



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EXPORTACIÓN DE MÚSICA PERUANA A HISPANOAMÉRICA PARA INCENTIVAR EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA PERUANA A TRAVÉS DE MARCA PERÚ (2015 – 2018)”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Br. Rodolfo Herick Olea Inga

Asesor:

Mg. Lic. Willy Frans Aguilar Morante

Lima – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El Mg. Frans Willy Aguilar Morante y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Rodolfo Herick Olea Inga**, denominada:

**“EXPORTACION DE MÚSICA PERUANA A HISPANOAMÉRICA PARA
INCENTIVAR EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA
PERUANA A TRAVES DE MARCA PERÚ (2015 – 2018)”**

Mg. Frans Willy Aguilar Morante

ASESOR

Mg. Berenice Cajavilca Gonzales

JURADO

PRESIDENTE

Lic. Mónica Ivonne Zavala Soto

JURADO

Mg. Alberto Rojas Balletta

JURADO

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres a quienes amo, por su apoyo permanente hasta el final, a mis hermanos por compartir conmigo todos los momentos vividos hasta hoy, a mis tíos que supieron aconsejarme y guiarme en mi ruta de crecimiento y en especial a Dios porque siempre fue paz en la tormenta en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ante todo por inspirar mis días en todo momento, aún en momentos complicados, él supo llenar mis días de luz, esperanza de vida y me cuida hasta el final para lograr alcanzar todos mis proyectos y metas que anhelo.

Le doy las gracias a toda mi familia porque en medio de tantas dificultades, supieron comprender y apoyar mi camino hacia mi carrera profesional y dieron todo su esfuerzo para poder lograrlo, junto con ellos en vida. Y a mis familiares que ya no me acompañan pero saben que los tengo en mi corazón, en cada palabra de ánimo, de aliento y de motivación.

Finalmente agradezco a todas aquellas personas que no estuvieron presentes a mi lado por diversas circunstancias de la vida pero a quienes dejé un poco de mi esencia, de lo que soy realmente como persona y como amigo. Los llevo en mi corazón a cada uno de ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	11
ABSTRACT	13
CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Justificación.....	16
1.4. Limitaciones	17
1.5. Objetivos	18
1.5.1. Objetivo general	18
1.5.2. Objetivos específicos	18
CAPÍTULO 2.MARCO TEÓRICO	19
a) Antecedentes	19
b) Bases teóricas	29
2. Exportación.....	29
2.1. Exportación Definitiva	31
2.2. Exportación temporal para reimportación en el mismo estado	31
2.3. Exportación de Servicios.....	31
2.4. Exportación de Música.....	32
2.5. La Función de Exportación de Música.....	33
2.6. El Mercado Internacional	33
2.7. Viabilidad de la Exportación de la Música	34
2.8. Internacionalización	35
2.9. La Promoción Internacional	35
2.10. La Mezcla de Promoción Internacional	36
2.11. La Publicidad	36

2.12. Las Ventas Personales	36
2.13. Las Promociones de Ventas	36
2.14. Las Relaciones Públicas.....	37
2.15. Publicity	37
2.16. Showcase	37
2.17. Showcase y Reuniones de Negocios.....	37
3. Industria.....	38
3.1. La actividad Industrial.....	38
3.2. Tipos de Industria.....	38
3.2.1. Por tipo de Producto.-.....	38
3.2.2. Industria Alimenticia.....	38
3.2.3. Industria Farmacéutica	39
3.2.4. Industria Metalúrgica	39
3.2.5. Industria Química.....	39
3.2.6. Industria Petroquímica	39
3.2.7. Industria Textil	40
3.2.8. Industria Automotriz	40
3.3. Por su tamaño.-.....	40
3.3.1. Pequeña Industria	40
3.3.2. Mediana Industria.....	40
3.3.3. Gran Industria.....	41
3.4. Industria de la Música	41
3.5. La Distribución como factor de desarrollo.....	42
3.6. Majors y Minors de la industria de la Música.....	42
3.7. Principales Agentes	43
3.8. Formalización y Pymes	44
4. Hipótesis.....	46
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	47
4.1. Operacionalización de variables.....	47
4.2. Diseño de investigación	48
4.3. Unidad de estudio.....	49
4.4. Población.....	49
4.5. Muestra (muestreo o selección).....	49

4.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	49
4.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	49
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	50
CAPITULO 5. DISCUSIÓN.....	59
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	68
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º1.4. Exportación De Música Peruana, Según Apoyo Económico Recibido, 2015-2017.	50
Tabla n.º2.4. Exportación De Música Peruana, Según Apoyo Recibido, 2015-2017.	51
Tabla n.º3.4. Exportación De Música Peruana, Según País De Destino, 2015-2017.	53
Tabla n.º4.4. Exportación De Música Peruana, Según Artista, 2015-2017.	54
Tabla n.º5.4. Showcases Desarrollado Por Promperu Y Marca Peru (Exportacion Y Promocion Internacional), 2017-2018.	55
Tabla n.º6.4. Presupuesto Ejecutado Por Promperu Y Marca Peru, 2017-2018.	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º1.4. Exportación De Música Peruana, Según Apoyo Económico Recibido, 2015-2017.....	50
Figura n.º2.4. Exportación De Música Peruana, Según Apoyo Recibido, 2015-2017.....	52
Figura n.º3.4. Exportación De Música Peruana, Según País De Destino, 2015-2017.....	53
Figura n.º4.4. Presupuesto Ejecutado Por Promperu Y Marca Peru, 2017-2018.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia.....	70
Anexo 2: Registro de apoyo para movilidad internacional del Ministerio de cultura a través de Ibermusicas.....	72
Anexo 3: Resolución de presupuesto Showcakes 2015 - 2018	73
Anexo 4: Registro de Presupuesto de Showcakes PromPerú y Marca Perú	78

RESUMEN

Este documento describe la problemática de las exportaciones de la música peruana independiente así como la necesidad de atender el sector de las industrias de la música peruana independiente en la que se registran necesidades puntuales de desarrollo y fortalecimiento para ser visto como una industria exportable a través de la cultura y los negocios. De ello es que se reunió información pública del Ministerio de Cultura y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú a través de PromPerú y Marca Perú como espacio de investigación en la que se vienen desplegando esfuerzos por promocionar nuestra música peruana.

El objetivo principal de este trabajo es conocer cómo influye la exportación de Música Peruana Independiente a Hispanoamérica para el desarrollo de la Industria de la Música Peruana, a través de Marca Perú, ya que se cuenta con información pertinente que se requiere abordar y precisar los diversos aspectos de influencia de esta tarea desplegado por Promperu. Además que deseamos conocer cómo influye la formalidad de los productores para lograr alcanzar sus objetivos comerciales trazados y finalmente de qué forma afectan los costos en la tarea de exportación de música peruana.

La música peruana independiente viene desarrollando esfuerzos aislados en materia de exportación de música, con bajos presupuestos y altos márgenes de riesgos. El estado desde el Ministerio de Cultura viene gestionado las ayudas económicas de movilidad internacional mientras Promperu intenta desarrollar estrategias en el camino de la exportación de música peruana independiente pero se decide no darle prioridad al presupuesto para tal finalidad y ello viene mermando las oportunidades de negocio así como los productores no logran formalizar sus proyectos musicales como pequeños empresarios y ello afecta a su estrategia comercial de internacionalización.

Se concluyó que todos los aspectos vinculados a la exportación de música guardan relación con las hipótesis plantadas y que es importante y necesario atender el sector de la

industria de la música peruana ya que generaría mayores oportunidades de negocios, formalización y el camino ansiado a la internacionalización.

ABSTRACT

This document describes the problems of the exports of independent Peruvian music as well as the need to attend to the sector of the independent Peruvian music industries in which there are specific needs for development and strengthening to be seen as an exportable industry through Culture and business. This is why public information was gathered from the Ministry of Culture and the Ministry of Foreign Trade and Tourism of Peru through PromPerú and Marca Perú as a research space in which efforts are being made to promote our Peruvian music.

The main objective of this work is to know how the export of Peruvian Independent Music influences Hispanic America for the development of the Peruvian Music Industry, through Marca Peru, since it has relevant information that needs to be addressed and to specify the different aspects of influence of this task deployed by Promperu. In addition, we want to know how the formality of the producers influences to achieve their commercial objectives and finally how costs affect the task of exporting Peruvian music.

Independent Peruvian music has been developing isolated efforts in the field of music exports, with low budgets and high risk margins. The state from the Ministry of Culture is managed economic aid international mobility while Promperu tries to develop strategies in the way of the export of independent Peruvian music but it is decided not to give priority to the budget for that purpose and this is diminishing business opportunities as well as producers do not manage to formalize their musical projects as small entrepreneurs and this affects their internationalization commercial strategy.

It was concluded that all the aspects related to the export of music are related to the planted hypotheses and that it is important and necessary to attend the sector of the Peruvian music industry since it would generate greater business opportunities, formalization and the longing for internationalization.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La música como expresión cultural en el mundo, ha cobrado importancia histórica por siglos a través de rasgos y manifestaciones sociales. Siendo una manifestación humana en su poder catalizador de culturas, en la actualidad y gracias a las herramientas de internet y la globalización, han hecho que la música se integre a una cultura universal, a través de los consumidores, quienes encuentran infinidad de ofertas, como también desarrollando sinergias multiculturales en la producción musical, en la iteración de la producción misma y desarrollando cada vez una nueva economía que hoy conocemos como “Economía naranja”.

El negocio de la música ha generado un detonante comercial mundial en el traslado de divisas supranacionales a través de grandes marcas como son las empresas discográficas conocidas como “majors”, las mismas que han generado una economía de escala que domina el mercado de la industria musical mundial.

Pero existen también los productores conocidos como los “minors” o productores independientes, que han entendido la importancia de construir tendencias y dirigirse al consumidor final donde se encuentre. Incorporando un valor adicional a sus mezclas y proponiendo aquello “no escuchado antes”, explorando sonidos y géneros que sirvan para hacer funcionar una producción.

En nuestro país, son estos pequeños productores quienes vienen enfrentando los desafíos propios de la producción musical con propuestas bastante auspiciosas en la fusión de diversidad de ritmos nacionales y mostrando contenidos de la riqueza de nuestra cultura peruana, cosechando éxitos en el mercado local y con una interesante proyección internacional que se ve afectada en tomar la ruta exportable para generar el impulso que necesita la industria de la música peruana.

Es importante el esfuerzo desde Promperu a través de Marca Perú y la ruta exportadora para la exportación de la música peruana como eje de desarrollo para muchos artistas artesanos musicales independientes que, en muchos casos, trabajan en la informalidad y en otros más avanzados, han logrado profesionalizarse teniendo la oportunidad de generar su desarrollo y demanda a mercados internacionales hacia donde, en algunos casos, se fugan derechos de autoría y reproducción.

La informalidad, como un problema social y económico, en la industria de la música peruana, es responsabilidad del estado y se debe prestar atención como lo vienen haciendo en países de Hispanoamérica y que, aquí subsisten bajo sus propios medios.

Es necesario llevar a cabo un plan integrando a Promperu junto al Ministerio de cultura para propulsar la industria de la música como producto de exportación ya que ambos viene orientando esfuerzos para la formalización de este sector inmerso en las industrias culturales y que no se aprovecha ni gestiona mecanismos que faciliten procesos adecuados para la formalización de los productores independientes, así como el apoyo al mejoramiento desde sus capacidades creativas y los suministros adecuados para la mejora de calidad que se adecuen a la demanda internacional. Todo ello se evidencia en la baja demanda de música peruana a nivel internacional y esta a su vez, genera falta de profesionalización del sector y tecnificación para la mejora continua, que merma a su vez, los bajos niveles de empleabilidad.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la exportación de Música Peruana a Hispanoamérica para el desarrollo de la Industria de la Música Peruana a través de Marca Perú?

¿Cómo influyen los procesos de la Industria de la Música Peruana para la exportación de Música Peruana a Hispanoamérica a través de Marca Perú?

¿Cómo influyen los costos en industria de la música peruana para la exportación de Música Peruana a Hispanoamérica a través de Marca Perú?

1.3. Justificación

En principio, es mi interés personal desarrollar este trabajo por ser parte de la Industria de la Música nacional como músico y productor conociendo y tomando datos de la realidad en la que muchos músicos y productores nacionales asumen desafíos en busca de oportunidades de desarrollo empresarial y comercial.

Este trabajo de investigación es un documento que servirá de base para próximas investigaciones sobre la problemática que se aborda ya que deseamos ahondar en los diversos aspectos problemáticos que afectan a la industria de la música.

Debido a la falta de organización del sector de la industria de la música es que decidimos apostar por desarrollar un documento formal que permita coadyuvar a las iniciativas de todos aquellos que se comprometen a trazar el camino de la profesionalización de la música.

Los productores de música independientes, vienen esforzándose por desarrollar estrategias que les permita ofertar producciones innovadoras a través de fusiones ilimitadas y atractivas en su propuesta. Para ello ingresan a plataformas de música desarrolladas en otros países para exponerlas y generar una demanda cuya respuesta es universal.

Esta investigación también pretende dar alcances de los esfuerzos que recientemente vienen realizando tanto el Ministerio de Cultura como el Mincetur a través de Promperu y la Marca Perú.

Precisamente es Marca Perú quien ha venido tomando interés en darle impulso a nuestra música peruana adaptándola a muchas de sus campañas a través de estrategias de promoción y posicionamiento de marca. Marca Perú ha logrado

desarrollar tres “showcase” desde el 2015 a la fecha, en nuestro país; invitando a personalidades de la música internacional, especialistas de la industria internacional de la música y empresarios con el fin de incentivar el trabajo de los músicos peruanos para luego ser llevados a festivales internacionales.

La tarea de dinamizar este complejo eje de desarrollo requiere de organización e integración de cadenas productivas ya que existen muchos productores independientes no formalizados y sin oportunidad de poder ofertar sus producciones y a través de una industria de la música formalizada que le permita acceder a créditos bancarios para capital de sus producciones mejorar la calidad de sus procesos creativos y adecuarse a las expectativas del mercado internacional, como sí sucede en otros países vecinos como Chile, Argentina y Colombia.

1.4. Limitaciones

El tiempo de estos personajes para que nos puedan atender y algunos otros entendidos en la materia.

El acceso a data de las sociedades de gestión colectiva como empresas privadas.
No hay muchos registros de productores nacionales.

