). Music and tourism: On the road again. Channel View Publications. / Florida, R. (2002). The rise of the creative class. Basic Books.	Perspectiva y proyección	Entrevista semiestructurada	¿Cómo visualiza el turismo musical como plataforma para su desarrollo artístico en los próximos años, y qué cambios o condiciones serían necesarios para aprovecharlo mejor?

Tabla 2

Cuadro de categorías de análisis — Categoría 2: Desarrollo de artistas emergentes

Categoría 2 — Desarrollo de artistas emergentes					
N°	Categoría de Estudio	DEFINICIONES	SUBCATEGORÍA	INSTRUMENTO	CONSTRUCTO
2	Desarrollo de artistas emergentes	El desarrollo del artista emergente comprende el conjunto de procesos de aprendizaje, acumulación de capital simbólico y posicionamiento progresivo dentro de un campo cultural. Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production. Columbia University Press. / Hracs, B., Seman, M. & Virani, T. (Eds.) (2016). The production and consumption of music in the digital age. Routledge.	Trayectoria artística	Entrevista semiestructurada	¿Cómo describe su proceso de formación y desarrollo como artista emergente, y qué hitos han marcado su carrera hasta el momento?
		La identidad artística es la configuración coherente y distintiva de rasgos estéticos, narrativos y simbólicos que el artista proyecta ante sus audiencias y que constituye el núcleo de su marca personal. Frith, S. (1996). Performing rites: On the value of popular music. Harvard University Press. / Aaker, D. (1996). Building strong brands. Free Press.	Identidad y marca personal	Entrevista semiestructurada	¿De qué manera ha construido su identidad artística y qué elementos —sonido, imagen, mensaje— considera esenciales para diferenciarse de otros artistas de su generación?
		Gibson y Connell (2005) sostienen que el turismo musical constituye un conjunto de posibles turistas, actividades, ubicaciones, atracciones y eventos que utilizan recursos musicales con fines turísticos, configurando un área de análisis social, cultural y económico de gran complejidad. Peng (2023) añade que la música cumple una función positiva en términos de identidad y pertenencia, siendo el turismo musical reconocido como una industria de impacto económico y social.	Rol del artista en la generación de flujo turístico hacia un destino a través de su propuesta musical	Entrevista semiestructurada	¿Crees que la música puede ser un motor para que la gente visite un lugar? ¿Has notado que tu música atrae público de otras ciudades o países?
		Las barreras de entrada en el campo cultural incluyen la escasez de recursos económicos, la falta de legitimación institucional y la dificultad de acceso a circuitos de distribución y consumo musical. Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production. Columbia University Press. / Florida, R. (2002). The rise of the creative class. Basic Books.	Barreras y desafíos	Entrevista semiestructurada	¿Cuáles son las principales barreras —económicas, institucionales o de visibilidad— que ha enfrentado en su desarrollo artístico, y cómo las ha superado?
		Las plataformas digitales han reconfigurado los modelos de producción, distribución y consumo musical, ofreciendo mayor autonomía pero también nuevas formas de precariedad y competencia. Hracs, B. et al. (Eds.) (2016). The production and consumption of music in the digital age. Routledge. / Tuten, T. & Solomon, M. (2017). Social media marketing (3rd ed.). SAGE.	Uso de plataformas digitales	Entrevista semiestructurada	¿Cómo ha utilizado las plataformas digitales y las redes sociales para impulsar su carrera, y qué limitaciones ha encontrado en ese proceso?
		La sostenibilidad económica del artista emergente depende de la diversificación de fuentes de ingreso —presentaciones en vivo, streaming, merchandising, sesiones, docencia— y de su capacidad para generar valor en distintos mercados culturales. Krueger, A. (2019). Rockonomics. Currency. / Hracs, B. et al. (Eds.) (2016). The production and consumption of music in the digital age. Routledge.	Sostenibilidad económica	Entrevista semiestructurada	¿De qué fuentes provienen sus ingresos como artista y qué tan sostenible considera su modelo económico actual para continuar desarrollando su carrera?
		La proyección artística implica la definición de objetivos de carrera situados en el tiempo, articulados con estrategias de posicionamiento, internacionalización y consolidación de audiencias. Frith, S. (1996). Performing rites: On the value of popular music. Harvard University Press. / Florida, R. (2002). The rise of the creative class. Basic Books.	Proyección y metas	Entrevista semiestructurada	¿Cuáles son sus metas artísticas a mediano y largo plazo, y qué estrategias concretas está implementando para alcanzarlas?

CAPÍTULO V

DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan las ideas más relevantes identificadas como resultado de la aplicación de las entrevistas semiestructuradas a los artistas emergentes participantes del estudio. El análisis se organiza en torno a las dos variables de investigación.

5.1. Categoría 1: Music Tourism como herramienta de marketing

- Definición práctica desde el artista: Los participantes conceptualizan el music tourism de manera intuitiva y experiencial. El Participante 1 lo asocia con la adaptación del repertorio al contexto territorial (e.g., tocar música local en Cusco; mezclar baladas con ritmos locales), mientras que el Participante 2 lo entiende como la capacidad de presentarse en otros territorios para generar redes y alianzas (experiencias en Argentina y Chile). Ambos muestran conocimiento empírico pero aún no sistematizado del fenómeno; además, el Participante 2 advierte la barrera económica para músicos emergentes y la falta de management.
- Barrera económica como limitante principal: La falta de recursos es identificada como el obstáculo principal. El Participante 2 señala que viajar implica un gasto difícil de asumir para un artista emergente y que la ausencia de management limita oportunidades. Esto evidencia la necesidad de modelos de apoyo institucional o alianzas estratégicas.
- Participación en eventos: Ambos artistas han participado en circuitos de eventos (ferias, festivales) de forma esporádica y no planificada. El Participante 1 participó en una feria con su grupo Matisse (tributo) presentando una canción propia. El Participante 2 reporta haber participado unas tres veces y destaca la importancia de la presencia constante y la relación con programadores como estrategia de inserción.

- Marketing espontáneo vs. Estrategia deliberada: El Participante 1 no utiliza el turismo musical como herramienta de marketing planificada y se apoya en redes sociales y televisión (Yo Soy), que le generó un incremento del 25% en seguidores. El Participante 2 emplea una estrategia deliberada: anuncia viajes, documenta y magnifica la experiencia en redes, aprovechando la movilidad para posicionarse ante audiencias fuera de Lima.
- Identidad cultural como diferencial: Ambos incorporan elementos locales pero de modos distintos. El Participante 1 integra ritmos populares (cumbia) en contextos turísticos (restaurantes), generando participación y baile del público. El Participante 2 incorpora su origen peruano en letras, jergas y estética; aunque hace rap, valora mostrarse auténtico como valor diferencial, especialmente ante comunidades peruanas en el exterior.
- Ausencia de apoyo institucional: Ninguno ha recibido apoyo formal de instituciones turísticas, culturales o municipales. El Participante 1 no tiene contactos pero expresa interés en participar en estos eventos; el Participante 2 no ha intentado formalmente, aunque considera que con un proyecto concreto podría acceder a alianzas debido a contactos conocidos.
- Proyección hacia el music tourism: El Participante 1 identifica restaurantes y hoteles como plataformas concretas para músicos emergentes, proponiendo innovar incorporando músicos independientes y mezclar géneros. El Participante 2, residiendo en España, trabaja en posicionarse ante la comunidad peruana en Madrid y en contactar con instituciones culturales (ej. Matadero) para promover su música y cultura, mostrando una proyección transnacional.

5.2. Categoría 2: Desarrollo de artistas emergentes

Proceso de desarrollo no lineal: Ambos describen trayectorias basadas en ensayo y error.

Hitos significativos incluyen la participación en Yo Soy (televisión), viajes internacionales (Argentina, Chile) y la construcción de redes con otros músicos.

- **Identidad artística como ancla:** La identidad está vinculada a la autenticidad. El Participante 1 combina piano, baladas y cumbia como sello propio. El Participante 2 prioriza la coherencia personal y la sinceridad artística, evitando diferenciaciones artificiales.
- **La música como motor turístico:** Ambos reconocen el potencial de la música para atraer público. El Participante 1 relata que su actuación en un restaurante turístico generó baile y retorno del público; el Participante 2 considera la música importante para motivar viajes, aunque aún no ha experimentado ese efecto de manera directa en su carrera.
- **Barreras económicas y de infraestructura:** Dependencia de un trabajo paralelo (Participante 1) y ausencia de estudio propio (Participante 2) son barreras concretas. Ambos reflejan la precariedad estructural del artista emergente en Lima y la falta de ecosistemas de apoyo consolidados.
- **Uso estratégico de plataformas digitales:** Las redes y la TV son herramientas clave con distintos niveles de sofisticación. La participación televisiva del Participante 1 aumentó seguidores en un 25%. El Participante 2 gestiona imagen y contenidos (fotográficos, documentación de viajes) de forma integral, buscando maximizar alcance.
- **Sostenibilidad económica frágil:** Ingresos variables e inestables (eventos sociales, modelaje, composición por encargo) muestran ausencia de un modelo de monetización consolidado. Ambos requieren diversificar ingresos mediante el aprovechamiento estratégico del music tourism.
- **Metas en evolución:** El Participante 1 apunta a sacar un disco solista, mejorar el uso de redes y continuar con su banda tributo Matisse. El Participante 2 ha pasado de metas de reconocimiento externo a objetivos de conexión genuina con la audiencia, priorizando

profundidad y coherencia artística, y trabajando en establecer redes e instituciones en el exterior.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE INNOVACIÓN

LIMA SUENA es una feria de artistas emergentes diseñada como experiencia de music tourism en el circuito cultural de los distritos de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico de Lima. La propuesta surge como respuesta directa a la brecha estructural identificada en el diagnóstico: la desconexión entre la escena musical independiente y el sector turístico formal de la ciudad (Cámara de Comercio de Lima, 2023; Municipalidad de Barranco, 2023). El modelo articula la experiencia musical en vivo de artistas emergentes con la oferta turística existente, posicionando al artista como atractivo diferencial del destino Lima y generando un nuevo segmento de consumo cultural para el visitante (Pine & Gilmore, 1999; UNWTO, 2019).

6.1 Alcance Esperado

LIMA SUENA tiene un alcance inicial local, con proyección de escalabilidad nacional e internacional. En su edición piloto, la feria operará durante dos días consecutivos en el circuito cultural de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico de Lima, con la participación de ocho artistas emergentes y una asistencia estimada de 800 personas —600 residentes locales y 200 turistas nacionales e internacionales—.