La informalidad de los músicos para dar alcances de sus trabajos.
Pocas tesis en español que se refieran al tema.

Demora en la gestión documentaria de los registros solicitados a Promperu y el Ministerio de Cultura.

No hay tesis nacionales y especializadas desde los negocios internacionales en el tema.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Conocer cómo influye la exportación de música peruana a Hispanoamérica para el desarrollo de la industria de la música peruana a través de Marca Perú.

1.5.2. Objetivos específicos

- Conocer cómo influyen los procesos de la industria de la música peruana para la exportación de música peruana a Hispanoamérica a través de Marca Perú.
- Conocer cómo influyen los costos en industria de la música peruana para la exportación de Música Peruana a Hispanoamérica a través de Marca Perú.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

Marin Mira (2013) en su tesis **“Exportación de artistas musicales, un análisis empresarial desde la planeación estratégica para la ciudad de Medellín”** presenta datos acerca de la informalidad de los recursos en la producción de industria musical en Colombia y describe las oportunidades que se desaprovechan en cuanto a empleabilidad en este sector cultural ante el exigente mercado internacional. Deja en evidencia los problemas estructurales en la organización de la industria musical en donde existe una disputa de poder entre instituciones nacionales cuya responsabilidad es velar por los intereses de los autores y compositores.

Identifica las unidades productivas en la industria de la música y las describe, para determinar la forma en que se desarrolla la cadena de valor en la producción de música y como ello genera una productividad rentable a través de las unidades de comercialización. Menciona, además, el manejo artístico de artistas importantes colombianos cuyo éxito ha trascendido en condiciones adversas, invirtiendo en internacionalización y confiriendo derechos de autoría en mercados extranjeros. Las mismas que señala como pérdidas.

Hace una referencia en la integración económica de naciones como sucede con MERCOSUR y la UNASUR y mercados con grandes oportunidades como La Unión Europea. Mercados potenciales como Australia y Suecia, así como la CAN.

Habla acerca del fondo EMPRENDER creado por el estado para dar apoyo y asesoramiento de iniciativas emprendedoras a estudiantes, profesionales recién egresados con ideas emprendedoras e innovadoras.

Describe el amoldamiento a las nuevas plataformas tecnológicas aprovechadas por las industrias “majors” para el desarrollo de nuevos canales de

distribución junto al desarrollo creciente de uso de smartphones y la integración con las redes sociales y la web semántica 2.0.

El autor, en las conclusiones y sugerencias menciona:

“Respecto a los aliados que puedan existir en pro de las industria culturales los cuales contribuyan con la realización de proyectos que exporten artistas de la música al extranjero, el gobierno Colombiano, mediante los ministerios de cultura y de relaciones exteriores, debe propender por el desarrollo del artista nacional y la protección del mismo fomentando la creación de agremiaciones que le permitan al artista colombiano generar un entorno amigable con su profesión y que le permita difundir su trabajo dentro y fuera del territorio nacional, La industria de la música debe unirse en Colombia.” (MIRA, 2013, pág. 103)

Refuerza la idea de la responsabilidad de los gobiernos en darle la debida trascendencia a la generación de una industria cultural y específicamente en la música como modelador de cultura y punta de lanza en la exportación de valores nacionales con grandes oportunidades de retribución en cuanto a la recaudación y retención de los royalties.

Objetivos de la Investigación

- Formular la planeación estratégica correspondiente a un proyecto de empresa cultural que genere oportunidades laborales y de divulgación de la música colombiana a través del uso de los principales acuerdos comerciales suscritos por Colombia.
- Efectuar un macro análisis del entorno exportador de la música en Colombia.
- Efectuar un microanálisis del entorno exportador de la industria de la música en Colombia.
- Identificación de estrategias para el sector.

Metodología de la Investigación

De enfoque cualitativo, método etnográfico y de tipo exploratorio – descriptivo.

La recolección de información se hizo por medio de fichas bibliográficas, análisis de contenido, análisis documental con base en investigaciones, lecturas, extracciones de web confiables, resúmenes, libros consultados, estudios previos.

Atanache Gonzales & F. (2018) en su tesis **“Componentes de internacionalización de las industrias culturales y creativas en Colombia”** hace una descripción de las oportunidades de negocio que genera las industrias culturales creativas y propone a este sector como un eje de desarrollo para el PBI de Colombia. Desarrollando empleabilidad a los agentes creativos, integrándolas en un encadenamiento de modelo de negocio donde el estado y la empresa privada apuesten por darle dinámica comercial y esta se traduzca en una industria exportable.

Sugiere analizar todos los procesos de las industrias culturales creativas para poder detectar los cuellos de botella, definir los medios logísticos adecuados y los medios de distribución y comercialización adaptados a los mercados internacionales según sus demandas.

Concluye resaltando la importancia de las nueva economía naranja o creativa a través de las cuales se le da una relevancia para justificar el impulso de las industrias culturales creativas y de esta forma desarrollar mayores oportunidades de negocio a nivel internacional, aportando un crecimiento económico del PBI, generando oportunidades laborales, como articulando los esfuerzos desprendidos por el estado con el apoyo de la empresa privada y los productores creativos. Este punto describe el mismo problema que atraviesa la industria cultural, creativa y principalmente de la música en nuestro país ya que describe las mismas condiciones de desarrollo a las que se enfrenta tanto los productores, estado y empresa privada, así como sugiere el camino a través de una guía de exportación que permita alcanzar soluciones a las necesidades y expectativas de crecimiento comercial.

Objetivos de la Investigación

- Analizar los componentes de internacionalización de las Industrias Culturales y Creativas en Colombia para ingresar a mercados en el exterior.
- Identificar los sectores y subsectores que conforman las Industrias Culturales y Creativas en Colombia.
- Determinar los requisitos y trámites internos para exportar bienes y servicios de las Industrias Culturales y Creativas colombianas.
- Analizar los requerimientos necesarios en el exterior para exportar bienes y servicios culturales y creativos.
- Proponer parámetros mínimos para el desarrollo de una guía de exportación que se ajuste a los lineamientos de internacionalización de las Industrias Culturales y Creativas.

Metodología de la Investigación

De enfoque cualitativo de tipo exploratorio y descriptivo a través de la recopilación documental obtenido de fuentes secundarias como documentos, libros e investigaciones precedidas.

Conte (2017) en su tesis **“Comercialización Internacional de Servicios Culturales: Alternativas para el crecimiento de sus exportaciones en Argentina”** enfoca las fortalezas y debilidades de la cultura como actividad económica en el mercado internacional. Hace una crítica al poco aprovechamiento de los recursos culturales con los que cuenta Argentina y la falta de compromiso del estado para poder optimizar los recursos culturales en sus diversas manifestaciones; es así que propone la promoción estratégica de una marca país que le permita servir de plataforma para impulsar las mejoras de sus productos culturales y estos puedan ser potenciados y exportados ya que no existe una equidad en la explotación de sus actores culturales y ello merma el desarrollo desigual de la industria cultural argentina.

Así también propone la formalización de los actores culturales que permita mejorar su calidad de vida, mejorando sus procesos productivos y ello les permita tener mayores oportunidades de exportar sus producciones, así como la disminución de aranceles para la importación de productos tecnológicos útiles para la industria cultural.

Hace un análisis de la demanda comercial internacional para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Luego un análisis a las fuerzas de Porter para conocer las oportunidades de la oferta exportable. Revisa el macro ambiente de la problemática para conocer a los actores responsables de las exportaciones nacionales y su funcionamiento.

Define a los servicios y los clasifica para identificar la modalidad de demanda de estos, ya sea suministros transfronterizos, el consumo en el extranjero, presencia comercial en el extranjero o presencia de persona física en el extranjero. Otro tema importante para el autor es la forma como se mide la exportación de servicios culturales.

Considera importancia relevante la creación de un organismo de promoción internacional que genere la información pertinente, así como determine las acciones necesarias para el mejoramiento de los procesos de exportación de servicios culturales, los mismos que carecen de definición en los Incoterms, por lo que son costos que considerar en servicios los siguientes:

Costos de producción y comercialización. Honorarios

Gastos administrativos

Gastos financieros

Margen de ganancias del exportador

Margen de intermediarios

Objetivos de la Investigación

- Proponer estrategias para potenciar el sector de los servicios culturales argentinos a través de sus exportaciones.
- Estimar la incidencia de la comercialización internacional de servicios culturales argentinos en la economía nacional.
- Analizar el sector y su oferta exportable.
- Ponderar fortalezas y debilidades del sector para la exportación de servicios culturales.
- Analizar la actuación de los organismos nacionales que promueven el desarrollo de las exportaciones de servicios culturales.
- Determinar la existencia de organismos de intervención previa facultados para controlar las exportaciones de servicios culturales.
- Analizar el tratamiento aduanero y la consecuente conformación de precios de exportación de los servicios culturales.
- Estimar mercados no abordados.

Metodología de la investigación

Descriptiva, cuantitativo y cualitativo, técnicas de recolección empleadas en base a análisis estadísticos, documentación de de fuentes secundarias.

Hernandez (2011) en su tesis “**Estudio sobre el rol de las tic’s y de la gestión cultural en el desarrollo de la industria musical chilena**” hace un compendio histórico de la industria cultural y la música en el mundo y como estas se fueron haciendo importantes mercados de consumo mundial, así como el desplazamiento mundial de granes compañías internacionales para desarrollo estratégico en la suministración de música.

Se hace un estudio a las nuevas tecnologías de la comunicación incorporándola al rol trascendental de distribución digital de las industrias culturales, a través de los nuevos dispositivos digitales como los teléfonos Smartphones, reproductores digitales y plataformas de almacenamiento y comunicación a través de internet.

Desarrolla y describe el rol de los agentes culturales como parte de la estrategia de promoción y difusión de la industria cultural de Chile y describe cómo se desarrolla los fondos concursales como medio propulsor de la música en Chile.

Desarrolla y describe a los agentes que intervienen en los procesos de la industria cultural desde el artista o productor de las “minors” a través de las pequeñas productoras discográficas y como se desarrollan las estrategias de distribución tanto físicas como digitales.

Finalmente se refiere a los derechos de autoría y copyright como instrumentos de rentabilidad en la música y todo lo que ellas derivan en la comercialización de diversos productos anexos complementarios y necesarios para la generación de la industria cultural en Chile.

En la tesis, la autora, Carolina Lizbeth Escobar Hernández, menciona:

“Por otra parte, una eficaz intervención del Estado en los mercados oligopólicos como el discográfico, con políticas públicas dirigidas a las IC y especialmente a la industria musical, es fundamental, además, para la consolidación de las Pymed nacionales y locales, para la generación de empleo y riqueza, como para preservar y aumentar la diversidad cultural.” (Hernández, 2011, pág. 126)

Termina analizando el mercado de la industria musical y su caída en la demanda en los nichos de mercados emergentes cuyas estructuras casi siempre son informales y están afectas a otros factores macroeconómicos de recesión mundial.

Objetivos de la Investigación

- Analizar y discutir el rol de las actuales tecnologías de información y comunicación (TIC's) para la difusión y distribución musical en el siglo XXI, así como, el rol de la gestión cultural en el desarrollo de la industria musical chilena.
- Identificar y describir los aspectos técnicos y económicos de la Industria Musical en Chile en los últimos 20 años.
- Identificar y describir los aspectos técnicos-económicos de las actuales TIC's en la difusión y distribución de la música.
- Describir las políticas culturales en torno a la música existente en Chile, como son las instituciones y la ley de propiedad intelectual, en el marco de la gestión cultural.
- Revisar y analizar estadísticamente los diferentes fondos concursales públicos, existentes en Chile, para la realización de proyectos musicales.
- Elaborar un documento de consulta para la gestión de proyectos musicales.

Metodología de la Investigación

De enfoque cualitativo y de tipo exploratorio – descriptivo.

La recolección de información se hizo por medio de fichas bibliográficas, análisis de contenido, análisis documental con base en investigaciones, lecturas, extracciones de web confiables, resúmenes, libros consultados, estudios previos.

Venegas (2009) en su tesis **“Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock”** propone una metodología para la producción artística en la música de Colombia para la mejora en la producción artística y desarrollo de la industria musical con mayores oportunidades de rentabilidad en el negocio del entretenimiento. Para ello analiza a los componentes participantes en la cadena de producción musical y sus nuevas formas de distribución con alcances globales. El interés de esta tesis es pautear un producto total que garantice la calidad en las

diversas producciones musicales nacionales para poder exportar de forma digital y suministrar música a través de las grandes cadenas de distribución digital.

En el subtítulo 2.3 acerca de la Propiedad Intelectual refiere:

“Nos referimos a propiedad intelectual como la ley por la cual se va a respetar cualquier creación o descubrimiento que haga una persona, por lo cual el proceso de escribir canciones y hacer discos debe estar cobijado por las leyes de propiedad intelectual.” (VENEGAS, 2009, págs. 14, 15)

Identifica los procesos para los derechos de autoría poniendo el debido énfasis a su real importancia para el cuidado de los mismos, así como el deber del estado por protegerlos y salvaguardarlos. Fundamentalmente para la generación de oportunidades creativas que generan ingresos y oportunidades de desarrollo económico.

Así también es del interés del autor, pautear las condiciones de valor agregado que los artistas deben manejar para optimizar un producto competitivo de alta demanda internacional y de esta forma genere mayores royalties o regalías que beneficien al artista y en consecuencia genere mayor crecimiento en la economía nacional de Colombia. Por ello el autor habla de la importancia de los derechos de autoría y de propiedad intelectual para frenar la piratería, ya que debe ser responsabilidad del estado garantizar la misma.

Objetivos de la Investigación

- Desarrollar una investigación sobre la actualidad de la industria musical que incluye los roles o trabajos dentro de la industria, el papel de las casas disqueras en la actualidad y los Derechos de Autor.
- Desarrollar una investigación sobre los nuevos medios de comunicación utilizados en la difusión de una banda, audio en internet, radio y TV y plataformas de interacción en la red.

Metodología de la investigación

De enfoque cualitativo y de tipo exploratorio – descriptivo.

La recolección de información se hizo por medio de fichas bibliográficas, análisis de contenido, análisis documental con base en investigaciones, lecturas, extracciones de web confiables, resúmenes, libros consultados, estudios previos.

Patiño Rodriguez, Perez Acevedo, & Nieto Ruiz (2017) en su tesis **“La economía cultural como modelo de negocio en la Industria Musical: un análisis desde el rol de las instituciones públicas y el sector privado en Bogotá”** se encarga de darle un enfoque significativo al rol de la Industria cultural en el mundo y analiza la importancia de esta para el desarrollo cultural y económico de Colombia y las naciones regidas por la post modernidad y la tecnología a nivel mundial.

Analiza el crecimiento de demanda en espectáculos culturales, especialmente en el sector musical a través de festivales, recitales y conciertos demandados en Bogotá principalmente y le aporta la importancia de las instituciones públicas para el desarrollo de la economía cultural y el crecimiento de la industria musical, ya que a través de estas obras se ofertan contenidos sociales y culturales altamente demandados y que movilizan a la audiencia a la demanda de más y mejores producciones nacionales, que estimulan el desarrollo de empleabilidad y generan oportunidades de negocio, en torno al desarrollo de políticas públicas.

Concluye afirmando que se revisaron los diversos procesos de producción para describir la importancia de cada etapa, así como identificar los sectores, actividades y modelos de negocio que impulsaron el crecimiento de la demanda en la ciudad de Bogotá así como la carencia de políticas que permitan articular esfuerzos entre las instituciones públicas y privadas para mejorar la oferta.

Objetivos de la Investigación

- Analizar las estrategias de las instituciones públicas y el sector privado para el fomento de la Industria musical y el fortalecimiento de la economía cultural.

- Identificar los actores que se encuentran involucrados en la industria musical, distinguiendo sector público y privado.
- Realizar una revisión de las diferentes actividades culturales, especialmente en el sector de la industria musical, llevadas a cabo por los diferentes sectores e instituciones dentro de la ciudad de Bogotá.
- Analizar los escenarios de construcción articulada en el sector público y privado para el desarrollo de la industria musical.

Metodología de la Investigación

De enfoque cualitativo y de tipo exploratorio – descriptivo.

La recolección de información se hizo por medio de fichas bibliográficas, análisis de contenido, análisis documental con base en investigaciones, lecturas, extracciones de web confiables, resúmenes, libros consultados, estudios previos.

b) Bases teóricas

2. Exportación

Daniels (2013) Lo define como *la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país.*

Menciona que todas estas actividades de intercambio comercial necesitan generar ganancias en moneda extranjera. Estos incluyen cualquier tipo de bienes, servicios o de propiedad intelectual.

Bradley & Calderón (2006) lo define como la comercialización en un mercado distinto al mercado de origen, de productos y servicios. Es la modalidad mas sencilla y rápida de entrar a mercados internacionales, los niveles de riesgo son menores a los de grandes compañías y debido a los costos financieros en comparación a otras modalidades de entrada a nuevos mercados internacionales.

Para el autor la exportación generalmente se da cuando:

La empresa es pequeña y carece de recursos necesarios para invertir directamente en un mercado internacional.

No parece recomendable un nivel elevado de compromiso por el riesgo político de los mercados, la incertidumbre u otro elemento que genere poca atracción o confianza.

No existen presiones políticas ni económicas para fabricar en el extranjero.

Desde un punto de vista macroeconómico, la exportación es una actividad que genera rentabilidad en los negocios y dinámica financiera a través de traslados en divisas y mercancías, así como la liberación de excedentes de producción. Pero debe adecuar sus productos a las expectativas del mercado destino. Otro aspecto a considerar es la capacidad logística y de distribución ya que es importante el cumplimiento de despachos así como el cuidado en los procedimientos de venta en el mercado destino.

Huesca Rodriguez (2012) menciona que:

“Es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero existiendo de acuerdo a la Ley aduanera dos tipos principales de exportación:

Definitiva.

Temporal.

Esta definición expresa un campo amplio de la propia actividad de comercio internacional ya que no solo se limita a la venta de productos nacionales hacia otros mercados internacionales ya que implica la destinación ya sea:

Exportación definitiva

Exportación temporal

Linklater & Osterling (2015) Define estos regímenes aduaneros de la siguiente manera:

2.1. Exportación Definitiva

Es el régimen aduanero a través del cual se permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso consumo definitivo en el exterior. Esta no está afectada a ningún tributo.

2.2. Exportación temporal para reimportación en el mismo estado

Este régimen permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas con la finalidad de ser reimportadas en un plazo determinado sin haber experimentado modificación alguna, salvo deterioro de uso.

2.3. Exportación de Servicios

El capítulo IX de la ley de exportaciones en su artículo 33° menciona:

“La exportación como tal se encuentra inafecta al Impuesto General a las Ventas, para que se considere exportación de servicios el artículo 33° señala los siguientes requisitos; las operaciones consideradas como exportación de servicios son las contenidas en el Apéndice V (*), el cual podrá ser modificado mediante decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas. Tales servicios se consideran exportados cuando cumplan concurrentemente con los siguientes requisitos: a) Se presten a título oneroso, lo que debe demostrarse con el comprobante de pago que corresponda, emitido de acuerdo con el reglamento de la materia y anotado en el Registro de Ventas e Ingresos. b) El exportador sea una persona domiciliada en el país. c) El usuario o beneficiario del servicio sea una persona no domiciliada en el país. d) El uso, explotación o el aprovechamiento de los servicios por parte del no domiciliado tengan lugar en el extranjero.

Sunat (2017)

Daniels (2013) menciona a la exportación de servicios como todas aquellas actividades comerciales de intercambio de bienes intangibles. Aclara que técnicamente un producto no necesita salir en forma física de un país para ser calificado como exportación y pone de ejemplo el comercio de servicios como una alternativa rentable de negocios a través de servicios como educación, viajes, turismo, banca, seguros, entretenimiento y servicios profesionales de negocios.

Czincota, Ronkainen, & Moffett (2007) menciona que los servicios pueden ser autonomos de la tangibilidad cuando toman posesión de su uso y logran satisfacer necesidades especificas en el estilo de vida y consumo de la demanda. Los servicios entonces logran generar una comptencia con productos tangibles y asi convertirse en una oferta alternativa. Pueden satisfacer necesidades y deseos intangibles. Estos mismos servicios pueden competir entre ellos cuando un producto brinda satisfacción a traves de un valor agregado pero este valor agregado es separado y ofertado solo. Como el caso de los autoservicios y servicios complementarios a producots tangibles.

Otro aspecto importante que resalta es el aspecto del almacenamiento de los servicios ya que no ocupan un espacio fisico, ademas en algunos casos son dificiles de inventariar ademas del carácter “perecedero” de estos.

2.4. Exportación de Música

En el ámbito de las Industrias culturales y precisamente en la Industria de la música, se desarrollan esfuerzos de promoción internacional de las diversas manifestaciones de expresión musical y a pesar que no existe una única forma de llevar a cabo esta función, cada nación la desarrolla a través de agencias instaladas ya sea por el estado o a través de la contratación de agencias privadas; que trabajan en el sentido de darle impulso al desarrollo de las industrias culturales y musicales. Orientan su atención en la promoción de marcas artísticas a mercados internacionales a través de estrategias o fidelizando contactos que le permitan establecer oportunidades a través de ruedas de negocio o participación de showcase o participaciones en festivales internacionales. Sound Diplomacy (2017)

2.5. La Función de Exportación de Música

La función es desarrollada por un mediador entre artistas y mercado a través de profesionales de la exportación musical. Se trata de desarrollar la información adecuada para atender las necesidades tanto de los artistas por encargo o de una oficina gubernamental que propone estrategias de mercadeo internacional para introducir a las industrias culturales o musicales a mercados afines o que demanden sus productos y/o servicios. Cada país posee sus propias características culturales y la demanda influye en la forma de consumir la diversidad de propuestas, de ello se encargan los especialistas:

“Hay muchos formatos diferentes de exportación de música. A veces son organizaciones gubernamentales que pueden estar ligadas a ministerios de cultura o patrimonio. Otras veces son organizaciones privadas creadas a través de asociaciones industriales. A veces son una mezcla de las dos y a veces son independientes. Pero todas tienen el mismo objetivo: generar más comercio, más capital cultural y una mayor economía musical, independientemente del estilo, producción o género, para apoyar y desarrollar nuestras industrias musicales a escala global.”

Definición

Se describen como: *“todas aquellas acciones de promoción internacional que, desde distintas instancias, se han llevado a cabo en los últimos años con el objetivo de generar negocio en beneficio de compañías y artistas nacionales.”* Consejo Nacional de Cultura y las Artes - Gobierno de Chile (2012)

2.6. El Mercado Internacional

Consejo Nacional de Cultura y las Artes - Gobierno de Chile (2012) menciona que *“El mercado internacional de la música es hoy más que nunca un mercado global en el que consumidores y proveedores de contenidos musicales se encuentran de manera inmediata en internet gracias a la intermediación de multitud de agentes que*

intervienen a lo largo de toda la cadena de valor de la industria musical: desde los creadores que difunden su obra mediante plataformas de distribución y redes sociales globales, hasta los usuarios que acceden a la información y los contenidos mediante compañías de tecnología proveedoras de acceso.”

El mercado global exige un camino de perfeccionamiento constante en las formas de exponer la oferta exportable a nuevos mercados internacionales cuyas preferencias de consumo y gustos se difieren exponencialmente debido a la sobre oferta de musica a través de los medios electronicos y el streaming mas precisamente como herramienta de pocisionamineto muscial. La ubicación geográfica hoy en día no es un problema ya que se habla de la geolocalización inmediata que permite la inmediatz de la información.

2.7. Viabilidad de la Exportación de la Música

Promusicae (2013) menciona que la clave de éxito para la exportación de música consiste en el enfoque de mercado global. Es decir que asuma el rol de ampliar su horizonte comercial hacia nuevos mercados internacionales y se esfuerce por darle productividad y calidad a su oferta exportable.

Menciona que es preciso que la empresa desarrolle información de los mercados adecuados para aplicar las estrategias pertinentes en base a las ofertas y demandas puesto que la competitividad exigirá mejoras en los procesos de desarrollo de nuevos productos y ofertas según el destino internacional.

El crecimiento de consumo de música y la amplitud de los nichos de mercado exigen una amplitud en la oferta exportable para lograr posicionarla y lograr diversificar la oferta, y que está a la vez, acapare la atención de los consumidores según sea el mercado o plaza.

2.8. Internacionalización

Promusicae (2013) recoge la información estadística elaborado por MKM International Business Consulting S.L., “sobre Industrias Culturales de España” del año 2007, el porcentaje de empresas que intervienen en los mercados internacionales crece progresivamente según aumenta el tamaño de la empresa”.

Para Promusicae (2013) el camino de la internacionalización está logrando desarrollar un crecimiento en la formalidad de negocios de la música ya que señala “Todas las empresas musicales de más de 50 empleados están presentes en los mercados internacionales, mientras que el 21,2% de las empresas del sector musical no actúa en el exterior:

Así también menciona que la actividad principal en exportaciones se centra básicamente en Europa como países de destino de intercambio comercial para las exportaciones musicales.

“La actividad internacional se concentra sobre todo en Europa. El 65,4% de las empresas actúa en al menos un país europeo. Las regiones de mayor a menor presencia española son, por este orden, Latinoamérica, Europa, Norteamérica, Asia, Oriente Próximo y Norte de África.” Promusicae (2013)

2.9. La Promoción Internacional

“La promoción internacional es el elemento de la mezcla de mercadotecnia internacional en la que, a través de diversos elementos como la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas, las relaciones públicas y el publicity, las empresas dan a conocer de forma favorable su existencia y la de sus productos, entre sus mercados meta, con la finalidad de generar una respuesta favorable.”
Pedroza Escandón (2005)

Esta tarea es importante para lograr alcanzar los objetivos internacionales de la empresa, ya que debe posicionar la marca, buscando oportunidades de negocio a través de cada una de las tareas mencionadas, además de desarrollar la tarea de encontrar aliados estratégicos que permita concretizar ruedas de negocio o, como en el caso de la música, lograr participaciones a través de showcase y ferias internacionales.

2.10. La Mezcla de Promoción Internacional

Se refiere a la mezcla de los cinco elementos (la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas, las relaciones públicas y el publicity) de la promoción internacional que deben ser empleados adecuadamente para lograr alcanzar los objetivos internacionales de la empresa que determinen menores costos y mayores márgenes de éxito en los negocios.

2.11. La Publicidad

Son las acciones de promoción que implican la generación de exposición de anuncios y mensajes a través de convenios remunerados para lograr un objetivo comercial.

2.12. Las Ventas Personales

Es la personalización de los objetivos comerciales de venta de la empresa, se trata de inducir a los clientes a adquirir productos y servicios de forma personalizada a sus expectativas de consumo.

2.13. Las Promociones de Ventas

Son las acciones promocionales de los diversos productos y servicios a través de estrategias de ventas como ofertas, descuentos, campañas de cierre, entre otras.

2.14. Las Relaciones Públicas

Se trata de las actividades de fidelización de los clientes y consumidores para lograr obtener más información y fidelización a través de cuentas personalizadas y así brindarle mayores alcances de compra.

2.15. Publicity

Conocida como publicidad no pagada a través de convenios o canjes que permite el posicionamiento de marca a bajos costos. De esta manera se rentabiliza la promoción.

Pedroza Escandón (2005)

2.16. Showcase

El show es la instancia que consolidará la carrera del artista y su relación con el público. Por eso la oportunidad de acceder al vivo (más allá del material grabado), es una instancia vital para los profesionales del sector. De ahí que los showcase se hayan transformado en una modalidad muy extendida en mercados y ferias por su posibilidad para mostrar, de una forma condensada e intensiva, el trabajo de un artista sobre el escenario.