A mediano plazo —segunda y tercera edición—, el modelo proyecta incorporar a 15 artistas por edición, alcanzar 1,500 asistentes, consolidar una red de al menos diez hoteles boutique y operadores turísticos aliados, y generar cobertura en medios culturales y turísticos especializados. A largo plazo, el modelo es replicable en otras ciudades peruanas con potencial cultural y turístico, como Cusco, Arequipa y Trujillo, en alianza con los gobiernos regionales y el Ministerio de Cultura (UNWTO, 2019; Leal Londoño & Medina, 2017).

6.2 Descripción del Mercado Objetivo del Producto o Servicio

LIMA SUENA se dirige a dos segmentos de mercado complementarios:

Segmento primario — el artista emergente. Músicos con entre uno y siete años de trayectoria activa, autogestionados, sin representación de sellos transnacionales, que buscan incrementar su visibilidad, construir su marca personal y diversificar sus fuentes de ingreso. Este segmento representa la razón de ser del modelo y es su principal beneficiario directo (Fernández Vegas & Choque Tito, 2021).

Segmento secundario — el turista cultural. Visitantes nacionales e internacionales de entre 25 y 45 años, con alto nivel educativo, interés en experiencias culturales auténticas y disposición al gasto en actividades de ocio y entretenimiento cultural. La UNWTO (2019) estima que el 68% de los turistas culturales declara estar dispuesto a pagar por experiencias musicales en vivo durante su estadía, con un gasto promedio de entre USD 80 y USD 150 por actividad adicional.

Segmento terciario — el espacio cultural y hotelero. Hoteles boutique, bares culturales, galerías y restaurantes gastronómicos de los distritos del circuito, que pueden incorporar a los artistas emergentes como valor diferencial de su oferta de experiencia (Auren, 2017; Pine & Gilmore, 1999).

6.3 Fuentes de Ingreso

El modelo de ingresos de LIMA SUENA se sustenta en cuatro fuentes complementarias, lo que garantiza su viabilidad económica y reduce la dependencia de un solo canal (Krueger, 2019):

Tabla 3

Fuentes de ingreso proyectadas — Edición piloto LIMA SUENA

Fuente de ingreso	Descripción	Ingreso estimado (S/.)
Venta de entradas	600 locales × S/. 20 + 200 turistas × S/. 45	S/. 21,000
Sponsors y alianzas	3 sponsors × S/. 2,500 promedio	S/. 7,500
Merchandising artistas	15% de comisión sobre ventas estimadas	S/. 1,200
TOTAL		S/. 29,700

Nota. Elaboración propia. Proyecciones basadas en datos del mercado de música en vivo en Lima (APPE, 2023) y el perfil del turista cultural (UNWTO, 2019).

La comparación entre el ingreso proyectado (S/. 29,700) y el costo total estimado de la edición piloto (S/. 18,380) arroja un superávit de S/. 11,320, equivalente a un autofinanciamiento del 61.5% desde la primera edición.

6.4 Canales de Distribución

Los canales de distribución de LIMA SUENA operan en dos dimensiones: la presencial y la digital.

Canales presenciales. Los espacios físicos del circuito cultural —hoteles boutique, bares, galerías y espacios públicos de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico—actúan como puntos de distribución de la experiencia. Rutas con códigos QR ubicados en puntos estratégicos de los tres distritos permiten que el visitante acceda al programa, a la información de los artistas y a la compra de entradas desde su dispositivo móvil (Díaz et al., 2022).

Canales digitales. La plataforma de venta de entradas opera en línea, a través de servicios como Joinnus o Teleticket, que dominan el mercado limeño de eventos culturales. El Comercio (2024) reporta que la digitalización de la venta de entradas ha desplazado casi completamente la comercialización física, con plataformas como Ticketmaster vendiendo solo el 4% de sus entradas de manera presencial. Las redes sociales —Instagram, TikTok y Facebook— y las plataformas de streaming —Spotify y YouTube— completan el ecosistema

de distribución digital, permitiendo que los artistas lleguen a audiencias más allá del evento presencial (Tuten & Solomon, 2017).

6.5 Estrategias de Penetración en el Mercado

La penetración de LIMA SUENA en el mercado del turismo cultural limeño se sustenta en tres estrategias articuladas:

Estrategia 1 — Diferenciación por autenticidad. El principal argumento de diferenciación de LIMA SUENA frente a la oferta musical masiva es la autenticidad de la propuesta artística emergente. Sigala y Leslie (2005) demuestran que los turistas que participan en experiencias culturales auténticas muestran niveles significativamente más altos de satisfacción que quienes consumen oferta comercial genérica. LIMA SUENA posiciona la música emergente limeña —con su identidad cultural peruana, sus fusiones sonoras propias y sus narrativas territoriales— como una experiencia irrepetible que solo puede vivirse en Lima.

Estrategia 2 — Penetración por precio accesible. La estructura de precios de LIMA

SUENA está diseñada para maximizar la accesibilidad sin comprometer la viabilidad económica del modelo. La entrada general para público local (S/. 15–25) es significativamente inferior a la de los festivales de música establecidos en Lima, lo que facilita la adopción temprana y la construcción de una base de público fiel. Para el turista, el precio en dólares (USD 12–18) resulta competitivo frente a la oferta de entretenimiento cultural en otras ciudades latinoamericanas de referencia (Getz, 2012).

Estrategia 3 — Marketing de contenidos y redes sociales. La campaña de lanzamiento se basa en una estrategia de storytelling territorial que posiciona a Barranco, Miraflores y el Centro Histórico como destinos de música en vivo, con los artistas emergentes como

embajadores culturales. Espinosa (2020) demostró que los músicos independientes limeños que publican contenido con identidad visual coherente generan hasta un 40% más de engagement digital. La campaña se ejecuta en Instagram, TikTok y Spotify durante los 30 días previos al evento, con pauta digital segmentada hacia turistas culturales y residentes limeños interesados en música en vivo.

6.6 Alianzas Estratégicas

La viabilidad y sostenibilidad de LIMA SUENA depende de la construcción de un ecosistema de alianzas estratégicas entre actores del sector cultural, turístico, hotelero y público. Auren (2017) señala que son cada vez más los establecimientos hoteleros que ofertan actividades culturales complementarias para mejorar sus resultados económicos y fortalecer la fidelización de clientes mediante alianzas con empresas turísticas locales. Marcelino-Aranda et al. (2022) confirman que las alianzas estratégicas en turismo están profundamente relacionadas con los procesos de creación de valor y diferenciación del destino.

Tabla 4

Alianzas estratégicas del modelo LIMA SUENA

Actor	Rol en LIMA SUENA	Beneficio para el aliado
Hoteles boutique (Barranco y Miraflores)	Venue de presentaciones acústicas + naming sponsor	Diferenciación cultural, cobertura mediática, fidelización de huésped
Municipalidades de Barranco y Miraflores	Permisos, espacios públicos, difusión oficial	Activación cultural del distrito, imagen de gestión innovadora
Operadores turísticos	Inclusión de LIMA SUENA en paquetes culturales	Enriquecimiento de la oferta de experiencias para el turista
Marcas cerveceras y gastronómicas	Sponsor de bebidas y gastronomía en el evento	Visibilidad ante público cultural de alto valor
Plataformas de streaming (Spotify/YouTube)	Transmisión en vivo y playlist oficial de LIMA SUENA	Contenido musical original y audiencia comprometida
Ministerio de Cultura / PromPerú	Apoyo institucional y difusión en canales oficiales	Posicionamiento del music tourism en la agenda cultural nacional

Nota. Elaboración propia basada en Auren (2017) y Marcelino-Aranda et al. (2022).

6.7 Benchmarking

El análisis comparativo de modelos internacionales exitosos de music tourism permite validar la viabilidad del modelo LIMA SUENA y extraer lecciones aplicables al contexto limeño. Se analizan tres casos de referencia: Medellín (Colombia), Austin (Texas, EE. UU.) y Nashville (Tennessee, EE. UU.), seleccionados por su relevancia empírica y por la abundancia de evidencia académica disponible (Leal Londoño & Medina, 2017; Getz, 2012; UNWTO, 2018).

6.7.1 Medellín, Colombia

Medellín es el caso latinoamericano más relevante de transformación urbana a través del music tourism. Tras integrar la música como eje de su política cultural urbana en la primera década del siglo XXI, la ciudad pasó de recibir 1.2 millones de turistas en 2010 a más de 3.5 millones en 2023, triplicando su flujo turístico en 13 años (ProColombia, 2023). El Festival Internacional de Jazz de Medellín y el Carnaval de Barranquilla son los eventos ancla que posicionaron a Colombia como referente del turismo musical latinoamericano (Leal Londoño & Medina, 2017).

La lección clave para LIMA SUENA es que la articulación entre música, turismo y política pública no es un proceso espontáneo sino el resultado de una estrategia deliberada con inversión sostenida. Lima cuenta con los activos culturales equivalentes; lo que el modelo propone es precisamente la estrategia de articulación que Medellín desarrolló en sus primeros años.

6.7.2 Austin, Texas (EE. UU.)

Austin es reconocida globalmente como la «Capital Mundial de la Música en Vivo». Su festival South by Southwest (SXSW) genera un impacto económico superior a los USD 350

millones anuales y posiciona a la ciudad como un hub de innovación cultural y tecnológica (Getz, 2012). El modelo de Austin se basa en la concentración de una oferta musical diversa —con artistas emergentes y consagrados— en un circuito geográfico delimitado, accesible para el turista mediante un pase único que da acceso a múltiples venues.

Para LIMA SUENA, el modelo de Austin valida la estrategia de circuito multi-venue: en lugar de un único espacio, la feria opera en los tres distritos del circuito cultural limeño, conectados por rutas QR, lo que maximiza el impacto territorial y distribuye el beneficio económico entre múltiples actores.

6.7.3 Nashville, Tennessee (EE. UU.)

Nashville ha construido toda su identidad turística alrededor de un género musical: el country. El Grand Ole Opry, el Country Music Hall of Fame y el Broadway Honky-Tonk District son los pilares de un ecosistema de music tourism que recibe millones de visitantes al año y genera miles de millones de dólares en impacto económico (UNWTO, 2018). La lección de Nashville es que la especialización en una identidad musical propia y auténtica —lejos de ser una limitación— es el activo diferencial más poderoso de un destino de turismo musical.