2.17. Showcase y Reuniones de Negocios

Tanto la presentación en vivo como las reuniones de negocios son, en la actualidad, las mejores herramientas con las que cuentan los grupos y solistas para dar a conocerse entre los profesionales del sector musical. Preparar, analizar, aprovechar y extender en el tiempo tales espacios, así como también compartir las experiencias y los logros con otros artistas será de gran utilidad para mejorar, a futuro, la presencia en los mercados y en las ferias. Staiff (2015)

3. Industria

La industria, o actividad industrial, es la parte de la economía orientada a la transformación de las materias primas en los productos que ulteriormente son consumidos por los ciudadanos o economías domésticas. Con origen en Inglaterra en la revolución industrial, desde entonces, el sector secundario ha mantenido su importancia dentro de la economía de cada Estado. Los productos industriales tienen, además, la particularidad de que son algunos de los productos más caros. Por tanto, un país con un fuerte sector secundario, aunque carezca de recursos, puede tener una balanza de pagos favorable. Economía Simple (2009)

3.1.La actividad Industrial

Bradley & Calderón (2006, pag.126) menciona que, en el ámbito empresarial, han desarrollado alianzas corporativas de desarrollo que permiten afinzar mercados a través de bloques económicos cuyos integrantes desarrollan estrategias comerciales de interés y beneficio común. De esta forma, se desarrolla un gran encadenamiento y modelamiento comercial que permite cada vez más, el mejoramiento de las diversas ofertas. Esto no sería posible sino, por medio de una adecuada gestión política entre gobiernos quienes apuestan por darle impulso a las economías por regiones o bloques. Eso genera mayor volumen en la demanda y a la vez grandes flujos comerciales.

3.2.Tipos de Industria

Según Dianafer (2017) los tipos de industria se agrupan:

3.2.1. Por tipo de Producto.-

3.2.2. Industria Alimenticia

La finalidad es la comercialización alimentos, pero antes de esto, pasan por un proceso de transformación para el consumidor final. Los productos que

comercializan pueden variar por la extensa gama de alimentos comestibles que existen, pero algunos ejemplos podrían ser pescado o cárnicos.

3.2.3. Industria Farmacéutica

Este sector tan importante se encarga de la investigación, desarrollo de medicamento, cura de varias enfermedades y hasta vacunas. Cabe mencionar que está creada por grandes organizaciones lo cual significa su gran aporte en el país.

3.2.4. Industria Metalúrgica

Se encarga de la transformación de metales para diferentes finalidades como la creación de metales preciosos, o metales industriales no ferrosos. El detalle en ese tipo de sector, son sus grandes inversiones para su creación y los grandes espacios que se necesitan para abrir este tipo de industrias.

3.2.5. Industria Química

Se dedica a crear y extraer materiales primarios, convertirlos en otro tipo de producto, por medio de la combinación con materiales químicos peligrosos ya sea líquido, sólido o gaseoso.

3.2.6. Industria Petroquímica

La finalidad de este tipo de giros es obtener productos por medio del petróleo y/o gas natural. Las botellas de plástico, lubricantes entre otros son ejemplos de productos que se elaboran con este tipo de componentes. Los ingenieros químicos, o técnicos son las personas clave para este sector.

3.2.7. Industria Textil

Este tipo de industrias están relacionadas directamente con la confección de artículos como ropa y zapatos, así como la distribución. Anteriormente solo se usaba para la creación de telas, pero hoy se ha innovando tanto que también crea para procesos de uniones mecánicas. Es una de las mejores industrias en el mundo por generar miles de trabajos directos o indirectos y ser una de las mejores potencias mundiales del sector industrial.

3.2.8. Industria Automotriz

Se encargan de la creación de autos, así como el desarrollo y distribución de los mismos, para su compra y venta. Se necesita de mucho personal a cargo, pero no por su mano de obra si no por la reacción que genera la calidad humana, y que muchas maquinarias eléctricas no realizan.

3.3. Por su tamaño.-

3.3.1. Pequeña Industria

Una característica principal es que no superar los cincuenta empleados.

No se necesita tanta inversión y sus ganancias son las estimadas y no sobrepasan en ellas.

Se tiene más ordenadamente los gastos financieros que se hacen y la mano de obra es vital para el sustento de esta industrial.

3.3.2. Mediana Industria

Los empleados se contabilizan entre más de cincuenta y cien empleados, por lo cual se necesita una mayor inversión, por los gastos que esto involucra.

Si se tiene una correcta organización en los procesos puede generar gratos beneficios a la empresa.

Elaboran productos únicos para diferentes tipos de clientes, y eso puede generar una ventaja por la personalidad que se le da, a diferencia de las empresas grandes que generan miles de productos iguales para diferentes clientes.

3.3.3. Gran Industria

La cantidad de empleados supera las mil personas. Por consiguiente, se necesitan grandes inversiones para operar con muchas personas y las maquinarias que se deben de comprar.

Solo elaboran en grandes cantidades de productos y es distribuido fuera de esa ciudad.

Genera grandes pérdidas si se colapsa la producción. Además de repercutir en el medio ambiente por la gran manufactura que tiene.

3.4. Industria de la Música

Desarrollar la industria de la música es un gran esfuerzo dentro de esta cadena productiva. Los productores independientes desempeñan roles tan puntuales y técnicos. Iniciando por el rol que desempeña ya un cantautor quien a su vez desempeña el rol de productor ejecutivo y asume las tareas de un productor fonográfico. En casos puntuales, tiene conocimientos de edición, mezcla y masterización Venegas (2009, págs.14 y15). Así también es responsable de las etapas de producción artística y la post producción musical.

Todos estos roles desarrollan tareas específicas que generan valor agregado al (Alfaro, 2009) producto final. Así también, una especialización. Cada eslabón es una herramienta esencial en la producción fonográfica.

Un punto interesante seria desarrollar un registro de todos los productores independientes a través de un programa que el estado ofrezca con ventajas como

la participación de campañas culturales y empresariales en la agenda nacional. Para ello entonces tendremos que enfrentar algunos factores que afectan la propuesta como son, además de informalidad, la infraestructura, la logística y la promoción de estos agentes. Pucp (s.f.)

3.5.La Distribución como factor de desarrollo

Hablar de distribución de material fonográfico nacional para el mundo representa una necesidad básica para muchos artesanos de la música, que con sus conocimientos básicos y/o avanzados sumados a presupuestos tan austeros, desarrollan y proponen materiales fonográficos bastante interesantes en todos los géneros. Ya que nuestra música nacional ha sabido entrar a mercados internacionales a través de estrategias corporativas como “Marca Perú” y se viene dando una expectativa bastante auspiciosa en la demanda de otros mercados como Francia, España, Alemania, Estados Unidos, Canadá, solo para mencionar algunos interesantes nichos, se sienten atraídos y motivados por la propuesta tan híbrida de nuestra música. Alfaro (2009)

Se debe considerar la intención de retomar este eje económico tan olvidado y que incorporaría a los bienes de servicios una mayor ventaja competitiva, siempre que se desarrolle un impulso como industria a través de registro y la formalidad adecuada de los productores independientes.

3.6.Majors y Minors de la industria de la Música

Las Majors durante años dominaron mundialmente el mercado discográfico, imponiendo estilos y géneros, los últimos denotan firmas con una actitud alternativa que apoyan proyectos menos masivos y por tanto menos comerciales. Es vox populi que los majors siguen meros intereses comerciales, mientras que los labels o también llamados Minors, representan el último bastión artístico en la industria discográfica. Mendivil (2015)

3.7.Principales Agentes

Las actividades de la industria discográfica están instituidas en torno a la posibilidad técnica de reproducir masivamente grabaciones musicales fijadas en soportes materiales (fonogramas). Desde la composición de la obra hasta que llega a las manos del consumidor, una serie de actores intervienen en los diferentes procesos involucrados en la industria del disco. Estos agentes son los siguientes:

Autor o compositor: es el creador de la obra que será objeto de la fijación sonora.

- **Intérpretes:** son los cantantes y músicos que ejecutan la obra en las sesiones de grabación. En los últimos tiempos, las funciones de compositores e intérpretes han tendido a fusionarse, dado que no es infrecuente que en la música popular el intérprete de la obra sea también su creador.

- **Realizador:** también denominado productor artístico, es el encargado de coordinar las tareas de grabación en las cuales se captura la ejecución de los intérpretes. A menudo selecciona las instalaciones donde se lleva cabo la captura de las ejecuciones (estudio de grabación) así como el personal involucrado (ingenieros, sonidistas, otros músicos). Su tarea tiene un componente creativo importante; por lo general dirige artística y técnicamente la grabación con el fin de lograr un producto comercialmente atractivo.

Editoriales: las editoras musicales pueden definirse como managers de los autores o compositores. El arreglo funciona de la siguiente manera: el compositor cede sus derechos de autor a la casa editora, y ésta, por su parte, se compromete a optimizar la explotación de la obra en cuestión. Esto consiste básicamente en encontrar usuarios para sus composiciones y expedir licencias para su uso a cambio de una comisión sobre el ingreso generado (conocido como gastos de administración).

Fabricantes: se encargan de la manufactura y duplicación de los soportes (CDs, cassettes, etc.) a partir del master proporcionado por la compañía discográfica.

Distribuidores: se ocupan de hacer llegar los discos a las tiendas o locales donde serán ofrecidos a los consumidores.

Compañías discográficas: son los encargados de seleccionar a los artistas y repertorios, y de coordinar los procesos descritos anteriormente. Su función primordial es la de utilizar diversas herramientas de marketing con el fin de difundir sus productos y promover las ventas.

Minoristas: se ocupan de vender los productos terminados a los consumidores.
Palmeiro (2010)

3.8. Formalización y Pymes

Para contribuir a un real desarrollo de una industria PYMES debemos comprender la lección legada de la experiencia de la mejor etapa que tuvo nuestro país en el mercado de fonografías y discografías nacionales.

Nuestro país vivió una etapa bastante auspiciosa en el mercado discográfico entre el inicio de los años 60s con la aparición de empresas discográficas como Iempsa (la primera empresa discográfica nacional) entre las 19 que tuvo hasta su caída con la aparición de los cassettes a inicios de los 90s y después del primer gobierno estatista de Alan García así como el terrorismo que vivió nuestra sociedad. Motivo por el cual muchas empresas transnacionales como Sony, Warner, Polygram, Universal, BMG, Emi, entre las principales, decidieron retirar sus inversiones ya que el mercado peruano representaba demasiados riesgos. Comercio (s.f.) Fue así como en un contexto tan adverso la piratería nacional campeó junto a una nueva clase social progresista y marginal de la cual también sumó un importante aporte a la música nacional.

El principal punto de tratado para mi investigación está relacionado a la formalidad Calvi J. C. (2006) de los productores “minors” y la importancia que ello significa para el desarrollo y generación de divisas para nuestro país ya que la informalidad es el flagelo que más tiempo se ha venido sosteniendo ante la desidia de un estado involucrado en solucionar temas de mayor prioridad e interés en la demanda de la economía mundial.

Es preciso desarrollar estrategias basadas en experiencias palpables y de éxito en otros países para poder generar una pronta implementación de ensayo a la industria cultural ya que a través de ella podremos tener una gran oportunidad de implementar un nuevo sector productivo a través de la música peruana, rentable, que genere divisas para nuestro país sin que estas fuguen a otras economías que nos aventajan.

Para lograrlo tenemos que conocer a los actores de este sector informal a quienes podemos identificarlos como productores independientes y a quienes también podemos conceptualizarlos como productores artesanales independientes.

Estos productores artesanales independientes podrían ser agentes económicos importantes para el crecimiento de un sector innovador en nuestro país pero que en experiencias de otras naciones representa grandes divisas para la sostenibilidad de las economías más poderosas. Quiere decir que nuestro estado aún no se percata de una gran oportunidad en nuestra economía ya que nuestra cultura además de ser admirada cuenta con datos históricos como gran atractivo histórico. Pero además el valor nominal de este sector representa también, una gran oportunidad de rentabilidad, ya que son los derechos de copyright los que vienen generando mayores aportes a los PBI de muchos países que cuentan o han desarrollado estrategias de Industria cultural para poder desarrollar economías alternativas en un mundo cada vez más digitalizado y que justamente en su reproducción existen muchos factores nominales de ingresos por diversos conceptos complementarios a la música y el arte en sí.

Calvi J. (2006 pág. 41). El estado ha logrado formalizar a este sector ya bastante tiempo atrás y también ha sabido desarrollar interesantes estrategias de integración con las compañías discográficas majors; logrando que los pequeños y medianos productores discográficos, conocidos como minnows, tengan la oportunidad de mostrar en una primera fase su trabajo para luego poder ser captados por los majors y de ello se obtengan productos de mayor calidad para el consumo mundial.

Esta experiencia plasmada en la tesis de J.C: Calvi es precisamente lo que se propone a través de esta investigación. Un estado que despierte interés por apoyar a gestar este sector desarrollando políticas acertadas que permitan su real implementación. Se debe identificar los procesos de la industria cultural en otros países para referenciar las líneas de procesos y confirmar si realmente tenemos una oferta similar en el mercado.

4. Hipótesis

Hipótesis General

La exportación de Música Peruana Independiente a Hispanoamérica sí influye en el desarrollo de la Industria de la Música Peruana, a través de Marca Perú.

Hipótesis Específicas

La formalidad en la Industria de la Música Peruana sí influye en la exportación de Música Peruana Independiente a Hispanoamérica, a través de Marca Perú.

Los costos en la Industria de la Música Peruana Independiente sí influyen en la exportación de Música Peruana Independiente a Hispanoamérica a través de Marca Perú.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

4.1.Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Exportación de Música	Se describen como aquellas acciones de promoción internacional que, desde distintas instancias, se han llevado a cabo en los últimos años con el objetivo de generar negocio en beneficio de compañías y artistas nacionales. (Plan Estratégico de internacionalización de la música chilena)	Promoción Internacional	Numero de Participación en festivales internacionales
		Negocio	Numero de showcase y Ruedas de negocio
Industria de la Música	Una obra musical es la expresión de un conjunto de ideas en un momento dado; su explotación económica consiste en	Conjunto de Ideas	Número de Artistas aceptados para ser financiados

	<p>llevar esas ideas al mercado bajo diferentes formas como bienes tangibles (grabaciones musicales fijadas en soportes materiales o fonogramas), servicios – como el que brindan los músicos durante un concierto– e incluso como licencias, derechos y otras formas de explotación de la propiedad intelectual.</p> <p>(La Industrial del disco, Buenos Aires)</p>	<p>Explotación económica</p>	<p>Costos de movilidad internacional del Ministerio de Cultura y Promperu</p>
--	--	------------------------------	---

4.2. Diseño de investigación

INVESTIGACIÓN

Cuantitativa

TIPO DE ESTUDIO:

Básica-Descriptiva

DISEÑO DE ESTUDIO:

No experimental-Transversal

METODO DE INVESTIGACIÓN:

No Experimental

METODOS DE ANALISIS DE DATOS - Transversal - Longitudinal

4.3.Unidad de estudio

La información para materia de estudio de esta tesis es data histórica y registros proporcionados por el Ministerio de Cultura y Promperu.