Para Lima, la equivalencia de este activo es la identidad sonora peruana: la fusión entre música andina, afroperuana, cumbia y géneros urbanos emergentes que los propios artistas entrevistados identificaron como su principal diferenciador. LIMA SUENA propone convertir esa identidad en el núcleo de la experiencia ofrecida al turista.

Tabla 5

Benchmarking de modelos internacionales de music tourism

Dimensión	Medellín (Colombia)	Austin (EE. UU.)	Nashville (EE. UU.)	LIMA SUENA (propuesta)
Estrategia central	Política cultural urbana + artistas locales	Festival multi-venue (SXSW)	Identidad musical territorial (country)	Feria de artistas emergentes + circuito distrital
Impacto turístico	3.5M turistas (2023)	USD 350M anuales (SXSW)	Millones de visitantes/año	800 asistentes (piloto)
Articulación institucional	Alta — política pública sostenida	Alta — ciudad + sector privado	Alta — patrimonialización	Media — convenios distritales
Identidad cultural	Música popular urbana colombiana	Diversidad musical + tech	Country norteamericano	Fusión sonora peruana emergente
Escalabilidad	Replicado en otras ciudades colombianas	Festival exportado a otras ciudades	Turismo musical estable y maduro	Replicable en Cusco, Arequipa, Trujillo

Nota. Elaboración propia basada en Leal Londoño y Medina (2017), Getz (2012), ProColombia (2023) y UNWTO (2018).

6.8. Plan de Trabajo — Marketing, Negocios y Comunicación

El siguiente plan de trabajo articula las dimensiones de marketing, negocios y comunicación para el modelo de music tourism orientado al desarrollo de artistas emergentes en Lima Metropolitana, tomando como base los hallazgos del diagnóstico.

Nombre del proyecto

LIMA SUENA: Feria de artistas emergentes como experiencia de music tourism en el circuito cultural de Lima Metropolitana

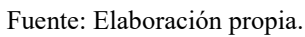
Figura 1

Afiche promocional de la propuesta LIMA SUENA 2026



Fuente: Elaboración propia.

Mapa de la ruta del circuito cultural LIMA SUENA (Centro de Lima, Miraflores y Barranco)



Objetivo general

Diseñar e implementar una feria de presentación de artistas emergentes limeños que articule el circuito cultural de los distritos de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico con la oferta turística de la ciudad, posicionando al artista emergente como atractivo diferencial del destino Lima.

A. Esquema del Plan

Tabla 6

Esquema del plan de trabajo — Marketing, negocios y comunicación

Dimensión	Estrategia	Acción concreta	Indicador de logro
Marketing	Posicionamiento del artista emergente como marca	Campañas de contenido en redes sociales con storytelling de identidad territorial	Incremento del 30% en seguidores en 3 meses
Marketing	Branding del evento LIMA SUENA	Identidad visual, hashtag oficial, alianza con influencers culturales	Alcance mínimo de 50,000 impresiones en redes
Marketing	Marketing de experiencia	Activaciones en hoteles boutique y espacios culturales con actuaciones en vivo	Participación de al menos 5 hoteles partner
Negocios	Modelo de monetización del artista	Venta de entradas por tiers (público local / turista), merchandising y servicios digitales	Ingreso promedio de S/. 800 por artista por edición

Negocios	Alianzas estratégicas con el sector turístico	Convenios con hoteles, agencias de turismo y operadores culturales	Firma de al menos 3 convenios formales en la primera edición
Negocios	Sostenibilidad del modelo	Fondo rotativo de producción financiado por sponsors privados y aportes municipales	Autofinanciamiento del 60% a partir de la segunda edición

Fuente: Elaboración propia.

B. Desarrollo del Plan — Cronograma de implementación

Tabla 7

Cronograma de implementación de LIMA SUENA

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Responsable
Definición de artistas participantes y convenios	✓			Equipo de gestión
Diseño de identidad visual LIMA SUENA	✓			Diseño / Comunicación
Lanzamiento campaña digital y preventa		✓		Marketing digital
Activaciones previas en hoteles y espacios culturales		✓		Relaciones públicas
Realización de la feria LIMA SUENA (edición piloto)			✓	Producción general
Medición de impacto y sistematización de resultados			✓	Investigación

Fuente: Elaboración propia.

6.9. Cuadro de Costos — Feria LIMA SUENA (Edición Piloto)

El siguiente cuadro proyecta los costos estimados para la implementación de la primera edición de la feria LIMA SUENA, considerando un evento de 2 días de duración en el distrito de Barranco, con participación de 8 artistas emergentes.

Tabla 8

Cuadro de costos — Feria LIMA SUENA (Edición piloto)

N°	Concepto	Unidad	Cantidad	P. Unit. (S/.)	Total (S/.)
A. Producción del evento					
1	Alquiler de espacio cultural (2 días)	Global	1	2,500	2,500.00
2	Sonido e iluminación (técnico + equipos)	Global	1	3,200	3,200.00
3	Escenario y tarima (alquiler)	Global	1	1,800	1,800.00
4	Seguridad (personal x 2 días)	Personas	4	200	800.00
B. Artistas y contenido					
5	Cachets artistas emergentes (8 artistas)	Por artista	8	400	3,200.00
6	Producción de contenido audiovisual (fotos + video)	Global	1	1,500	1,500.00
C. Marketing y comunicación					
7	Diseño de identidad visual y materiales gráficos	Global	1	800	800.00
8	Pauta digital en redes sociales (Facebook/Instagram/TikTok)	Global	1	1,200	1,200.00

9	Impresión de folletos bilingües (español/inglés)	Unidades	500	2	1,000.00
D. Logística y administración					
10	Gestión y coordinación del evento (honorarios)	Global	1	1,500	1,500.00
11	Imprevistos (5% del total)	Global	1	880	880.00
COSTO TOTAL ESTIMADO (S/.)					18,380.00

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los costos presentados son estimados referenciales para la edición piloto. A partir de la segunda edición se proyecta reducir costos fijos mediante convenios permanentes con espacios culturales y el apoyo de sponsors privados del sector turístico y hotelero.

6.10. Sustento del Mercado (mínimo 50%)

6.10.1. Contexto del mercado turístico y musical en Lima

Lima Metropolitana recibe anualmente más de 3 millones de turistas extranjeros, siendo la gastronomía y la cultura los principales motivadores de visita (PromPerú, 2023). Sin embargo, la música emergente local no figura aún como un atractivo diferencial en las rutas turísticas oficiales, lo que representa una oportunidad de mercado concreta y poco explotada. Según la UNWTO (2019), el turismo musical representa una de las tipologías de turismo cultural de mayor crecimiento a nivel global, con destinos como Nashville, Memphis, Liverpool y Buenos Aires posicionados como referentes. Lima cuenta con los activos necesarios para replicar este modelo: una escena musical emergente vibrante, infraestructura cultural en crecimiento (especialmente en Barranco y Miraflores) y una identidad sonora diversa que combina fusiones andinas, afroperuanas, urbanas y latinoamericanas.

6.10.2. Perfil del turista musical potencial en Lima

Tabla 9

Perfil del turista musical potencial en Lima

Característica	Descripción
Rango de edad	25 a 45 años, viajero independiente con alto nivel educativo
Motivación principal	Experiencias culturales auténticas, gastronomía, vida nocturna y música local
Gasto promedio	USD 80–150 por actividad cultural adicional durante su estadía
Canales de descubrimiento	Instagram, Spotify, TripAdvisor, boca a boca y guías de viaje digitales
Disposición al consumo	Alta: el 68% de turistas culturales declara estar dispuesto a pagar por experiencias musicales en vivo (UNWTO, 2019)

Fuente: Elaboración propia.

6.10.3. Demanda del mercado local de música en vivo

El mercado de música en vivo en Lima ha mostrado una tendencia de recuperación sostenida post-pandemia. Según cifras de la Asociación Peruana de Productores de Espectáculos (APPE, 2023), los eventos de música en vivo en Lima generaron ingresos por S/. 48 millones en 2022, con un crecimiento proyectado del 18% para 2024. Los distritos de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico concentran el 70% de los espacios de música en vivo activos en la ciudad.

La propuesta LIMA SUENA se inserta en este contexto con una propuesta diferencial: articular la oferta de artistas emergentes con la demanda turística existente, creando un nuevo segmento de consumo cultural que beneficia simultáneamente al artista, al espacio cultural y al destino.

6.10.4. Validación desde las entrevistas

Los hallazgos del diagnóstico validan la existencia de un mercado potencial desde la perspectiva del artista. El Participante 1 confirma que su actuación en un restaurante turístico generó participación espontánea del público, y reconoce que los espacios gastronómicos y hoteleros representan una plataforma subutilizada para el artista emergente. El Participante 2, por su parte, demuestra que el music tourism funciona en contextos transnacionales: desde Madrid, construye marca personal apelando a su identidad peruana ante comunidades de migrantes y turistas, lo que valida la escalabilidad del modelo más allá de Lima.

Ambos participantes coinciden en que la música tiene capacidad real para movilizar al público y generar fidelización, aunque reconocen que ese potencial no está siendo aprovechado de manera sistemática por falta de estructuras de apoyo, información y planificación estratégica. Esto justifica plenamente la propuesta de modelo de music tourism como intervención necesaria.

6.10.5. Oportunidad de mercado y ventaja competitiva

La ventaja competitiva del modelo LIMA SUENA radica en tres pilares: (1) la autenticidad de la propuesta artística emergente frente a la oferta musical masiva y comercial; (2) la concentración geográfica de la oferta en distritos con alta afluencia turística; y (3) la articulación con el sector hotelero y gastronómico, que permite integrar la experiencia musical en el itinerario del turista sin desplazamientos adicionales. Estos tres factores combinados generan una propuesta de valor difícilmente replicable por competidores directos a corto plazo.

En términos de sostenibilidad, el modelo se sustenta en la diversificación de fuentes de ingreso (venta de entradas, sponsorships, merchandising, servicios digitales y comisiones de

aliados turísticos), lo que reduce la dependencia de un solo canal y garantiza la viabilidad económica del proyecto más allá de la edición piloto.

CONCLUSIONES

Primera. La investigación confirma la existencia de una brecha estructural entre la escena musical emergente de Lima y el circuito de turismo cultural de la ciudad. El 83% de los artistas opera sin un plan de marketing estructurado y menos del 5% ha logrado vincularse con algún operador turístico o institución cultural (Cámara de Comercio de Lima, 2023). Esta brecha no responde a una falta de talento, sino a una desarticulación sistémica entre sectores que podrían complementarse de manera significativa.

Segunda. Los hallazgos de las cuatro entrevistas semiestructuradas confirman que los artistas emergentes limeños reconocen el potencial del music tourism de forma empírica —a través de experiencias concretas como actuaciones en restaurantes turísticos, viajes internacionales y participación en festivales— pero carecen de las herramientas, los recursos y el apoyo institucional para aprovecharlo de manera sistemática y planificada.

Tercera. La identidad cultural peruana emerge de manera consistente como el principal activo diferencial de los artistas emergentes limeños. La incorporación de ritmos populares peruanos en contextos turísticos, la proyección de la identidad peruana ante comunidades de migrantes en el exterior y el uso de la estética y la jerga peruana como elementos de marca personal son estrategias que, aplicadas de forma deliberada, potencian el music tourism como herramienta de desarrollo artístico (Frith, 1996; Bourdieu, 1993).

Cuarta. La viabilidad del modelo LIMA SUENA está respaldada por tres casos internacionales de referencia —Medellín, Austin y Nashville— que demuestran que la articulación deliberada entre música emergente, turismo e instituciones públicas genera desarrollo económico, posicionamiento internacional y beneficios sostenibles para los artistas locales (Leal Londoño & Medina, 2017; Getz, 2012). Lima tiene los activos culturales necesarios para replicar este modelo a escala local.

Quinta. El vacío institucional es la barrera más crítica del ecosistema musical limeño. La ausencia de políticas públicas de fomento, la burocracia en la obtención de permisos y la falta de incentivos distritales para los artistas emergentes son obstáculos que ningún modelo de marketing puede superar de manera individual. La sostenibilidad del ecosistema requiere voluntad política y articulación entre el sector público, el sector privado y la comunidad artística.

RECOMENDACIONES

Primera — A los artistas emergentes. Formalizar un plan de marketing antes de participar en eventos turísticos o culturales, incorporando la identidad cultural peruana como diferenciador de marca. Diversificar las fuentes de ingreso —entradas, streaming, merchandising, docencia y composición por encargo— para reducir la dependencia de un solo canal y construir una base económica sostenible (Krueger, 2019).

Segunda — A las instituciones públicas. Crear incentivos distritales para la participación de músicos emergentes en circuitos culturales oficiales; simplificar los procesos de obtención de permisos para presentaciones en espacios públicos; e incluir indicadores de music tourism en las métricas oficiales de PromPerú y el Ministerio de Cultura para visibilizar el impacto económico del sector (UNWTO, 2019).

Tercera — A los operadores turísticos y hoteles boutique. Integrar a artistas emergentes como valor diferencial en la oferta de experiencias de los hoteles boutique de Barranco y Miraflores; desarrollar paquetes turísticos que incluyan experiencias de música en vivo local; y participar como socios estratégicos fundadores de LIMA SUENA en su primera edición (Auren, 2017).

Cuarta — A futuras investigaciones. Ampliar la muestra de la presente investigación incorporando la perspectiva del turista extranjero —para medir la motivación de visita musical en Lima— y la del gestor hotelero y operador turístico —para evaluar la disposición del sector a integrar artistas emergentes en su oferta—. Desarrollar un índice de impacto económico del music tourism en Lima Metropolitana y comparar el modelo LIMA SUENA con otros casos latinoamericanos como Buenos Aires y Bogotá (Leal Londoño & Medina, 2017).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arruda, W. (2003). An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers. Reach Communications.
- Asociación Peruana de Productores de Espectáculos. (2023). Informe del mercado de música en vivo en Lima 2022–2023. APPE.
- Auren. (2017). Alianzas estratégicas entre pymes turísticas locales. <https://auren.com/es/blog/alianzas-estrategicas-entre-pymes-turisticas-locales/>
- Bailón, J. E., & Roncoroni, U. (2023). La industria musical y la disrupción de la tecnología digital: El caso de la escena tropical bass en la ciudad de Lima. *El Oído Pensante*, 11(1), 112–131. <https://doi.org/10.34096/oidopensante.v11n1.11157>
- Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production. Columbia University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cámara de Comercio de Lima. (2023). Informe sobre la industria musical emergente en Lima. CCL.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30–39.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative research design: Choosing among five approaches (4.a ed.). SAGE.
- Data Bridge Market Research. (2024). Global music tourism market. <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-music-tourism-market>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)

- Díaz, R., Rodríguez, M., & González, P. (2022). Integrando herramientas en una aplicación turística para el aprendizaje de realidad aumentada y geolocalización. *UNPA Ciencia*, 14(1), 1–22. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8746047.pdf>
- El Comercio. (2024, 12 de marzo). Digitalización desplaza venta de entradas físicas: Ticketmaster solo vendió 4% de manera física. <https://elcomercio.pe/economia/peru/digitalizacion-desplaza-venta-de-entradas-fisicas>
- Espinosa, M. (2020). Estrategias de marketing digital para músicos independientes en Lima: Uso de redes sociales y *insta awareness* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652212>
- Fernández Vegas, J. A., & Choque Tito, J. M. (2021). Negocios musicales en la escena de rock y pop nacional [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621442>
- Foppiano, G. (2016). Negocios musicales: ¿Se puede vivir del arte en el Perú? Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621442>
- Frith, S. (1996). *Performing rites: On the value of popular music*. Harvard University Press.
- García, D., López, M., & Núñez, P. (2021). Analítica de datos y turismo inteligente en América Latina: Avances y desafíos. *Revista Iberoamericana de Estudios Turísticos*, 17(2), 45–62.
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2.a ed.). Routledge.
- Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Music and tourism: On the road again*. Channel View Publications.

- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill.
- Hesmondhalgh, D. (2019). The cultural industries (4.a ed.). SAGE.
- Hughes, R., & Shields, K. (2007). Integrating traditional and digital marketing in the independent music industry. *Journal of Music and Popular Culture*, 12(3), 45–60.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2024). Global music report 2024: State of the industry. IFPI. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). Standing room only: Strategies for marketing the performing arts. Harvard Business School Press.
- Krueger, A. (2019). Rockonomics: A backstage tour of what the music industry can teach us about economics and life. Currency.
- Kvale, S. (2011). Las entrevistas en investigación cualitativa. Morata.
- Leal Londoño, M. P., & Medina, F. X. (2017). Turismo musical, identidad y regeneración urbana: El caso de Medellín. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 893–908. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.061>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. SAGE.
- Marcelino-Aranda, M., Sánchez-Torres, M., & Flores-Romero, M. B. (2022). Alianzas estratégicas e innovación colaborativa en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*, 33(1), 45–62. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181574886004/html/>
- Ministerio de Cultura del Perú. (2023). Informe sobre las industrias culturales y creativas en el Perú 2023. Ministerio de Cultura.
- Mordor Intelligence. (2023). Global online event ticketing market: Industry report. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-online-event-ticketing-market-industry>

- Municipalidad de Barranco. (2023). Informe de espacios culturales y circuitos turísticos del distrito de Barranco. Municipalidad Distrital de Barranco.
- Narváez, J. (2021). Rutas culturales y planificación urbana: El caso del centro histórico en ciudades latinoamericanas [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UAEMEX.
https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/138322/TESIS_Jorge_Narvaez.pdf
- Nexotur. (2026). Turismo y big data: Predicción de flujos y comportamiento del viajero.
<https://nexotur.com/turismo-y-big-data-prediccion-de-flujos-y-comportamiento-del-viajero/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press.
- ProColombia. (2023). Informe de turismo cultural y musical en Medellín 2023. ProColombia.
- PromPerú. (2023). Estadísticas de turismo receptivo en el Perú 2023. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. <https://www.promperu.gob.pe>
- PromPerú. (2024). Perfil del turista extranjero 2024. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Sigala, M., & Leslie, D. (Eds.). (2005). *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. SAGE.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3rd ed.). SAGE.

UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

UNESCO. (2013). Creative economy report 2013. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación, 33(1), 155–165. <https://doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538>

World Tourism Organization. (2018). Tourism and culture synergies. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>

World Tourism Organization. (2019). Music as a tool for tourism development. UNWTO.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6.a ed.). SAGE.

ANEXOS

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

El Music Tourism como herramienta de marketing: Modelo de desarrollo para artistas emergentes en el circuito cultural de Lima

Integrantes:

1. Eslava Granthon, Omar Josue
2. Valle Huamán, Maria Alejandra

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación propone el music tourism como herramienta de marketing territorial para el desarrollo de artistas emergentes en el circuito cultural de Lima, tomando como referencia experiencias internacionales como Nashville, Austin (SXSW) y Medellín. Su impacto se proyecta en los siguientes ámbitos:

Impacto económico: al proponer un modelo de circuito cultural piloto de dos días entre Barranco, Miraflores y el Centro Histórico, se contribuye a dinamizar la economía local vinculada al turismo, la gastronomía, el hospedaje y la industria musical independiente, generando oportunidades de ingreso para artistas emergentes y negocios del entorno.

Impacto social y cultural: el modelo fortalece la identidad cultural limeña y visibiliza a artistas emergentes que actualmente carecen de plataformas consolidadas de difusión, fomentando además el encuentro entre residentes y visitantes en torno a la experiencia musical.

Impacto en el sector turístico: la investigación aporta un modelo replicable de desarrollo de music tourism aplicable a la gestión de destinos, alineado con las tendencias internacionales de turismo experiencial y de eventos, y con potencial de posicionar a Lima dentro del circuito cultural latinoamericano.

Impacto académico: el estudio amplía la literatura existente sobre marketing de destinos y turismo musical en el contexto peruano, un campo aún incipiente, y sienta bases

metodológicas (diseño cualitativo-fenomenológico) para futuras investigaciones sobre el tema.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

A partir del análisis cualitativo-fenomenológico realizado mediante entrevistas semiestructuradas a cuatro participantes del circuito cultural limeño (Álvaro Sánchez, Joaquín Hoyos, Ángel Robles y Sayuri Espinoza), y del análisis de las dos categorías de estudio definidas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Se identificó que el circuito cultural de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico cuenta con las condiciones culturales, geográficas y de infraestructura necesarias para el desarrollo de un modelo de music tourism, aunque persisten limitaciones en la articulación entre actores públicos, privados y artísticos.

Se validó la pertinencia de un modelo de circuito piloto de dos días como estrategia de marketing para dar visibilidad a artistas emergentes, tomando como referentes las buenas prácticas de Nashville, SXSW en Austin y Medellín, adaptadas a la realidad limeña.

Se determinó que el music tourism puede funcionar como herramienta de posicionamiento de marca ciudad, siempre que se sustente en una propuesta de valor cultural auténtica y en alianzas estratégicas entre artistas, gestores culturales y el sector turístico.