4.4.Población

Data histórica, documentaria.

4.5.Muestra (muestreo o selección)

Data histórica y Documentaria:

- Registro de ayudas de movilidad internacional del Ministerio de Cultura (periodos del 2015 - 2016 – 2017)
- Registro de Participaciones en showcase Promperú (periodos 2017 y 2018)

4.6.Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para lograr el desarrollo de esta investigación se empleó el método no experimental basado en los documentos, datos y registros históricos proporcionados por el Ministerio de Cultura, así como Promperu, en quienes se aborda en la tesis con información pertinente a sus intereses de promoción internacional.

4.7.Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Con un enfoque cuantitativo ya que se precisa información numérica de los datos y de tipo básico – descriptivo para analizar y describir los mismos. Así también el uso de las tablas y cuadros estadísticos para la fundamentación y descripción del comportamiento de las variables materia de la investigación.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

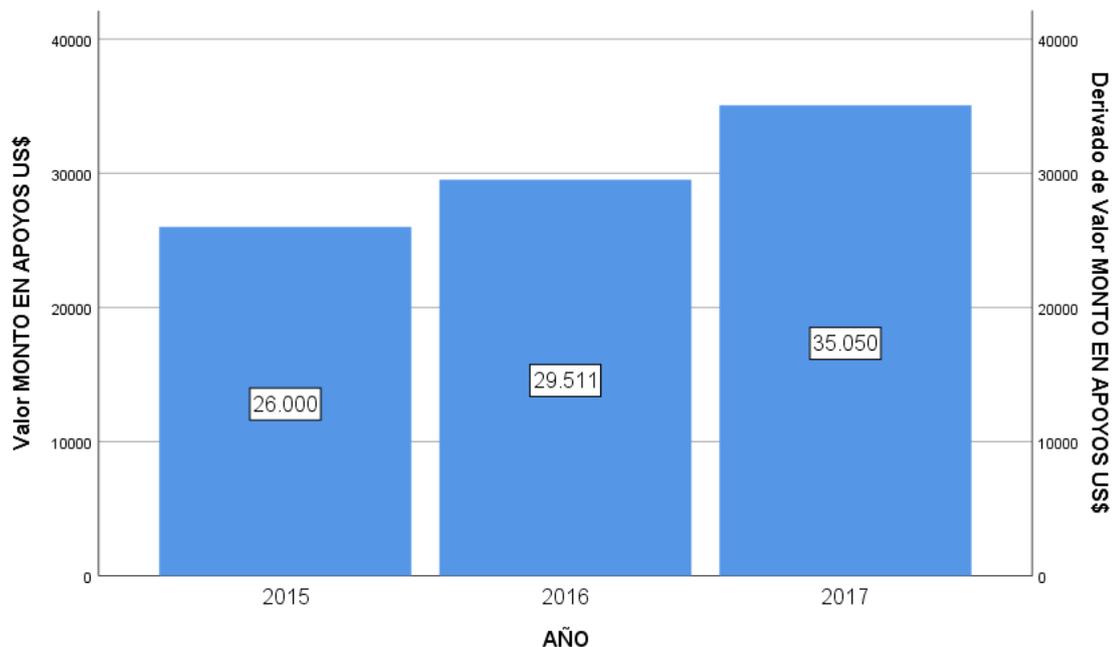
Comprende los resultados de la medición de los indicadores correspondientes a la variable dependiente, bajo los efectos de la variable independiente. Los resultados se presentan en tablas y figuras de acuerdo con la normativa de la Universidad (Ver Manual de Redacción). Los resultados concluyen con la prueba de hipótesis.

Tabla n.º1.4. Exportación De Música Peruana, Según Apoyo Económico Recibido, 2015-2017.

AÑO	CANTIDAD DE APOYOS	MONTO EN APOYOS US\$	PARTICIPACIÓN %
	Suma	Suma	Suma
2015	10	26000	28,70
2016	11	29511	32,60
2017	11	35050	38,70

Fuente: Ministerio de Cultura (Elaboración propia)

Figura n.º1.4. Exportación De Música Peruana, Según Apoyo Económico Recibido, 2015-2017.



Fuente: Ministerio de Cultura (Elaboración propia)

Interpretación:

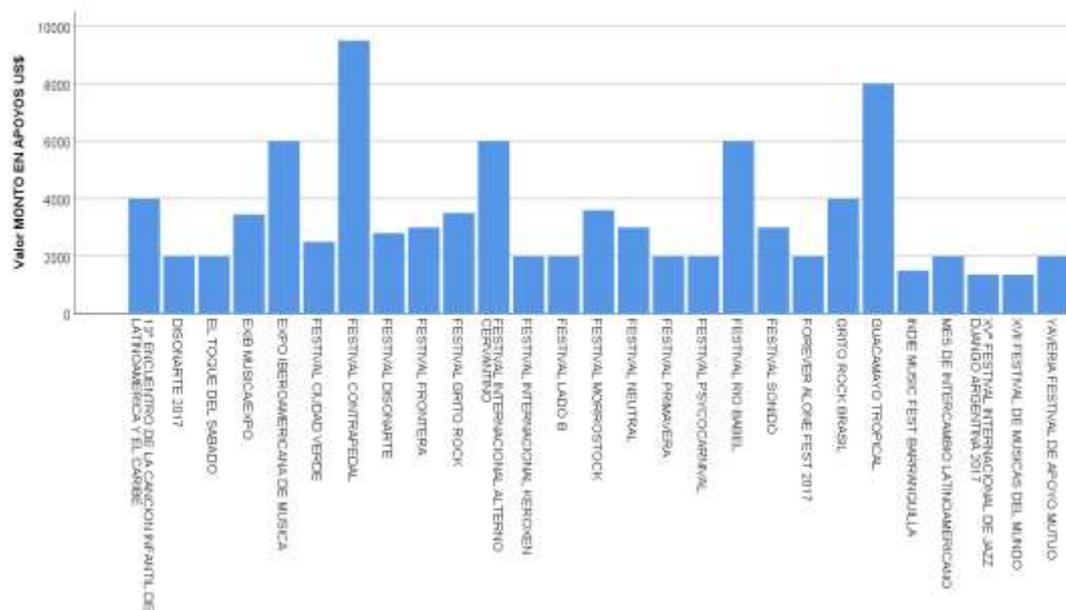
La tabla N°1 describe un crecimiento en la cantidad de los apoyos en movilidad internacional, así como en el presupuesto destinado a la internacionalización de la música. De ello, se aprecia que en el 2015 se apoyaron 10 participaciones internacionales con un costo total de 26,000 soles. En el periodo 2016 se incrementó el número a 11 participaciones con un costo de 29,511 soles y en el 2017 se mantuvo en 11 las participaciones internacionales, pero se incrementó los costos de participación internacional a 35,050 soles. Es decir, hubo un incremento porcentual, del 2015 con el 28% del total de participaciones, en el 2016 se incrementa a un 32,60% y en el 2017 se incrementa a un 38,70% del total de participaciones para los apoyos económicos de movilidad internacional.

Tabla n.º2.4. Exportación De Música Peruana, Según Apoyo Recibido, 2015-2017.

		MONTO EN APOYOS US\$
		Suma
FESTIVAL	13° ENCUENTRO DE LA CANCION INFANTIL DE LATINOAMERICA Y EL CARIBE	4000
	DISONARTE 2017	2000
	EL TOQUE DEL SABADO	2000
	EXIB MUSICA/EXPO	3450
	EXPO IBEROAMERICANA DE MUSICA	6000
	FESTIVAL CIUDAD VERDE	2500
	FESTIVAL CONTRAPEDAL	9500
	FESTIVAL DISONARTE	2800
	FESTIVAL FRONTERA	3000
	FESTIVAL GRITO ROCK	3500
	FESTIVAL INTERNACIONAL ALTERNO CERVANTINO	6000
	FESTIVAL INTERNACIONAL KEROXEN	2000
	FESTIVAL LADO B	2000
	FESTIVAL MORROSTOCK	3600
	FESTIVAL NEUTRAL	3000
	FESTIVAL PRIMAVERA	2000
	FESTIVAL PSYCOCARIVAL	2000
	FESTIVAL RIO BABEL	6000
	FESTIVAL SONIDO	3000
	FOREVER ALONE FEST 2017	2000
	GRITO ROCK BRASIL	4000
	GUACAMAYO TROPICAL	8000
	INDIE MUSIC FEST BARRANQUILLA	1500
	MES DE INTERCAMBIO LATINOAMERICANO	2000
	XV° FESTIVAL INTERNACIONAL DE JAZZ DJANGO ARGENTINA 2017	1361
	XVII FESTIVAL DE MUSICAS DEL MUNDO	1350
	YAVERIA FESTIVAL DE APOYO MUTUO	2000
	Total	90561

Fuente: Ministerio de Cultura (Elaboración propia)

Figura n.º2.4. Exportación De Música Peruana, Según Apoyo Recibido, 2015-2017.



Fuente: Ministerio de Cultura (Elaboración propia)

Interpretación:

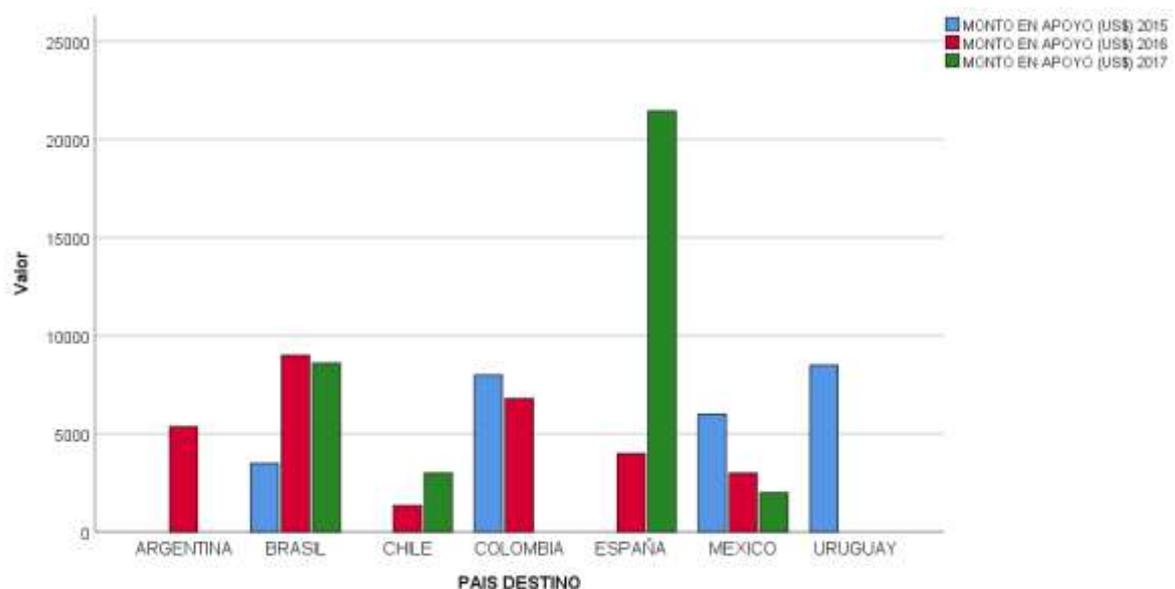
En el siguiente cuadro se muestra al detalle los costos de apoyo para movilidad internacional a los festivales internacionales. De los que destaca el mayor presupuesto el Festival “Contrapedal” en Uruguay con un costo de 9,500 dólares (30,970 soles), seguido del Festival “Guacamayo Tropical” en España con un costo de 8,000 dólares (26,080 soles), le siguen los festivales “1er Expo Iberoamericana de Música” en España, el “Festival Internacional Alterno Cervantino” de México y el “Festival Rio Babel” en España con un costo de 6,000 dólares (19,560 soles) para cada uno de ellos. España es el destino de mayor financiamiento para los costos de movilidad Internacional.

Tabla n.º3.4. Exportación De Música Peruana, Según País De Destino, 2015-2017.

PAIS DESTINO	MONTO EN APOYO (US\$)	MONTO EN APOYO (US\$)	MONTO EN APOYO (US\$)	PARTICIPACIÓN %
	2015	2016	2017	
	Suma	Suma	Suma	Suma
ARGENTINA	.	5361	.	,0
BRASIL	3500	9000	8600	24,5
CHILE	.	1350	3000	8,6
COLOMBIA	8000	6800	.	,0
ESPAÑA	.	4000	21450	61,2
MEXICO	6000	3000	2000	5,7
URUGUAY	8500	.	.	,0

Fuente: Ministerio de Cultura (Elaboración propia)

Figura n.º3.4. Exportación De Música Peruana, Según País De Destino, 2015-2017.



Fuente: Ministerio de Cultura (Elaboración propia)

Interpretación

Aquí se aprecia de forma más clara que España es el destino con mayor costo de inversión para la movilidad internacional con un 62,1% del presupuesto durante los periodos 2016 y 2017, seguido de Brasil con un 24,5% del presupuesto entre los tres periodos. España es un destino que demanda mayor presupuesto para la movilidad

internacional, pero al mismo tiempo tuvo un notable crecimiento en la demanda de participación del 2016 al 2017 de nuestra música. El segundo destino con una interesante demanda es Brasil con un 24,5% de demanda constante en los tres periodos, mientras que México con un 5,7% muestra una demanda pareja en los tres periodos. De lo expuesto notamos el gran interés de parte de un país europeo con un crecimiento interesante en la oferta exportable peruana.

Tabla n.º4.4. Exportación De Música Peruana, Según Artista, 2015-2017.