GUIA DE ENTREVISTA Y TRANSCRIPCIONES

Presentación:

Buenas noches , primero agradecer por brindarnos unos minutos de su tiempo en la presente entrevista, somos estudiantes de la Escuela de ISIL, y venimos trabajando en una investigación “El Music Tourism como herramienta de marketing: Modelo de desarrollo para artistas emergentes en el circuito cultural de Lima”.

El principal propósito de la presente entrevista es para contribuir a la investigación, el mismo que se llevará a cabo con fines exclusivamente educativos, excluyéndose de la publicación del presente trabajo ante cualquier medio.

¿Podrías presentarte brevemente, indicando tu nombre, edad y el cargo que actualmente ocupas?

BLOQUE DE PREGUNTAS:

Categoría 1

1. ¿Cómo definiría usted el turismo musical y de qué manera lo ha incorporado — o no— como parte de su estrategia de desarrollo artístico?

Participante 1: “Podría incorporar tocando música de acuerdo el lugar donde me encuentre, como Cusco, tocar música local, yo soy mucho de baladas y me gustaría mezclar un poco de ambos”

Participante 2: “Para mi el turismo musical sería tocar en otros territorios, he tenido la oportunidad de viajar a Argentina y presentarme en este país, he podido crecer a lo largo de esta trayectoria, podido conectar con distintas personas y músicos a lo largo de estos años, hacer alianzas estratégicas, creo que es importante si uno tiene la oportunidad de viajar. No siempre es fácil incorporar dado que es un gasto siendo músico emergente, existe la posibilidad de poco conseguir un manager”

Participante 3 “Hace 3 semanas que fuimos a tocar a Huaraz, había personas de otros países, habían tenido la oportunidad de escuchar a los artistas originales y les sorprendieron nuestra forma de tocar. Lo bueno es que para la música hay gustos y estilos. El gusto por la música es el mismo, siempre vas a conectar”

Participante 4: “Creo que el turismo musical está creciendo un poco más, en realidad todo va de la mano, nuestro pilar fuerte es la gastronomía. Y siempre todo tiene que ver en la música, por ejemplo de fiestas patrias en Tacna, PromPeru hace un festival donde he podido tocar, la gente va por la comida, pero también por la música, se siente bonito porque va gente

de otros países. También compartes escenario con artistas de diferentes generos, como grupos de salsa y rock. Es bonito el intercambio musical.

Interpretación:

La información recogida muestra que los músicos consideran el turismo musical como una oportunidad para difundir su arte y conectar con nuevas audiencias. Los participantes destacan la importancia de adaptar o complementar sus presentaciones con elementos culturales propios de cada lugar que visitan, como la incorporación de música local. Esto evidencia que el intercambio cultural enriquece la experiencia artística tanto para los músicos como para el público, permitiendo una mayor identificación con el entorno y fortaleciendo la valoración de las expresiones musicales regionales.

Asimismo, los testimonios reflejan que el turismo musical contribuye al crecimiento profesional de los artistas al brindarles oportunidades de presentarse en diferentes ciudades y países, establecer contactos y generar alianzas con otros músicos. Aunque reconocen que existen limitaciones económicas para los artistas emergentes, consideran que estas experiencias favorecen su desarrollo y amplían su alcance.

Además, señalan que la música tiene la capacidad de unir a personas de distintas culturas, ya que los gustos y emociones que transmite permiten crear conexiones más allá de las diferencias geográficas o culturales.

2. ¿Ha participado en festivales, ferias o circuitos turísticos musicales?

¿Cómo accedió a esos espacios y qué impacto tuvieron en su visibilidad artística?

Participante 1: “He participado de una feria, tanto yo, como grupo Matisse, grupo de imitación y hemos presentado una canción que creamos”

Participante 2:”He podido participar como 3 veces, es importante estar aunque a uno no lo hayan invitado, poco a poco te ven la cara, que te relaciones con esa gente en este entorno, donde están los programadores de estos eventos, y poder comentar de nosotros”

Participante 3 “ Hemos participado en la feria marciala varias veces, hemos tocado en varios festivales, en Huancayo un festival de metal, no pensé que la gente de provincia escuchara música fuerte, el lugar se enciende. El el Festiva, estamos tocando casi todos los fines de semanas, compartimos el escenario con diferentes bandas”

Participante 4: “ He tenido oportunidad de participar, uno que se aproxima es el Selvámonos, en Perú es la descentralización no en Lima, en este festival llegan artistas de todo el mundo, emergentes de otros países, puedan llegar, qué bonito hacerlo en otro espacio como la costa,

sino la selva, quieras o no, genera impacto económico en ese lugar. La música y este festival te da la oportunidad de escuchar a artistas que no sueles escuchar, es difícil descentralizar, haciendo hincapié bastante a la idea y tratar de seguir haciéndolo todos los años. Todo esto va de la mano con el apoyo del estado, lo cual aquí falta bastante.”

Interpretación:

Los participantes señalaron que han participado en diversas ferias y festivales musicales, lo que les ha permitido presentar su trabajo ante diferentes públicos. Estas experiencias incluyen la interpretación de canciones propias, la participación en eventos culturales y la presencia constante en festivales locales y regionales. Además, destacan que estos espacios reúnen a artistas de distintos géneros musicales, favoreciendo el intercambio de experiencias y la difusión de su propuesta artística.

Asimismo, los entrevistados mencionan que el acceso a estos eventos se logra principalmente mediante la creación de redes de contacto y la participación constante en el medio musical. Consideran que estar presentes en estos espacios aumenta su visibilidad, les permite darse a conocer ante organizadores y programadores de eventos, y contribuye al crecimiento de su trayectoria artística al llegar a nuevos públicos.

3. ¿Utiliza su participación en espacios turísticos de forma planificada como herramienta de marketing? ¿Qué acciones concretas desarrolla antes, durante y después de cada evento?

Participante 1: “Turísticamente no me enfocado directamente, he utilizado más las redes sociales, y gracias a mi participación en yo soy, he podido crecer un poco más”

Participante 2:” De todas maneras utilizo la participación en espacios turísticos, la gente que te sigue no solo de Lima, cuando ven que voy a viajar a argentina, es una herramienta de Marketing potente, pero cuando esto se ve desde afuera se ve algo gigante, al comienzo publica en mis redes sociales, el algo que se puede incrementar y debemos utilizar esto a favor de uno, durante es importante documentar el viaje, transmitir la experiencia y magnificarla. Todas las apariciones que uno tiene en público son importantes”

Participante 3. “Hacemos la publicidad antes del evento, armamos pautas digitales, para que los festivales lleguen a más personas, hay una estrategia de marketing y estamos amarrados a productoras.”

Participante 4. “

Los participantes coinciden en que la promoción y visibilidad artística dependen en gran medida de las estrategias de comunicación y marketing que utilizan. Las redes sociales son

una herramienta fundamental para difundir su trabajo, compartir sus presentaciones y mantener contacto con su audiencia. Además, experiencias como participar en programas de televisión o realizar presentaciones en diferentes lugares contribuyen a fortalecer su reconocimiento y ampliar su alcance.

Por otro lado, los entrevistados destacan la importancia de planificar acciones de promoción antes, durante y después de cada evento. Esto incluye documentar los viajes, compartir experiencias con el público y desarrollar campañas digitales para atraer a más personas a los festivales y conciertos. En ese sentido, consideran que una estrategia de marketing adecuada permite potenciar su imagen artística y aprovechar mejor las oportunidades que ofrecen los espacios turísticos y culturales.

4. ¿Cómo describe el perfil del público que lo ha conocido a través del turismo musical, y qué tipo de vínculo o fidelización ha logrado establecer con esas nuevas audiencias?

Participante 1: “No lo había pensado, pero creo que personas un poco mayores porque hago baladas”

Participante 2: “Es bueno incorporar nuestra cultura ante otras culturas”

Participante 3 “Cubrimos varios tipos de personajes, la gente no está tan acostumbrada a eso en provincia, el evento se llena porque no es algo tan común. Por eso son propuestas diferentes, donde va a ver artistas.”

Participante 4 “Va e estos eventos a conectar, las personas que van quieren tener experiencias nuevas y conectar, tener nuevas emociones, las emociones te hacen sentir vivo, todo este proceso es muy bonito porque el público no te conoce, me gusta ver la gente como va reaccionando porque al comienzo no te conoce, pero luego va cambiando y se rompe el prejuicio, es bien impresionante, porque hacemos música andina con pop, es ver bailar un cruce de géneros”

Interpretación:

Los testimonios sugieren que el público que conoce a los artistas a través del turismo musical es diverso y está conformado por personas de diferentes regiones y contextos culturales. Los participantes destacan que estas experiencias permiten mostrar elementos de la cultura local a nuevas audiencias, generando un intercambio cultural enriquecedor tanto para los músicos como para los asistentes. Asimismo, las propuestas artísticas diferentes e innovadoras suelen despertar interés en lugares donde determinados géneros o formatos musicales no son tan frecuentes.

En cuanto a la fidelización, los entrevistados señalan que el contacto con nuevos públicos favorece la creación de vínculos basados en la curiosidad, la identificación cultural y la experiencia compartida durante los eventos. La aceptación de sus presentaciones y el interés que generan en distintos escenarios contribuyen a fortalecer su reconocimiento y a construir una audiencia que sigue y valora su trabajo artístico más allá de una presentación específica.

5. ¿En qué medida incorpora elementos de la cultura, tradición o paisaje local en su propuesta artística como un atractivo diferencial ante el público turístico?

Participante 1: “En una ocasión toque en un restaurante turístico, y esa participación

las personas bailaron porque era un poco de cumbia, y es bonito ver la participación del público”

Participante 2: “Yo hablo mucho que vengo de una posición privilegiada, creo que el hecho de presentarse como quien soy, aunque hago del género del RAP, se valora mucho el ser yo mismo, poner esto en mis letras y videos clicks...”

Participante 3. “Cuando toco con mi banda mis temas propios, porque utilizo mi concepto propio. Como por ejemplo otras bandas salen disfrazados”

Participante 4 “Me gusta incorporar un poco del quechua en algunos de mis temas, frases, el idioma que es parte nuestra; como por ejemplo en la selva se caracteriza con rayas de colores, y eso se va incorporando. Eso ayuda a tener mas impacto entre lo urbano y música pop. Va de la mano, todo que ir de la mano.”

Interpretación:

Los testimonios evidencian que la autenticidad y el estilo propio son elementos importantes para generar una conexión con el público. Los participantes destacan que las presentaciones en espacios turísticos permiten observar de manera directa la reacción de las personas, quienes suelen involucrarse activamente en el espectáculo mediante el baile, la interacción y el interés por la propuesta artística presentada.

Asimismo, los entrevistados consideran que mostrar su identidad personal y artística fortalece su vínculo con la audiencia. Ya sea a través de letras, presentaciones o conceptos originales desarrollados junto a sus bandas, buscan diferenciarse y transmitir una propuesta auténtica. Esto contribuye a que el público los recuerde, valore su trabajo y establezca una conexión más cercana con su música y su imagen artística.

6. ¿Ha recibido apoyo de instituciones turísticas, culturales o municipales para participar en circuitos de turismo musical? ¿Qué tipo de alianzas considera necesarias para potenciar este vínculo?

Participante 1: “Hasta el momento no tengo esos contactos, pero me gustaría próximamente participar en estos tipos de eventos, ya que esto ayudaría a darme a conocer más y tener un público diferente”

Participante 2: “Por el momento no lo he intentado, si presento un proyecto considero que si ustar concretarlo porque he conocido a personas que si”

Participante 3 “Si hemos recibido, en el año 2013. La municipalidad de San Juan de Miraflores, el distrito era del rock and roll en esos años, nos dan la oportunidad de tocar, siempre se piden permisos, una autorización previa, como ayuda hay 0 apoyo, porque pasan bandas que tienen bastante dinero, actualmente hacen más covers, porque un artistas nuevos no llenan, yo personalmente he tenido buenos proyectos que no funcionaron porque en el Perú no hay tanto apoyo.”

Participante 4: “ He recibido apoyo, pero de embajadas de otros países, del Perú no he recibido. Los concursos que son una vez al año. Hay postulaciones generales, el presupuesto baja más, y es triste. El artista tiene apoyo mas del extranjero, en Mexico hay un evento que dura un mes, y hay de todo, teatro, ustar,etc. Eventos durante todo el día, bandas de corea de estados unidos, de Perú. Siempre traen a artistas grandes. Cuando tocamos música peruana, y los demás de otros lugares y fue tan bonito recibir el apoyo y el cariño.”

Interpretación:

Los testimonios muestran que el apoyo de instituciones turísticas, culturales o municipales ha sido limitado para la mayoría de los participantes. Mientras algunos aún no han tenido la oportunidad de establecer contacto con estas entidades, consideran que su participación en eventos promovidos por instituciones podría ayudarles a ampliar su visibilidad y llegar a nuevos públicos. Asimismo, existe la percepción de que presentar proyectos culturales bien estructurados podría facilitar el acceso a este tipo de apoyos y colaboraciones.

Por otro lado, uno de los entrevistados señala haber recibido apoyo municipal en el pasado, lo que le permitió participar en eventos musicales de su distrito. Sin embargo, también destaca que actualmente el respaldo para artistas emergentes es insuficiente y que muchas propuestas musicales enfrentan dificultades para consolidarse debido a la falta de financiamiento y promoción. En este contexto, los participantes consideran que es necesario fortalecer las alianzas entre artistas, municipalidades, instituciones culturales y organizaciones vinculadas al turismo para generar más espacios de difusión y desarrollo para la música local.

7. ¿Cómo visualiza el turismo musical como plataforma para su desarrollo artístico en los próximos años, y qué cambios o condiciones serían necesarios para aprovecharlo mejor?

Participante 1: “Tanto el restaurante nos dé la oportunidad para poder presentarnos, es una gran oportunidad, ya que el tipo de música es diferente, cambiaría en poner músicos emergentes e innovar, ya que los restaurantes y hoteles tienen su público que es más comercial en la salsa y cumbia”.

Participante 2: “Ahora mismo estoy viviendo en España, no estoy seguro si hacer presentaciones se considera Turismo Musical, estoy haciendo estrategias para promocionar a Perú, mi cultura de ser peruano, seguir con mis jergas peruanos, aquí hay una gran comunidad, creo que es un poco de lo que podría hacer, acercarme a la comunidad peruana aquí en Madrid, buscar a instituciones culturales como MATADERO, tengo que tocar puertas para poder expandiendo mi música”

Participante 3. “ Yo amo la música y por la pasión, porque es algo que a mi me gusta hacerlo. Creo que ustari a ver un cambio de chip en las personas, consumen ustar muy comercial, el ustaría de calidad a bajado mucho, hay buenas bandas que no son conocidas, si hubiera mayor difusión en radios, actualmente lo comparten por redes sociales. En el Perú hay buenas bandas, buen rock, lugares más seguros. En el centro de lima un chico se electrocuto y se ustar viral, estas cosas no pueden suceder.” Interpretación.

Participante 4: “ Creo que el turismo musical cada vez va a tener más fuerza, todos los artistas tenemos usta ustaría de identidad, tiene que aumentar la formalidad, debemos generar la costumbre de consumir lo nuestro, que pena sentir tanto esfuerzo pero no hay el apoyo como los permisos porque la municipalidad no te da el apoyo, es complicado, espero que se cambie el chip”

Los participantes visualizan el turismo musical como una oportunidad importante para fortalecer su desarrollo artístico y ampliar el alcance de su trabajo. Consideran que los espacios turísticos, como restaurantes, hoteles, festivales y comunidades de peruanos en el extranjero, pueden convertirse en escenarios valiosos para difundir propuestas musicales diversas y promover la cultura peruana. Además, destacan que estas experiencias les permiten llegar a nuevos públicos y generar mayores oportunidades de crecimiento profesional.

Sin embargo, señalan que para aprovechar mejor el potencial del turismo musical son necesarios algunos cambios. Entre ellos, mencionan una mayor apertura hacia artistas emergentes, el fortalecimiento de alianzas con instituciones culturales, una mejor difusión de propuestas musicales alternativas y la promoción de la música nacional en diferentes medios. Asimismo, resaltan la importancia de contar con espacios seguros y adecuados para las presentaciones artísticas, así como fomentar una mayor valoración de la diversidad

musical para que más artistas puedan desarrollar sus proyectos y alcanzar una mayor visibilidad.

Categoría 2

1. ¿Cómo describe su proceso de formación y desarrollo como artista emergente, y qué hitos han marcado su carrera hasta el momento?

Participante 1: “El primer momento fue cuando comencé a cantar, y me ayudó a tener más seguridad conmigo, conocí personas donde me ayudaron a entrar a este medio, conocí a mis 2 compañeros con los que fui a participar a Yo Soy, estando dentro de la música ahora me encuentro en el mundo de los musicales”

Participante 2: “Ha sido un proceso de prueba y error y super personal, con todos los músicos que he podido hablar que han triunfado, no hay un camino trazado para conseguir, para mí el primer viaje a Argentina en donde pude conocer a un rapero conocido y ser telonero en Chile, sigo evolucionando como persona.”

Participante 3. “Yo comencé tocando desde los 14 años, en el 2011 tuve la oportunidad de tocar en la parte de la exposición. Me di cuenta que mi instrumento y la experiencia no la tenía, no sabía desenvolverme en el escenario, en el 2018 aproximadamente llegó el momento con mi banda que creamos, y en la época de pandemia sacamos un disco de 7 canciones. Hemos tocado en el cono norte, comas, comenzamos a tener bastante público, una parte importante ha sido tocar en provincia, rodearme de nuevos músicos, estoy con una banda con influencia pop, y en poco vamos a lanzar un nuevo álbum.”

Participante 4: “ Las experiencias es lo que me nutre, también considerando que he estudiado música en la UPC, las experiencias propias es lo que me ha ayuda cada día, sigo en constante formación. Uno no deja de aprender nunca”

Interpretación:

Las respuestas muestran que el desarrollo de los artistas emergentes no sigue un camino único o establecido. Cada participante ha construido su carrera a través de experiencias personales, aprendizaje constante y oportunidades que fueron apareciendo a lo largo del tiempo. Además, se observa que el entorno social y las personas que conocieron en el camino tuvieron un papel importante para ingresar y mantenerse dentro del mundo de la música.

También se identifica que ciertos momentos marcaron un antes y un después en sus carreras, como participar en programas de televisión, realizar presentaciones internacionales, formar una banda o lanzar producciones musicales. Estas experiencias les permitieron ganar

confianza, adquirir experiencia y fortalecer su presencia como artistas, contribuyendo a su crecimiento profesional y personal.

2. ¿De qué manera ha construido su identidad artística y qué elementos

—sonido, imagen, mensaje— considera esenciales para diferenciarse de otros artistas de su generación?

Participante 1: “Me encanta como artística tocar el piano, también me gusta cantar en la parte del trabajo es cumbia, pero personalmente me gusta las baladas y la música romántica”

Participante 2: “Ya no busco tanto diferenciarme, cada uno es particular, y si es sincero con uno mismo, he construido mi identidad con mis gustos. Es algo que todo artista debe mantener, no perder la capacidad de asombro; siempre puede aportar al universo”]

Participante 3 “Yo me considero diferente por ser zurdo, porque nunca he visto un zurdo como yo, porque en el escenario me transformo, dejé de ser yo mismo, me diferencio por mi sonido, en la parte estética y por la actitud, suelo poner bastante movimiento”

Participante 4: “ Por lo que he compartido escenario con varios artistas, de mi misma, mi diferencial es que trato de ser ustaría. Toco ustarí, ustaría ón, toco, y me gusta cantar. Porque cuando me contratan soy feliz”

Interpretación:

Indican que la identidad artística se construye principalmente a partir de la personalidad, los gustos musicales y las experiencias de cada artista. Los participantes consideran importante mantenerse fieles a sí mismos y expresar aquello con lo que realmente se sienten identificados, en lugar de intentar copiar tendencias o estilos de otros músicos.

Además, los artistas reconocen que la diferenciación no solo depende de la música que interpretan, sino también de aspectos como la imagen, la actitud y la manera en que se presentan frente al público. Esto demuestra que la identidad artística es una combinación de elementos musicales y visuales que ayudan a crear una propuesta propia y auténtica.

3. ¿Crees que la música puede ser un motor para que la gente visite un lugar? ¿Has notado que tu música atrae público de otras ciudades o países?

Participante 1: “Creo que la música ayuda, un artista puede a llenar el restaurante, hacen que regresen por el espacio que crea y los artistas que están en ese momento”

Participante 2: “Considero que la música es importante para que la gente viaje, personalmente no considero que me haya pasado todavía, mi barrio se ha hecho conocido, todavía no esta vendido lo suficiente.”