ARTISTA	AÑO		
	2015	2016	2017
	MONTO EN APOYO (US\$)	MONTO EN APOYO (US\$)	MONTO EN APOYO (US\$)
	Suma	Suma	Suma
ALEJANDRO Y MARIA LAURA	.	.	2000
BARETO	4000	.	.
BARRIO CALAVERA	2000	.	.
CHINTATÁ	3500	.	.
CHOLOPOWER	.	.	1800
CIMARRONES DEL PERU	.	.	6000
CIUDAD GRAGEA	2000	.	.
COLECTIVO CIRCO BAND	.	4000	.
CONJUNTO DE MUSICA ARTE PARA CRECER	.	4000	.
CUCHILLAZO	.	2000	.
CUMBIA ALL STAR	.	.	6000
DAN DAN DERO	.	2000	.
ELEGANTE & LA IMPERAIL	.	.	1800
FRANCOIS PEGLAU	1500	.	.
KANAKU Y EL TIGRE	.	.	3000
KINDER	.	.	2000
LA INEDITA	.	3000	.
LA LÁ	.	1350	.
LA MALDITA COSTUMBRE	4000	.	.
LA MENTE	.	.	3000
LAGUNA PAI	2000	.	.
LAIKAMORI	2500	.	2000
LE MINER SWING	.	1361	.
LOS BELKINGS	.	3000	.
LOS MIRLOS	.	4000	4000
LOS PROTONES	.	2000	.
MAGALY SOLIER	.	.	3450
OLAYA SOUND SISTEM	2000	.	.
PERU SALVAJE	.	2800	.
SABOR Y CONTROL	2500	.	.
Total	26000	29511	35050

Fuente: Ministerio de Cultura (Elaboración propia)

Interpretación:

En el cuadro N°4 se aprecia el incremento de los costos del año 2015 con 26,000 dólares, el periodo 2016 con un apoyo de 29,511 y el periodo 2017 con un costo de 35,050 dólares.

El artista nacional con mayor demanda de movilidad continua son Los Mirlos durante los periodos 2016 y 2017, seguido de Laikamori quienes tuvieron dos participantes internacionales en los periodos 2015 y 2017.

Tabla n.º5.4. Showcase Desarrollado Por Promperu Y Marca Perú (Exportación Y Promoción Internacional), 2017-2018.

AÑO	2017	NOMBRE	BRUNO BELLATIN	ACTIVIDAD	KANAKU Y EL TIGRE EN EL FESTIVAL MAR DE MÚSICAS	PROCEDENCIA SOLICITANTE	PERU	Recursos
								1
						CIUDAD	CARTAGENA	1
						PAIS	ESPAÑA	1
						FINALIDAD	PASAJES INTERNACIONALES	1
						RUBRO	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA	1
						PROCEDENCIA SOLICITANTE	PERU	1
						CIUDAD	CIUDAD DE MEXICO	1
						PAIS	MEXICO	1
						FINALIDAD	PASAJES INTERNACIONALES	1
						RUBRO	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA	1
						PROCEDENCIA SOLICITANTE	PERU	1
						CIUDAD	MADRID	1
						PAIS	ESPAÑA	1
						FINALIDAD	PASAJES INTERNACIONALES	1
						RUBRO	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA	1
						PROCEDENCIA SOLICITANTE	PERU	1
						CIUDAD	CORDOVA	1
						PAIS	ARGENTINA	1
						FINALIDAD	AGENCIA DE PRENSA INTERNACIONAL	1
						RUBRO	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA	1
						PROCEDENCIA SOLICITANTE	PERU	1
						CIUDAD	SAN ANDRES	1
						PAIS	COLOMBIA	1
						FINALIDAD	PASAJES INTERNACIONALES	1
						RUBRO	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA	1
2015						PROCEDENCIA SOLICITANTE	PERU	1
						CIUDAD	LA HABANA	1
						PAIS	CUBA	1
						FINALIDAD	PASAJES INTERNACIONALES	1
						RUBRO	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA	1
						PROCEDENCIA SOLICITANTE	PERU	1
						CIUDAD	CASTELLON	1
						PAIS	ESPAÑA	1
						FINALIDAD	PASAJES INTERNACIONALES	1
						RUBRO	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA	1

Fuente: Promperú (Elaboración propia)

Interpretación:

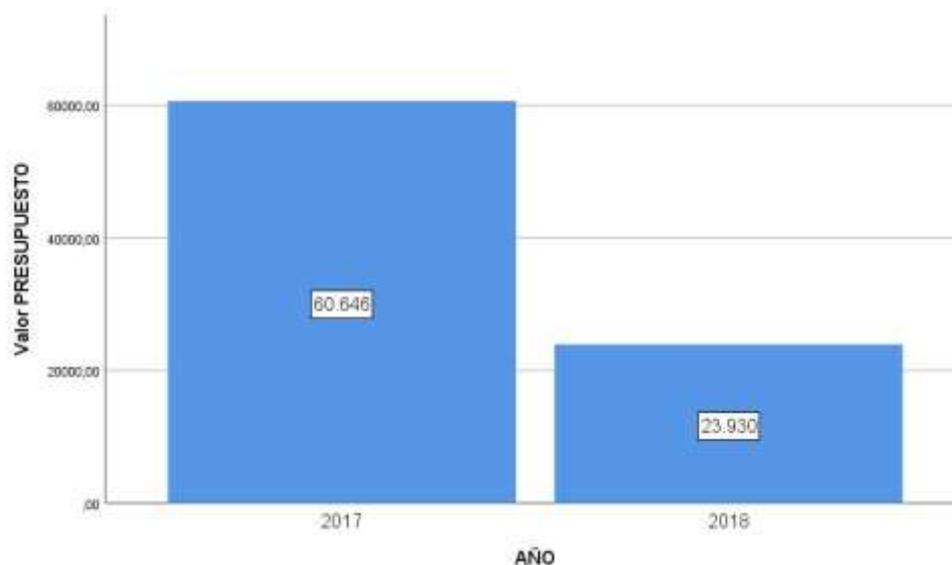
En cuanto a participaciones en showcase y ruedas de negocio organizados por Promperu para la exportación de música peruana solo se dieron siete showcase de los cuales cinco fueron financiados en el 2017 y tan solo dos en el 2018. Cabe resaltar también que sólo Pazciencia S.A.C. participó como empresa constituida en el rubro de la industria de la música. Las demás participaciones fueron representadas por personas naturales.

Tabla n.º6.4. Presupuesto Ejecutado Por Promperu Y Marca Peru, 2017-2018.

			Suma
AÑO	2017	PRESUPUESTO	60646,37
	2018	PRESUPUESTO	23930,32
	Total	PRESUPUESTO	84576,69

Fuente: Promperú (Elaboración propia)

Figura n.º4.4. Presupuesto Ejecutado Por Promperu Y Marca Perú, 2017-2018



Fuente: Promperú (Elaboración propia)

En cuanto al presupuesto de Promoción Internacional asignado para la apuesta de showcase y ruedas de negocio el resultado fue que el 2017 se contó con un presupuesto de 60.646 dólares para la exportación de artistas nacionales mientras que el presente periodo se redujo a 23,930 dólares. El total de inversión de Promperu fue de 84,576,69 dólares.

COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS GENERAL

De los análisis desprendidos de la etapa de investigación concluimos que la hipótesis general demuestra que la exportación de música peruana independiente sí influye en el desarrollo de la industria de la música peruana independiente ya que requiere una especial atención para lograr sus metas comerciales a nivel internacional pero también requiere mayor presupuesto en su capacitación técnica para su mejoramiento y énfasis en la etapa de capacitación para desarrollar estrategias adecuadas a las expectativas de desarrollo comercial internacional.

COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS ESPECÍFICA (1)

En cuanto a la primera hipótesis específica de esta investigación concluimos que sí influye en el desarrollo de la industria de la música peruana independiente ya que no se ha logrado formalizar a los productores, motivo por el cual, el presupuesto de Promoción Internacional destinado por Promperu, fue recortado y definido como no prioritario. Ello debido a la baja aceptación de los representantes de la industria de la música internacional invitados a las ruedas de negocio debido a la informalidad empresarial de los productores, la poca continuidad de sus proyectos y el riesgo en los altos presupuestos.

COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS ESPECÍFICA (2)

En cuanto a la segunda hipótesis concluimos que los costos en la industria de la música son importantes y sí influye en el desarrollo y madurez de la industria de la música peruana. La informalidad de los productores independientes influye en el factor decisor de los agentes internacionales interesados en las ruedas de negocio para dar paso a una etapa de impulso internacional pero, los productores siguen creando y desarrollando materiales

con demanda. La forma como estos desarrollan los ciclos de producción requieren ser apoyados y acompañados para lograr finalmente productos de calidad de exportación conjuntamente con el interés de agruparlos y formalizarlos. La industria de la música peruana requiere de un incremento en el presupuesto ya que está demostrado el crecimiento de participantes en las convocatorias para movilidad internacional debido a las invitaciones que llegan a los productores independientes.

CAPITULO 5. DISCUSIÓN

De lo mencionado por Marin Mira (2013) en su tesis **“Exportación de artistas musicales, hace un análisis empresarial desde la planeación estratégica para la ciudad de Medellín”** si se relaciona con nuestra investigación y estoy de acuerdo respecto a la necesidad de buscar alianzas estratégicas entre el estado y la empresa privada para potencializar las exportaciones musicales, atravesando las etapas de promoción internacional, una segunda etapa estratégica de alianzas entre lo público y lo privado con beneficios mutuos para todos y una tercera etapa de explotación comercial. No concuerdo con respecto a iniciar a exportaciones artísticas con elencos reducidos pero de muy alta calidad.

El aspecto de la similitud cultural es otro punto en el considero estar de acuerdo ya que latinoamerica integra componentes culturales arraigados y similares a los peruanos. Sin embargo las características difieren en tanto las propuestas musicales se van fusionando. Ello podría ser una oportunidad para desarrollar estrategias que permita, a través de la promoción internacional, organizar ruedas de negocio conjuntas y showcase internacional para poder llevar las propuestas nacionales como una etapa previa de introducción comercial de la música.

Concuerdo con relacionado a la exportación con fines culturales de música a Europa o Estados Unidos y la factibilidad de éxito ya que culturalmente, la audiencia se muestra atraída por su consumo.

Otro punto importante con el concuerdo es el de la formalización de las unidades productivas para poder tener mayores oportunidades y ventajas en líneas de financiamiento personalizadas a través de proyectos financieros y estos puedan servir para cubrir los costos en la exportación de música y representación artística.

Estoy de acuerdo con Atanache Gonzales & F (2018) en su tesis **“Componentes de internacionalización de las industrias culturales y creativas en Colombia”** sí se relaciona con nuestra investigación cuando habla acerca de la internacionalización de la música, el camino es exportar pero para hacerlo es importante incorporar la función a

través de una oficina o agenciamiento especializada de exportación de música, ya sea en lo público o lo privado, para que desde esa instancia, se desarrollen todos los esfuerzos en la etapa de investigación de mercados, desarrollar programas para la mejora continua de la industria de la música a través de estrategias y desarrollar relaciones que permitan la generación de oportunidades de los negocios internacionales de la música. También concuerdo cuando critica la falta de organización en las industrias culturales y específicamente en la música ya que hay un notorio desinterés de parte de los mismos productores por organizarse. Ello genera una tarea difícil para identificar y generar una data que permita conocer mayores rasgos de las necesidades y condiciones de trabajo para poder brindar el mejoramiento deseado.

Concuerdo con la tesis de Conte (2017) “Comercialización Internacional de Servicios Culturales: Alternativas para el crecimiento de sus exportaciones en Argentina” en la que coincide respecto al tratamiento de la problemática de carencias en el apoyo a los productores de musica peruana independiente a través de una agencia responsable de su exportación asi como la creación de la marca pais de Argentina aprovechando el talento nacional de la musica ya que cuenta con un gran potencial creativo en todos sus generos que se encargue de desarrollar las tareas de promoción internacional. Además demanda la tarea de movilizarse para articular todos los esfuerzos necesarios en busca de una real organización de las industrias culturales y específicamente musicales ya que no solo depende del estado lograr desarrollar y empoderar la industria de la musica sino son los propios productores quienes estan en el deber de empujar este gran desafio.

La tesis de Hernandez (2011) **“Estudio sobre el rol de las tic’s y de la gestión cultural en el desarrollo de la industria musical chilena”** coincide en los datos históricos del uso de las tecnologías de la información y como estas tuvieron una alta influencia en el uso de dispositivos que generaron el cambio de la era análoga a la digital. Los aparatos móviles tuvieron mayor protagonismo en nuestro país, mermaron la poca industria discográfica hasta fines de los 90’s y posteriormente generaron nuevas oportunidades. Es así que los músicos independientes encuentran oportunidades donde antes no las tenían con las grandes empresas discográficas quienes manejaban el monopolio en la exposición de música peruana; hecho que cambió con el uso de nuevas tecnologías digitales que permitieron a los pequeños productores, ser sus propios productores.

Pero también mermaron el desarrollo de la industria a través de la informalidad ya que a la fecha aún no se ha logrado identificar el sector para poder fortalecerla y desarrollar estrategias de integración y control de procesos en la industria de la música.

Otro punto importante con el que coincido es del auge de los festivales y conciertos. En nuestro país cada vez más se desarrollan espectáculos en vivo de alta calidad con artistas internacionales en los que ya tienen participación nuestros artistas locales. Esto deja una lectura de que a pesar de la informalidad y lo poco que se ha avanzado en materia de profesionalización e integración del sector de la música, existe un potencial importante de la música peruana independiente que debe ser explotada como recurso económico de contenidos.

Sí estoy de acuerdo con Venegas (2009) en su tesis “Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock” cuando se refiere al aspecto visual de los artistas ya que es parte de un todo como producto que muchas veces es relegado y muchas veces merma en la demanda ya que en la música el aspecto visual juega un rol importante, es parte de los atributos del producto así como lo es el contenido. Entonces aquí venegas también justifica la importancia de la protección de los derechos conexos por reproducción de la música ya que las leyes que protegen la propiedad intelectual, generalmente no se respetan, aún en las entidades de

gestión colectiva, quienes deberían velar por estos derechos para la distribución de los mismos con equidad. Sin embargo en nuestro país también sucede. Por ello, la importancia de darle un sentido crítico a la industria de la música en nuestro país ya que se requiere mejoras sustanciales que permitan el real desarrollo para que estas tomen un rel impulso en la generación de oportunidades de negocios y generación de empleo.

Patiño Rodriguez, Perez Acevedo, & Nieto Ruiz (2017) en su tesis **“La economía cultural como modelo de negocio en la Industria Musical: un análisis desde el rol de las instituciones públicas y el sector privado en Bogotá”** coincide con nuestro problema relacionado a la necesidad de la funcionalidad de las instituciones públicas como soporte de las apuestas en materia de generación de la industria de la música peruana ya que se ha incrementado el volumen de producciones locales demandadas sobretodo en el sector independiente. Con producciones y propuestas interesantes a través de la fusión de ritmos propios de nuestra cultura y con contenidos sumamente ricos en su naturaleza social. También expresa el mismo sentir cuando se refiere a la mejora de las etapas creativas ya que cada una de ellas debe ser tecnificada para desarrollar una verdadera industria atractiva a la demanda y como una oferta exportable para el mundo.

CONCLUSIONES

Objetivo General.-

Con respecto a nuestro objetivo general concluimos que la exportación de música peruana independiente sí influye en el incremento de demanda de artistas nacionales a mercados internacionales, formalización de los actores del sector y generación de empleo. Es decir que la dinámica de la industria de la música peruana se afecta desde el aspecto de la profesionalización para los negocios internacionales ya que no son tomados en consideración por los agentes artísticos internacionales debido a la informalidad del sector.

Objetivo específico N°1.-

En cuanto a la formalidad de los actores en la industria de la música concluimos que sí afecta al desarrollo tanto de la propia industria de la música como a las oportunidades de negocios internacionales y la exportación de música peruana. Ya que se precisa trabajar bajo estándares de calidad en la producción y generación de contenidos, además de, como en cualquier negocio, las exigencias administrativas para desarrollar transacciones, requiere la formalidad en la constitución del negocio en las industrias creativas y específicamente, en la música y por ello es que modelos de negocios en la música, requieren ser apoyadas y capacitadas, identificando y agremiando a los actores, pero principalmente, formalizándolos y constituyéndolos como personas jurídicas, ya que de esta manera, tendrán mayores y mejores oportunidades de negocio a través de la música; además de acceso a mejores oportunidades financieras y de desarrollo empresarial en cada uno de los procesos del encadenamiento de negocio que genera cada etapa de la producción musical.

Objetivo Específico N°2.-

Es importante el apoyo económico del sector de la industria de la música ya que queda demostrado que cada año se incrementa el número de ayudas económicas para la movilidad internacional. Es decir, que hay una paulatina participación de demanda de nuestra industria de música peruana pero los presupuestos destinados a dichas participaciones son insuficientes. Como queda demostrado, en el 2015 se apoyaron 10 participaciones internacionales con un costo total de 26,000 soles. En el periodo 2016 se

incrementó el número a 11 participaciones con un costo de 29,511 soles y en el 2017 se mantuvo en 11 las participaciones internacionales, pero se incrementó los costos de participación internacional a 35,050 soles. Es decir, hubo un incremento porcentual del 2015 con el 28% del total de participaciones, en el 2015 se incrementa a un 32,60% y en el 2017 se incrementa a un 38,70% del total de participaciones para los apoyos económicos de movilidad internacional.

Al detalle, notamos que de los costos de apoyo para movilidad internacional a los festivales internacionales, destaca el mayor presupuesto el Festival “Contrapedal” en Uruguay con un costo de 9,500 dólares (30,970 soles), seguido del Festival “GuacamayoTropical” en España con un costo de 8,000 dólares (26,080 soles), le siguen los festivales “1er Expo Iberoamericana de Música” en España, el “Festival Internacional Alterno Cervantino” de México y el “Festival Rio Babel” en España con un costo de 6,000 dólares (19,560 soles) para cada uno de ellos. España es el destino de mayor financiamiento para los costos de movilidad Internacional. Esto significa que hay una demanda real tanto en la región como en España y es una gran oportunidad de exportación de nuestra música que debe ser aprovechada.

En cuanto a participaciones en showcase y ruedas de negocio organizados por Promperu para la exportación de música peruana solo se dieron siete showcase de los cuales cinco fueron financiados en el 2017 y tan solo dos en el 2018. Cabe resaltar también que sólo Pazciencia S.A.C. participó como empresa constituida en el rubro de la industria de la música. Las demás participaciones fueron representadas por personas naturales.

En cuanto al presupuesto de Promoción Internacional de Promperu asignado para la apuesta de showcase y ruedas de negocio el resultado fue que el 2017 se contó con un presupuesto de 60.646 dólares para la exportación de artistas nacionales mientras que el presente periodo se redujo a 23,930 dólares. El total de inversión de Promperu fue de 84,576,69 dólares. Debido a ello, Promperu decidió no priorizar más presupuesto para la música. Ello significa que se dejara de incentivar a la industria peruana independiente para llegar a mercados internacionales a través de estas plataformas artísticas como son los

showcase. Promperu solo registra una empresa y seis personas naturales con negocio como beneficiarias de los showcase internacional.

RECOMENDACIONES

Luego de los resultados de nuestra investigación nos queda claro la importancia de diseñar un plan exportador que permita diseñar toda la ruta que se requiere para lograr una real profesionalización de la industria de la música peruana independiente y contrarrestar la informalidad y la poca seriedad a este sector.

Esto implica que se logre continuar con convocatorias para lograr registrar a los productores independientes que tengan la voluntad de formalizarse en Pymes y capacitarse para posteriormente ser integrados a una ruta exportadora de la música. Ello permitirá el mejoramiento y control de los procesos en la producción del sector para dotarlos de ayuda pertinente y asignación de financiamientos en sus proyectos internacionales.

Es importante que el estado a través del Ministerio de Cultura y Mincetur, Promperu y Marca Perú continúen apostando en la industria de la música, como lo vienen haciendo Colombia, Chile, Uruguay, Argentina y Brasil, en la región.

Se requiere integrar esfuerzos tanto del estado, los productores independientes y la empresa privada para lograr una sinergia en el desarrollo del sector de las industrias de la música peruana independiente.

Se recomienda que se implemente una entidad ya sea desde el sector público o privado que sirva de eslabón en el encadenamiento del perfeccionamiento del proceso exportador de la música. Esta instancia deberá tener la responsabilidad de desarrollar estrategias de promoción internacional así como de mejora de procesos de exportación del sector de la industria de la música peruana independiente.

Se debe continuar con sucesivos trabajos de investigación en el sector de las industrias de la música, ya que nos permitirá mantener la identificación de las necesidades más prioritarias del sector, así como la generación de proyectos de viabilidad financiera con el apoyo de la empresa privada.

Las experiencias descritas en mi investigación son el camino a seguir para lograr un real desarrollo de nuestra industria de la música, ya que ello generará empleabilidad, mejora en los procesos de producción, tecnificación para lograr mejores productos y por ende, mayor demanda en mercados internacionales.

REFERENCIAS

- Atanache Gonzales, J., & F., F. S. (2018). *Componentes de internacionalización de las industrias culturales y creativas en Colombia*. Tesis de licenciatura, Universitaria Agustiniiana, Facultad de ciencias económicas y administrativas - Negocios Internacionales, Bogotá.
- Bradley, F., & Calderón, H. (2006). *Marketing Internacional*. Madrid: Pearson.
- Consejo Nacional de Cultura y las Artes - Gobierno de Chile. (2012). *PLan Estratégico de Internacionalización de la Música de Chile*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Observatorio Cultural.
- Conte, P. S. (2017). *Comercialización Internacional de Servicios Culturales: Alternativas para el crecimiento de sus Exportaciones en Argentina*. Tesis de licenciatura, Universidad Siglo 21, Comercio Internacional, Argentina.
- Czincota, M., Ronkainen, I., & Moffett, M. (2007). *Negocios Internacionales*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Daniels, R. S. (2013). *Negocios internacionales Ambientes y Operaciones*. Mexico: Pearson.
- Dianafer. (15 de noviembre de 2017). *Discalse*. Obtenido de <http://blogseguridadindustrial.com/tipos-de-industrias-mas-importantes/>
- Economia Simple. (2009). *Economía Simple*. Obtenido de Economía Simple.
- Hernandez, C. L. (2011). Estudio sobre el Rol de las Tics y de la Gestión Cultural en el Desarrollo de la Industrial Cultural Chilena. Valdivia Chile: Escuela Ingenieria Civil Acustica - Universidad Austral de Chile.
- Huesca Rodriguez, C. (2012). *Comercio Internacional*. Viverosde Loma, Viveros de Loma, México: Red Tercer Milenio.
- La Rouse, Diccionario. (2016). *La Rouse*. Obtenido de The Free Dictionary: <https://es.thefreedictionary.com/industria>
- Linklater, D., & Osterling, O. (2015). *Experiencias de Comercio Exterior*. Lima, Lima, Perú: Universidad de Lima.

- Marin Mira, A. (2013). *Exportación de artistas musicales, un análisis empresarial desde la planeación estratégica para la ciudad de Medellín*. Tesis de Licenciatura, Universidad de San Buenaventura Seccional Medellín, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima.
- Mendivil, J. (s.f.). *Suburbano.net*. Obtenido de <https://suburbano.net/la-musica-como-industria/>
- Palmeiro, C. (2010). *La Industria del Disco*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Observatorio de Industrias Creativas.
- Patiño Rodríguez, J., Perez Acevedo, L., & Nieto Ruiz, M. (2017). *La economía cultural como modelo de negocio en la Industria Musical: Un análisis desde el rol de las instituciones públicas y el sector privado en Bogotá*. Tesis de licenciatura, Universidad de La Salle, Programa de Negocios y Relaciones Internacionales, Bogotá.
- Pedroza Escandón, J. E. (2005). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. Mexico: Isef.
- Promusicae. (2013). *El libro blanco de la música en España 2013*. España: Promusicae.
- Sound Diplomacy. (2017). *Global Music Export Trade - El negocio de la música: una visión global*. *Sound Diplomacy*.
- Staiff, D. (2015). *Guía Rec*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Cultura.
- Sunat. (17 de 8 de 2017). Ley de las Exportaciones. *Capítulo IX Artículo 33*. Lima, Lima, Perú.
- Venegas, E. (2009). *Investigación de la Industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock*. Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Artes, Bogotá.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE	
¿Cómo influye la exportación de Música Peruana a Hispanoamérica para el desarrollo de la Industria de la Música peruana a través de Marca Perú?	Conocer, cómo influye la exportación de Música Peruana a Hispanoamérica para el desarrollo de la Industria de la Música Peruana a través de Marca Perú.	<p><u>H0</u>: La exportación de Música Peruana a Hispanoamérica sí influye en el desarrollo de la Industria de la Música Peruana, a través de Marca Perú.</p> <p><u>Nula</u>: La exportación de Música Peruana a Hispanoamérica no influye en el desarrollo de la Industria de la Música Peruana a través de Marca Perú.</p>	EXPORTACION DE MUSICA	<p>Número de Participación en festivales internacionales</p> <p>Número de showcase y Ruedas de negocio para la exportación</p>
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	DEPENDIENTE	
¿Cómo influye la formalidad en la Industria de la Música Peruana para la exportación de Música Peruana a Hispanoamérica, a través de Marca Perú	Conocer cómo influye la formalidad en la Industria de la Música Peruana para la exportación de Música Peruana a Hispanoamérica a través de Marca Perú.	<p><u>H0</u> La formalidad en la Industria de la Música Peruana sí influye en la exportación de Música Peruana a Hispanoamérica a través de Marca Perú.</p> <p><u>Nula</u>: La formalidad en la Industria de la Música Peruana no influye en la exportación de Música Peruana a</p>	INDUSTRIA MUSICAL	Número de Artistas aceptados para ser financiados

		Hispanoamérica a través de Marca Perú.		
¿Cómo influyen los costos en la Industria de la Música Peruana para la exportación de Música Peruana a Hispanoamérica, a través de Marca Perú?	Conocer cómo influyen los costos en la Industria de la Música Peruana para la exportación de Música Peruana a Hispanoamérica, a través de Marca Perú.	<p><u>H0</u> Los costos en la Industria de la Música Peruana sí influye en la exportación de Música Peruana a Hispanoamérica a través de Marca Perú.</p> <p><u>Nula:</u> Los costos en la Industria de la Música Peruana no influye en la exportación de Música Peruana a Hispanoamérica a través de Marca Perú.</p>		Costos de movilidad internacional

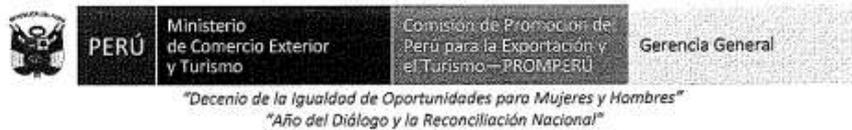
Anexo 2: Registro de apoyo para movilidad internacional del Ministerio de cultura a través de Ibermusicas

PERIODO		PERSONERIA	ARTISTA	FESTIVAL/GIRA	PAIS DESTINO	DOLARES
2015	1	NATURAL	BARETO	FESTIVAL CONTRAPEDAL	URUGUAY	4,000
	2	NATURAL	LA MALDITA COSTUMBRE	FESTIVAL INTERNACIONAL ALTERNO CERVANTINO	MEXICO	4,000
	3	NATURAL	CHINTATÁ	FESTIVAL GRITO ROCK	BRASIL	3,500
	4	JURIDICA	LAGUNA PAI	FESTIVAL PRIMAVERA	COLOMBIA	2,000
	5	NATURAL	FRANCOIS PEGLAU	INDIE MUSIC FEST BARRANQUILLA	COLOMBIA	1,500
	6	NATURAL	BARRIO CALAVERA	FESTIVAL INTERNACIONAL ALTERNO CERVANTINO	MEXICO	2,000
	7	NATURAL	SABOR Y CONTROL	FESTIVAL CIUDAD VERDE	COLOMBIA	2,500
	8	NATURAL	CIUDAD GRAGEA	EL TOQUE DEL SABADO	COLOMBIA	2,000
	9	NATURAL	OLAYA SOUND SISTEM	MES DE INTERCAMBIO LATINOAMERICANO	URUGUAY	2,000
	10	NATURAL	LAIKAMORI	FESTIVAL CONTRAPEDAL	URUGUAY	2,500