Participante 3: “Claro que si, la música jala, la gente sabe que va a encontrar el estilo que le gusta, lo que sí debería mejorar el acceso a estos lugares, debería mejorar como el estacionamiento, la gente quiere quedarse más tiempo que debe mejorar, en el centro de Lima no hay un buen acceso”

Participante 4: “Si definitivamente si, la música es un motor para que las personas visiten un lugar o un país diferente, personalmente cuando te gusta uno que va a tocar en otro País. Y me pregunto que puedo hacer para conocer, que hay por acá, y sin querer uno se interesa en su cultura, es de manera indirecta, es un motor para que tal vez puedas regresar, el lolapaluza, que hay en Brazil, Argentina. Aquí en Perú en Vivo por el Rock, vinieron de otros países, Al final todo es circular y beneficia a más personas.”

Interpretación:

Los entrevistados consideran que la música tiene la capacidad de atraer personas hacia determinados lugares, ya que muchas veces el público está dispuesto a movilizarse para asistir a conciertos o disfrutar de experiencias relacionadas con sus artistas favoritos. La música puede convertirse en un elemento que genera interés y movimiento de personas hacia ciertos espacios culturales o de entretenimiento.

Sin embargo, algunos participantes reconocen que todavía no han alcanzado un nivel de reconocimiento suficiente para atraer públicos de otras ciudades o países. Además, señalan que factores como la ubicación, la seguridad, el transporte y la infraestructura también influyen en la decisión de las personas de asistir a eventos musicales.

4. ¿Cuáles son las principales barreras —económicas, institucionales o de visibilidad— que ha enfrentado en su desarrollo artístico, y cómo las ha superado?

Participante 1: “Mi trabajo como artista todavía no es mi primer trabajo, tengo otro sustento, espero llegue el momento en donde pueda vivir de ese recurso”

Participante 2: “Lo más complicado para mi ha sido no tener un estudio en mi casa, mi productor es mi amigo y me ha hecho descuentos, pero de esta forma tampoco puedo abusar; por mi fuera tener el estudio 15 horas al us, como me usaría como barrera”

Participante 3. “ La primera dificultad para mi, la gente no es seria, hay mucha droga, encontrar músicos que estén a la altura, no llegan a los conciertos, se emborracharon y no llegaron, es una de las mayores dificultades; la segunda sería el público, porque buscan a gente quiere a los que conocen, quieren botar a la banda nueva, es algo que me ha pasado y me sigue pasando bastantes veces... el metalero peruano es muy purista, cuando uno quiere hacer música nueva, no apoyan la nueva música por hacer lo que ya tienen”

Participante 4. “ El hecho que las municipalidades no están trabajando con el artista, y te ponen trabas, y por un solo permiso y papeleo, y que no por esto. No te dan la razón del porqué, una barrera es el hecho, no hay cultura del arte.”

Interpretación:

Lo mencionado y respondido evidencian que una de las principales dificultades para los artistas emergentes es la falta de recursos económicos para dedicarse completamente a la música. Debido a ello, muchos deben combinar su actividad artística con otros trabajos o depender de apoyos externos para continuar desarrollando sus proyectos musicales.

Asimismo, los participantes mencionan otros problemas como la falta de equipos adecuados, la dificultad para encontrar colaboradores comprometidos y la poca apertura del público hacia nuevas propuestas musicales. A pesar de estas limitaciones, los artistas continúan avanzando gracias a su esfuerzo personal, la perseverancia y la búsqueda constante de oportunidades para crecer profesionalmente.

5. ¿Cómo ha utilizado las plataformas digitales y las redes sociales para impulsar su carrera, y qué limitaciones ha encontrado en ese proceso?

Participante 1: “Para mí lo que más impacto fue llegar a la TV, tuvimos un 25% de incremento gracias a nuestra participación de Yo soy, considero que las redes sociales son muy importantes”

Participante 2: “Sí he utilizado las redes para poder explotar este proyecto, las fotos, los gráficos busca ser completo, busco cubrir todos los rangos artísticos”

Participante 3 “Limitaciones no tanto, cosas buenas, la gente conoce las cosas que hacemos antes de los conciertos, la gente busca conectar con el usuario, la gente ve quien está detrás de la canción y conecta con nosotros, grabamos el backstage y le gusta, yo me encargo de hacer la parte visual, de editar los videos”

Participante 4: “ Las redes sociales son todo, mi limitación personal es la constancia, a veces es difícil porque es muy personal y como no estoy grabando, porque piensan que no subí historias en varios días no estoy haciendo nada, miden tu valor. Las redes sociales son como tu CV, para mostrarte como puedes llegar a otro lado del mundo, porque te vi en un video tocando y te llaman, pero tampoco hay que ser esclavos de ello, no hay que perder la identidad.”

Interpretación:

Los entrevistados consideran que las redes sociales son una herramienta importante para dar a conocer su trabajo y llegar a un mayor número de personas. A través de estas plataformas pueden compartir música, fotografías, videos y otros contenidos que ayudan a fortalecer su presencia y visibilidad dentro del entorno digital.

Además, las respuestas muestran que las redes permiten crear una relación más cercana con el público, ya que los seguidores pueden conocer aspectos de la vida y el trabajo de los artistas. Aunque no todos mencionan limitaciones importantes, se observa que mantener una presencia activa en plataformas digitales requiere tiempo, creatividad y conocimientos sobre comunicación y contenido digital.

6. ¿De qué fuentes provienen sus ingresos como artista y qué tan sostenible considera su modelo económico actual para continuar desarrollando su carrera?

Participante 1: “Pueden ser en eventos como cumpleaños o bodas, incluso conciertos..

Más básicamente lo que son cumbias para fiestas.”

Participante 2: “Es un momento que vivía de la música pero con el apoyo de mis papas, no era un ingreso constante, en Lima me llamaban para modelar comerciales, o escribir alguna canción, no era tan sostenible.”

Participante 3. “ Yo soy profesional en mi área, tengo ingresos de las marcas con las que trabajo, en los viajes me pagan viáticos, alimentos, hospedaje, una ganancia; pero no vivo de esto, en el futuro con más material se puede lograr, como artista tributo y propio no lo he conseguido. Una guitarra está más de 3000 dólares y más si es para zurdo, tengo que pedir de Estados Unidos, nos gustaría que pudiera ser más remunerado”

Participante 4: “Yo tengo diferentes fuentes de ingreso, una principal es la educación, trabajo enseñando en escuelas de música, puede variar bastante. Podemos hacer muchas cosas, considero que tengo temporadas altas y bajas si es cuando toco, tengo que balancear y aprovechar eso, lo bueno super bueno, y puedo hacer diferentes cosas.”

Interpretación:

Los testimonios reflejan que los ingresos obtenidos a través de la música provienen principalmente de conciertos, eventos privados, colaboraciones y actividades relacionadas con el sector creativo. Sin embargo, estos ingresos suelen ser variables y no siempre permiten cubrir todas las necesidades económicas de los artistas.

Por esta razón, la mayoría de los participantes complementa sus ingresos con otras actividades laborales o recibe apoyo externo. Esto demuestra que, en la etapa emergente de sus carreras, vivir exclusivamente de la música sigue siendo un desafío importante debido a los altos costos de producción y a las limitadas oportunidades de generar ingresos constantes.

7. ¿Cuáles son sus metas artísticas a mediano y largo plazo, y qué estrategias concretas está implementando para alcanzarlas?

Participante 1:” Mi meta artística es sacar mi disco solista, aprender a usar las redes sociales mejor para poder llegar a más gente, como mi público objetivo. Continuar con mi banda Matisse – tributo.”

Participante 2: “Mis metas han cambiado, antes quería ser más conocido, pero ahora quiero ser mejor, en este momento no tengo ningún objetivo superficial, que la gente se conecte con mi música, y todos son bienvenidos.”

Participante 3. “Es una influencia de metal, dentro de la banda tenemos diferentes puestos, productor,a finales de año, tenemos 4 canciones compuestas y listas que recién vamos a conocer. Nuestra meta en diciembre es terminar el disco con video clicks, todo llevando a Youtube, el concepto es distinto, no va ser en español, va hacer en ingles porque queremos expandir”

Participante 4: “ A mediano y corto plazo, es lanzar un proyecto como artista, yo como artista debo tener algo propio, de mi identidad, a mediano plazo, lanzar un proyecto que tengo con un amigo, desarrollar ese lado más solista. Y a plazo largo tocar con artistas de afuera, en base a un plan, y poder ganar un latín Grammy. Y crecer mi escuela de música, se siente que lo que estoy implementando es seguir conectando con artistas, estoy tratando de entrar a varias áreas, que me vea la mayor cantidad de gente posible. Trato siempre de hacer lo mejor que puedo, si me buscan como baterista, estar en el radar.”

Interpretación:

Lo mencionado muestra que los artistas tienen objetivos relacionados con el crecimiento de sus proyectos musicales, como lanzar nuevos discos, ampliar su audiencia y lograr una

mayor presencia dentro de la industria. Aunque las metas son diferentes en cada caso, todos comparten el deseo de seguir desarrollándose y consolidando sus carreras artísticas.

Para alcanzar estos objetivos, los participantes están trabajando en la producción de nueva música, el uso de redes sociales, la creación de contenido audiovisual y la mejora de sus estrategias de difusión. Estas acciones reflejan una actitud de planificación y compromiso que busca aumentar sus oportunidades de crecimiento y éxito en el futuro.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

El Music Tourism como herramienta de marketing: Modelo de desarrollo para artistas emergentes en el circuito cultural de Lima

Problema	Objetivos	Categorías de análisis	Subcategorías	Metodología
Problema general: ¿De qué manera el music tourism puede ser utilizado como herramienta de marketing para contribuir al desarrollo de los artistas emergentes en el circuito cultural de Lima Metropolitana?	Objetivo general: Determinar de qué manera el music tourism puede ser utilizado como herramienta de marketing para contribuir al desarrollo de los artistas emergentes en el circuito cultural de Lima Metropolitana, mediante el diseño de un modelo de articulación entre la escena musical independiente y la oferta turística de la ciudad.	Categoría 1: Music Tourism como herramienta de marketing Categoría 2: Desarrollo de artistas emergentes	—	Enfoque: Cualitativo Nivel: Exploratorio-descriptivo Diseño: Fenomenológico-interpretativo Población: Artistas musicales emergentes de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico de Lima, y expertos del sector turístico-cultural. Muestra: No probabilística, intencional, por saturación teórica. Técnica: Entrevista semiestructurada. Instrumento: Guía de entrevista.
PE1: ¿Cuál es el nivel de conocimiento y aplicación del music tourism como herramienta de marketing entre los artistas emergentes del circuito cultural de Lima Metropolitana?	OE1: Analizar el nivel de conocimiento y aplicación del music tourism como herramienta de marketing entre los artistas emergentes del circuito cultural de Lima Metropolitana.	Categoría 1: Music Tourism como herramienta de marketing	Conocimiento y percepción del music tourism	
PE2: ¿Cuáles son las principales barreras económicas, institucionales y de visibilidad que limitan el desarrollo artístico de los músicos emergentes en los distritos de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico de Lima?	OE2: Identificar las principales barreras económicas, institucionales y de visibilidad que limitan el desarrollo artístico de los músicos emergentes en los distritos de Barranco, Miraflores y el Centro Histórico de Lima.	Categoría 2: Desarrollo de artistas emergentes	Sostenibilidad económica; acceso al circuito cultural de Lima	
PE3: ¿En qué medida la identidad cultural peruana puede constituirse en un activo diferencial para el posicionamiento de los artistas emergentes limeños en el mercado del turismo cultural?	OE3: Evaluar en qué medida la identidad cultural peruana puede constituirse en un activo diferencial para el posicionamiento de los artistas emergentes limeños en el mercado del turismo cultural.	Categoría 2: Desarrollo de artistas emergentes	Visibilidad y posicionamiento del artista emergente	
PE4: ¿Qué modelo de articulación entre la escena musical emergente y el sector turístico de Lima puede generar valor sostenible para los artistas, los visitantes y la economía local?	OE4: Diseñar un modelo de articulación entre la escena musical emergente y el sector turístico de Lima que genere valor sostenible para los artistas, los visitantes y la economía local.	Categoría 1: Music Tourism como herramienta de marketing	Uso de plataformas digitales y herramientas de marketing	

Cuadro de categorías: instrumento de entrevista semiestructurada a artistas emergentes

Categoría 1 — Music tourism como herramienta de marketing

N°	Categoría de Estudio	DEFINICIONES	SUBCATEGORÍA	INSTRUMENTO	CONSTRUCTO
1	Music tourism como herramienta de marketing	El turismo musical es una forma de turismo cultural motivada total o parcialmente por el deseo de vivir experiencias musicales en un destino, incluyendo festivales, conciertos, rutas sonoras y lugares con significado musical. Gibson, C. & Connell, J. (2005). Music and tourism: On the road again. Channel View Publications. / UNWTO (2019). Music as a tool for tourism development. World Tourism Organization.	Conocimiento del music tourism	Entrevista semiestructurada	¿Cómo definiría usted el turismo musical y de qué manera lo ha incorporado —o no— como parte de su estrategia de desarrollo artístico?
		Los festivales y eventos musicales constituyen nodos estratégicos del turismo musical donde los artistas emergentes pueden ganar exposición ante audiencias amplias y diversas, con potencial de internacionalización. Getz, D. (2012). Event studies (2nd ed.). Routledge. / Richards, G. (2007). Cultural tourism: Global and local perspectives. Haworth Press.	Participación en eventos turísticos	Entrevista semiestructurada	¿Ha participado en festivales, ferias o circuitos turísticos musicales? ¿Cómo accedió a esos espacios y qué impacto tuvieron en su visibilidad artística?
		El marketing aplicado al turismo musical implica el diseño deliberado de acciones de comunicación, promoción y gestión de audiencias orientadas a maximizar el retorno de cada participación en eventos turísticos culturales. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2014). Marketing for hospitality and tourism (6th ed.). Pearson. / Hudson, S. & Hudson, L. (2013). Music in the marketing mix. Routledge.	Estrategia de marketing	Entrevista semiestructurada	¿Utiliza su participación en espacios turísticos de forma planificada como herramienta de marketing? ¿Qué acciones concretas desarrolla antes, durante y después de cada evento?
		El turista musical presenta un perfil de consumidor activo con alta disposición al gasto cultural y motivación intrínseca por la experiencia artística, lo que favorece vínculos de fidelización con el artista descubierto en el destino. Kruger, M. & Saayman, M. (2012). Creating a meaningful music festival experience. Event Management, 16(2), 147–160. / Larsen, G., Lawson, R. & Todd, S. (2009). The consumption of music as self-representation. Journal of Consumer Behaviour, 8(2–3), 92–108.	Audiencias e impacto	Entrevista semiestructurada	¿Cómo describe el perfil del público que lo ha conocido a través del turismo musical, y qué tipo de vínculo o fidelización ha logrado establecer con esas nuevas audiencias?
		La música anclada a un lugar actúa como recurso de place branding al condensar narrativas de identidad territorial que resultan auténticas y atractivas para el turista en busca de experiencias culturales genuinas. Connell, J. & Gibson, C. (2003). Sound tracks: Popular music, identity and place. Routledge. / MacCannell, D. (1973). Staged authenticity. American Journal of Sociology, 79(3), 589–603.	Identidad territorial	Entrevista semiestructurada	¿En qué medida incorpora elementos de la cultura, tradición o paisaje local en su propuesta artística como un atractivo diferencial ante el público turístico?
		La articulación entre artistas emergentes, operadores turísticos e instituciones públicas es condición necesaria para la consolidación de un ecosistema de turismo musical que genere valor sostenible. UNWTO (2019). Music as a tool for tourism development. World Tourism Organization. / Fyall, A. & Garrod, B. (2005). Tourism marketing: A collaborative approach. Channel View Publications.	Alianzas y apoyo institucional	Entrevista semiestructurada	¿Ha recibido apoyo de instituciones turísticas, culturales o municipales para participar en circuitos de turismo musical? ¿Qué tipo de alianzas considera necesarias para potenciar ese vínculo?
		El turismo musical representa una oportunidad estratégica para los artistas emergentes al articular visibilidad, experiencia en vivo e inserción en mercados internacionales, siempre que existan condiciones institucionales y de infraestructura que lo hagan viable. Gibson, C. & Connell, J. (2005). Music and tourism: On the road again. Channel View Publications. / Florida, R. (2002). The rise of the creative class. Basic Books.	Perspectiva y proyección	Entrevista semiestructurada	¿Cómo visualiza el turismo musical como plataforma para su desarrollo artístico en los próximos años, y qué cambios o condiciones serían necesarios para aprovecharlo mejor?

Cuadro de categorías: instrumento de entrevista semiestructurada a artistas emergentes (continuación)

Categoría 2 — Desarrollo de artistas emergentes

N°	Categoría de Estudio	DEFINICIONES	SUBCATEGORÍA	INSTRUMENTO	CONSTRUCTO
2	Desarrollo de artistas emergentes	El desarrollo del artista emergente comprende el conjunto de procesos de aprendizaje, acumulación de capital simbólico y posicionamiento progresivo dentro de un campo cultural. Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production. Columbia University Press. / Hracs, B., Seman, M. & Virani, T. (Eds.) (2016). The production and consumption of music in the digital age. Routledge.	Trayectoria artística	Entrevista semiestructurada	¿Cómo describe su proceso de formación y desarrollo como artista emergente, y qué hitos han marcado su carrera hasta el momento?
		La identidad artística es la configuración coherente y distintiva de rasgos estéticos, narrativos y simbólicos que el artista proyecta ante sus audiencias y que constituye el núcleo de su marca personal. Frith, S. (1996). Performing rites: On the value of popular music. Harvard University Press. / Aaker, D. (1996). Building strong brands. Free Press.	Identidad y marca personal	Entrevista semiestructurada	¿De qué manera ha construido su identidad artística y qué elementos —sonido, imagen, mensaje— considera esenciales para diferenciarse de otros artistas de su generación?
		Gibson y Connell (2005) sostienen que el turismo musical constituye un conjunto de posibles turistas, actividades, ubicaciones, atracciones y eventos que utilizan recursos musicales con fines turísticos, configurando un área de análisis social, cultural y económico de gran complejidad. Peng (2023) añade que la música cumple una función positiva en términos de identidad y pertenencia, siendo el turismo musical reconocido como una industria de impacto económico y social.	Rol del artista en la generación de flujo turístico hacia un destino a través de su propuesta musical	Entrevista semiestructurada	¿Crees que la música puede ser un motor para que la gente visite un lugar? ¿Has notado que tu música atrae público de otras ciudades o países?
		Las barreras de entrada en el campo cultural incluyen la escasez de recursos económicos, la falta de legitimación institucional y la dificultad de acceso a circuitos de distribución y consumo musical. Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production. Columbia University Press. / Florida, R. (2002). The rise of the creative class. Basic Books.	Barreras y desafíos	Entrevista semiestructurada	¿Cuáles son las principales barreras —económicas, institucionales o de visibilidad— que ha enfrentado en su desarrollo artístico, y cómo las ha superado?
		Las plataformas digitales han reconfigurado los modelos de producción, distribución y consumo musical, ofreciendo mayor autonomía pero también nuevas formas de precariedad y competencia. Hracs, B. et al. (Eds.) (2016). The production and consumption of music in the digital age. Routledge. / Tuten, T. & Solomon, M. (2017). Social media marketing (3rd ed.). SAGE.	Uso de plataformas digitales	Entrevista semiestructurada	¿Cómo ha utilizado las plataformas digitales y las redes sociales para impulsar su carrera, y qué limitaciones ha encontrado en ese proceso?
		La sostenibilidad económica del artista emergente depende de la diversificación de fuentes de ingreso —presentaciones en vivo, streaming, merchandising, sesiones, docencia— y de su capacidad para generar valor en distintos mercados culturales. Krueger, A. (2019). Rockonomics. Currency. / Hracs, B. et al. (Eds.) (2016). The production and consumption of music in the digital age. Routledge.	Sostenibilidad económica	Entrevista semiestructurada	¿De qué fuentes provienen sus ingresos como artista y qué tan sostenible considera su modelo económico actual para continuar desarrollando su carrera?
		La proyección artística implica la definición de objetivos de carrera situados en el tiempo, articulados con estrategias de posicionamiento, internacionalización y consolidación de audiencias. Frith, S. (1996). Performing rites: On the value of popular music. Harvard University Press. / Florida, R. (2002). The rise of the creative class. Basic Books.	Proyección y metas	Entrevista semiestructurada	¿Cuáles son sus metas artísticas a mediano y largo plazo, y qué estrategias concretas está implementando para alcanzarlas?

EVIDENCIA DE ENTREVISTAS