PERIODO			ARTISTA	FESTIVAL/GIRA	PAIS DESTINO	DOLARES
2016	1	NATURAL	LOS MIRLOS	GUACAMAYO TROPICAL	ESPAÑA	4,000
	2	NATURAL	CONJUNTO DE MUSICA ARTE PARA CRECER	13° ENCUENTRO DE LA CANCION INFANTIL DE LATINOAMERICA Y EL CARIBE	ARGENTINA	4,000
	3	NATURAL	LA LÁ	XVII FESTIVAL DE MUSICAS DEL MUNDO	CHILE	1,350
	4	NATURAL	LOS BELKINGS	FESTIVAL SONIDO	BRASIL	3,000
	5	NATURAL	LOS PROTONES	FESTIVAL PSYCOCARNIVAL	BRASIL	2,000
	6	NATURAL	COLECTIVO CIRCO BAND	GRITO ROCK BRASIL	BRASIL	4,000
	7	NATURAL	CUCHILLAZO	DISONARTE 2017	COLOMBIA	2,000
	8	NATURAL	DAN DAN DERO	YAVERIA FESTIVAL DE APOYO MUTUO	COLOMBIA	2,000
	9	NATURAL	LE MINER SWING	XV° FESTIVAL INTERNACIONAL DE JAZZ DJANGO ARGENTINA 2017	ARGENTINA	1,361
	10	NATURAL	PERU SALVAJE	FESTIVAL DISONARTE	COLOMBIA	2,800
	11	NATURAL	LA INEDITA	FESTIVAL NEUTRAL	MEXICO	3,000

PERIODO			ARTISTA	FESTIVAL/GIRA	PAIS DESTINO	DOLARES
2017	1	NATURAL	LOS MIRLOS	GUACAMAYO TROPICAL	ESPAÑA	4,000
	2	NATURAL	MAGALY SOLIER	EXIB MUSICA/EXPO	ESPAÑA	3,450
	3	NATURAL	CIMARRONES DEL PERU	EXPO IBEROAMERICANA DE MUSICA	ESPAÑA	6,000
	4	NATURAL	CUMBIA ALL STAR	FESTIVAL RIO BABEL	ESPAÑA	6,000
	5	NATURAL	KANAKU Y EL TIGRE	FESTIVAL CONTRAPEDAL	BRASIL	3,000
	6	NATURAL	LA MENTE	FESTIVAL FRONTERA	CHILE, SANTIAGO	3,000
	7	NATURAL	ALEJANDRO Y MARIA LAURA	FESTIVAL LADO B	BRASIL	2,000
	8	NATURAL	LAIKAMORI	FESTIVAL INTERNACIONAL KEROXEN	ESPAÑA	2,000
	9	NATURAL	ELEGANTE & LA IMPERAIL	FESTIVAL MORROSTOCK	BRASIL	1,800
	10	NATURAL	CHOLOPOWER	FESTIVAL MORROSTOCK	BRASIL	1,800
	11	NATURAL	KINDER	FOREVER ALONE FEST 2017	MEXICO	2,000
						35,050
			FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA - IBERMUSICAS			

Anexo 3: Resolución de presupuesto Showcakes 2015 - 2018



San Isidro, 31 de octubre de 2018

OFICIO N° 157-2018-PROMPERU/GG-OGA

Señor
RODOLFO HERICK OLEA INGA
Jr. Géminis 832 Urb. Mercurio- Los Olivos
Presente.-

Asunto: Solicitud de Acceso a la Información Pública de fecha 26/10/2018

Referencia: Memorándum N° 515-2018-PROMPERÚ/DC

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, en atención a su solicitud de fecha 26 de octubre, al amparo de la Ley 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la información pública, a fin de hacerle llegar copia del memorándum de la referencia, emitido por la Directora de Comunicaciones e Imagen País, dando atención a su solicitud.

Atentamente,

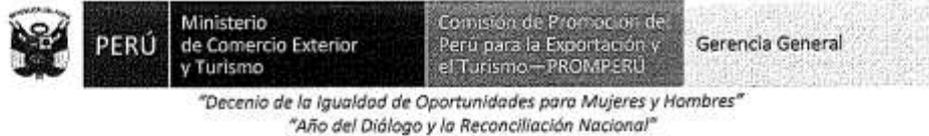


Jorge Carlos Pastor Ballón
Jefe de la Oficina General de Administración

Adjs.: Memorándum N° 515-2018-PROMPERÚ/DC

/ssz

Oficina General de Administración
Calle Uno Oeste N° 50 Edificio MINCETUR, Piso 14, San Isidro, 15036
Lima 27 – Perú
T (51) 616 7900 Anexo: 1400
www.promperu.gob.pe



San Isidro, 31 de octubre de 2018

OFICIO N° 157-2018-PROMPERU/GG-OGA

Señor
RODOLFO HERICK OLEA INGA
Jr. Géminis 832 Urb. Mercurio- Los Olivos
Presente.-

Asunto: Solicitud de Acceso a la Información Pública de fecha 26/10/2018

Referencia: Memorándum N° 515-2018-PROMPERÚ/DC

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, en atención a su solicitud de fecha 26 de octubre, al amparo de la Ley 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la información pública, a fin de hacerle llegar copia del memorándum de la referencia, emitido por la Directora de Comunicaciones e Imagen País, dando atención a su solicitud.

Atentamente,



Jorge Carlos Pastor Ballón
Jefe de la Oficina General de Administración

Adjs.: Memorándum N° 515-2018-PROMPERÚ/DC

/ssz

Oficina General de Administración
Calle Uno Oeste N° 50 Edificio MINCETUR, Piso 14, San Isidro, 15036
Lima 27 – Perú
T (51) 616 7300 Anexo: 1400
www.promperu.gob.pe



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo — PROMPERU

Dirección de
Comunicaciones e Imagen
País

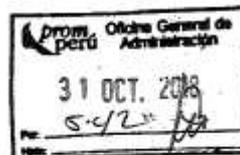
MEMORÁNDUM N° 515 -2018-PROMPERÚ/DC

A : Jorge Pastor Ballón
Jefe de la Oficina General de Administración

Asunto : Solicitud de Acceso a la Información Pública
RODOLFO HERICK OLEA INGA

Ref. : MEMORANDUM N° 268-2018-PROMPERU/GG-OGA

Lugar y Fecha : Lima, 31 de octubre de 2018



Remitimos información de acuerdo al requerimiento del Sr. Rodolfo Herick Olea Inga, amparado en la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, relacionado a la exportación de la música peruana.

✓ Estrategias de promoción y posicionamiento Marca Perú

De acuerdo al Plan Estratégico Institucional 2016 – 2018, publicado mediante Resolución de Secretaría General de PROMPERU N°009-2016-PROMPERU/SG, las acciones estratégicas institucionales correspondientes al área de Imagen país son las siguientes:

ACCIONES ESTRATÉGICAS	TIPO DE ACTIVIDADES
Promoción de la Imagen País a través de terceros	Apoyo a terceros
Conocer el posicionamiento de la marca país	Estudios de mercado
Consolidar la presencia de la marca país	Gestión de la marca país
Promocionar la imagen país a nivel Internacional	Campañas de promoción internacional (Publicidad)
Posicionar la marca país en la mentalidad de los consumidores	Eventos imagen país
Participación en eventos de gastronomía a nivel nacional e Internacional	Promoción gastronomía
Promoción de la Imagen país a nivel nacional	Campañas de promoción nacional (publicidad)
Promocionar la gastronomía en el país y los mercados internacionales	Feria gastronómica
Promocionar la marca país en el exterior	Feria internacional
Fortalecer la promoción de la marca país	Material promocional
Dar a conocer atractivos turísticos nacionales y generar oportunidades comerciales	Press tour
Promocionar la Imagen del país a través de personalidades mediáticas	Celebridades

✓ Registro de participantes de las convocatorias de showcase de la Música en Perú

Para la selección de las bandas participantes al showcase, se realizó una curaduría con especialistas en el sector los cuales revisaron y analizaron el trabajo de cada uno de los postulantes, llegando a considerar a los siguientes:

Dirección de Comunicaciones e Imagen País
Calle Uno Oeste N° 50, Edificio MINCETUR, Piso 13, Lima 27 – Perú
T (51-1) 616 7300
www.promperu.gob.pe





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Dirección de
Comunicaciones e Imagen
País

Jueves 15 de enero 2015

Tourista

Francois

La Lá

El Hombre Misterioso

La Mente

Viernes 16 de enero 2015

Theremyn_4

La Renken

La Sarita

✓ Consolidado de apoyos al sector musical durante 2017 – 2018.

Año	Nombre	Actividad	Procedencia Solicitante	Ciudad Ejecución Actividad	País Ejecución Actividad	Fecha del Apoyo	Items Aprobados	Rubro
2017	Nicolás Lúcar Soldevilla	Participación de la agrupación musical Cuchillazo en el Festival Cosquin Rock 2017	Peru	Córdoba	Argentina	Febrero 25 al 27	Agencia de prensa internacional	Artístico Cultural / Música
2017	Damaris Porras Mallma	Participación de cantante Damaris en el 13vo Festival de arte Meet in Beijing 2017	Perú	Beijing	China	Abril 29 al 01 de Mayo	pasajes internacionales	Artístico Cultural / Música
2017	Sharon Salazar Lozano	Participación de Sharon Salazar en el Mercado Musical Insular de Expresiones Culturales	Perú	San Andrés	Colombia	Abril 20 al 23	Pasajes internacionales	Artístico Cultural / Música
2017	Giovanna Nuñez	Participación de la cantante Giovanna La lá Nuñez en el Festival Marvin 2017	Perú	Ciudad de México	México	Mayo 18 al 20	Pasaje	Artístico Cultural / Música
2017	Bruno Bellatin Gomez	Participación de la agrupación musical Kanaku y el Tigre en el festival "Mar de Músicas"	Perú	Cartagena	España	Julio 14 al 22	Servicio de Prensa Internacional	Artístico Cultural / Música
2017	Jorge Rodríguez Grandez	Participación de la agrupación musical Los Mirlos en el Festival Cultura Inquieta Bva. Edición	Perú	Madrid	España	Junio 22 al 08 de Julio	pasajes internacionales	Artístico Cultural / Música

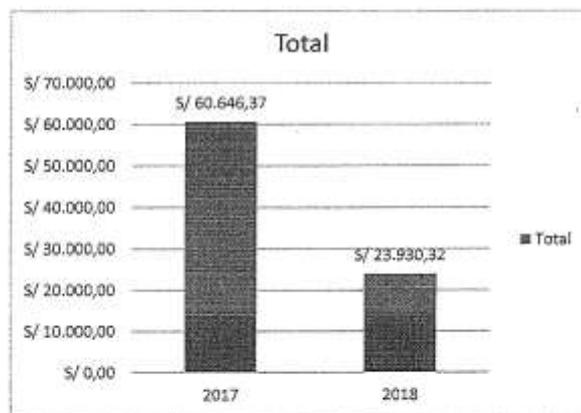


Dirección de Comunicaciones e Imagen País
Calle Uno Oeste N° 50, Edificio MINCETUR, Piso 13, Lima 27 – Perú
T (51-1) 616 7300
www.promperu.gob.pe

*prom
perú*

		PERÚ	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERU	Dirección de Comunicaciones e Imagen País			
2018	Daniel Flores Carillo	Participación agrupación Cimarrones en el 33 Jazz Plaza International Festival	Perú	La Habana	Cuba	Del 17 al 21 Enero	4 pasajes internacionales a La Habana	Artístico Cultural / Música
2018	Pazcencia Producciones SAC	Participación de agrupación musical Laguna Pai en Festival Rototom Sunsplash	Perú	Castellón	España	Del 16 al 22 de Enero	Pasajes aéreos Lima – Barcelona	Artístico Cultural / Música

Suma de Equivalente Monto Ejecutado Soles	
Año	Total
2017	S/ 60.646,37
2018	S/ 23.930,32
Total general	S/ 84.576,69



- ✓ Luego de las evaluaciones y estudios correspondientes, el sector música no es considerado como sector priorizado para esta dirección, por lo tanto no cuenta con presupuesto asignado para los años 2017 – 2018.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para manifestarle los sentimientos de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

Isabella Falco Scheuch
Directora de Comunicaciones e Imagen País



Dirección de Comunicaciones e Imagen País
Calle Uno Oeste Nº 50, Edificio MINCETUR, Piso 13, Lima 27 – Perú
T (51-1) 616 7300
www.promperu.gob.pe



Anexo 4: Registro de Presupuesto de Showcakes PromPerú y Marca Perú

REGISTRO DE SHOWCASES DESARROLLADO POR PROMPERU Y MARCA PERU (EXPORTACION Y PROMOCION INTERNACIONAL)									
AÑO	NOMBRE	PERSONERIA	ACTIVIDAD	PROCEDENCIA SOLICITANTE	CIUDAD	PAIS	FINALIDAD	RUBRO	
2017	1	NICOLAS LUCAR SOLDEVILLA	NATURAL	CUCHILLAZO EN COSQUIN 2017	PERU	CORDOVA	ARGENTINA	AGENCIA DE PRENSA INTERNACIONAL	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA
2017	2	SHARON SALAZAR LOZANO	NATURAL	SHARON SALAZAR EN EL MERCADO MUSICAL INSULAR DE EXPRESIONES CULTURALES	PERU	SAN ANDRES	COLOMBIA	PASAJES INTERNACIONALES	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA
2017	3	GIOVANA NUÑEZ	NATURAL	LALÁ NUÑEZ EN EL FESTIVAL MARVIN 2017	PERU	CIUDAD DE MEXICO	MEXICO	PASAJES INTERNACIONALES	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA
2017	4	BRUNO BELLATIN	NATURAL	KANAKU Y EL TIGRE EN EL FESTIVAL MAR DE MUSICAS	PERU	CARTAGENA	ESPAÑA	PASAJES INTERNACIONALES	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA
2017	5	JORGE RODRIGUEZ GRANDES	NATURAL	LOS MIRLOS EN EL FESTIVAL CULTURA INQUIETA 8VA EDICION	PERU	MADRID	ESPAÑA	PASAJES INTERNACIONALES	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA
2018	6	DANIEL FLORES CARRILLO	NATURAL	CIMARRONES EN EL 33VO FESTIVAL DE JAZZ PLAZA INTERNACIONAL	PERU	LA HABANA	CUBA	PASAJES INTERNACIONALES	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA
2018	1	PAZCIENCIA PRODUCCIONES S.A.C.	JURIDICA	LAGUNA PAI EN EL FESTIVAL ROTOTOM SUNPLASH	PERU	CASTELLON	ESPAÑA	PASAJES INTERNACIONALES	ARTISTICO CULTURAL/MUSICA
2018	2								
				FUENTE: PROMPERU	MARCA PERÚ				

SUMA DE EQUIVALENTE MONTO EJECUTADO EN SOLES	
AÑO	TOTAL
2017	60.646,37
2018	23.930,32
TOTAL GENERAL	84.576,69