



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

**EVENTOS MUSICALES PARA CONTRIBUIR A LA OFERTA
TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA. PROPUESTA
DE CIRCUITO MUSICAL POSPANDEMIA 2020**

PRESENTADO POR
DAVID ORLANDO SORIANO POSTIGO

ASESOR
FABRIZIO AUGUSTO ALBERCA SIALER

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento
CC BY**

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**EVENTOS MUSICALES PARA CONTRIBUIR A LA OFERTA TURÍSTICA
DEL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA. PROPUESTA DE CIRCUITO
MUSICAL POSTPANDEMIA 2020**

**TESIS PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR:
DAVID ORLANDO SORIANO POSTIGO**

**ASESOR:
MG. FABRIZIO AUGUSTO ALBERCA SIALER**

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi madre por siempre apoyarme y brindarme tu conocimiento cuando se necesita, por todos esos momentos. A mamá Blanca siempre en mi memoria. A mi familia que es muy grande y especial. A todos los que me apoyaron en esta investigación. Porque la música, el arte y el turismo debe continuar.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y madre por mantenernos unidos. A mis asesores Natalia Iju y Fabrizio Alberca por su capacidad y experiencia que han demostrado, por su apoyo, me ha fortalecido. A todas las personas que me ayudaron en la tesis. Y a mí Esmeralda.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
Descripción de la situación problemática.....	1
Formulación del problema.....	3
Problema general.....	3
Problemas específicos.....	3
Objetivos de la investigación.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivo específico.....	4
Justificación.....	4
Importancia de la investigación.....	4
Viabilidad de la investigación	5
Limitaciones del estudio.....	5
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Antecedentes de la investigación.....	6
1.1.1. Antecedentes nacionales	6
1.1.2. Antecedentes Internacionales.....	8
1.2. Bases teóricas.....	10
1.2.1 La música como patrimonio inmaterial	10
1.2.2. Eventos de música en Centro Histórico de Lima.....	12
1.2.3. Construcción de un evento musical	13

1.3. Turismo	15
1.3.1. Oferta turística.....	18
1.3.2. Circuito turístico	20
1.3.3. Turismo musical	21
1.4. Pandemia por COVID-19	22
1.4.1. La pandemia en el Perú	24
1.4.2. La pandemia y los eventos de música.....	25
1.4.3. Protocolo pospandemia en Perú y el mundo.....	26
1.5. Centro Histórico de Lima	28
1.5.1. Plaza Mayor de Lima	30
1.5.2. Plaza San Martín.....	30
1.6. Normas legales.....	30
1.7. Definición de los términos básicos	32
CAPITULO II: METODOLOGÍA.....	34
2.1. Diseño metodológico.....	34
2.2. Procedimiento de muestreo.....	34
2.3. Técnica de recolección de datos	36
2.3.1. Descripción de técnicas de recolección de datos.....	36
2.4. Validación y confiabilidad de los instrumentos	39
2.5. Matriz de consistencia	39
2.6. Aspectos éticos.....	39
CAPITULO III: RESULTADOS, ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y	
PROPUESTA.....	41
3.1. Análisis de las entrevistas.....	41
3.1.1. Entrevista en Profundidad	42
Sobre la relación música y turismo	43
Sobre los lugares y continuidad de los eventos de música.....	44
Sobre los inconvenientes de los eventos de música.....	46
Sobre las funciones del gestor cultural	48
Sobre la relación del sector público y privado	51
Sobre el turismo, la cultura y la pandemia.....	53

Eventos de música como identidad	57
Sobre el circuito turístico musical	59
Los eventos de música en la pospandemia y su importancia.....	61
Sobre la incertidumbre del turismo y la cultura.....	63
3.2. Análisis de la Observación.....	64
3.3. Análisis Documental	73
3.4. Propuesta de Circuito Musical	79
3.4.1. Definición	79
3.4.2. Lugares principales.....	80
3.4.3. Espacios alternativos.....	81
3.5. Propuesta del anteproyecto circuito musical	83
3.6. Propuesta de protocolo para conciertos en pospandemia.....	93
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	97
FUENTES DE INFORMACIÓN	98
ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Objetivos del evento.....	14
Figura 2. Logística y recursos para un resultado eficiente.....	15
Figura 3. Mapa del Centro Histórico de Lima.....	29
Figura 4. Vista de la Plaza Mayor de Lima.....	65
Figura 5. Vista de la Plaza San Martín.....	66
Figura 6. Teatro Municipal de Lima, Plazuela de las Artes.....	68
Figura 7. Centro de Convenciones Festiva	69
Figura 8. Yacana Bar.....	70
Figura 9. Etnias Bar Cultural.....	71
Figura 10. De Grot Bar Cultural.....	71
Figura 11. RustiBar Lima.....	72
Figura 12. Bar Zela.....	72
Figura 13. Análisis documental de las páginas y redes sociales.....	76
Figura 14. Satisfacción del Centro histórico de Lima 2018.....	85
Figura 15. Satisfacción General con respecto a los servicios Turísticos de Lima.....	86
Figura 16. Lugares donde se realizan conciertos.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Selección de casos de estudio.....	35
Tabla 2. Parámetros del análisis documental de la tesis.....	38
Tabla 3. Criterios de análisis de observación.....	67

RESUMEN

El Centro Histórico de Lima es reconocido por su legado histórico y cultural, es uno de los lugares más visitados del Perú, lo que permite a la actividad turística crear nuevos paquetes especializados para determinados turistas.

A través de esta investigación se busca contribuir al turismo mediante los eventos de música que se realizan en las inmediaciones del Centro Histórico de Lima, en lugares como el Teatro Municipal de Lima, Centro de Convenciones Festiva y los bares. Este fenómeno ha desarrollado un movimiento cultural de conciertos que se repetía todos los fines de semanas con una gran demanda de asistentes. Debido a la pandemia por el COVID-19 se ha cerrado toda actividad turística y cultural, entre ellas los conciertos, lo que ha generado grandes pérdidas económicas para ambos sectores.

Para esta investigación se siguió el paradigma cualitativo, basado en el diseño fenomenológico utilizando como técnica para la recolección de datos a las entrevistas, la observación directa y el análisis documental.

Se proponen un anteproyecto de circuito musical y un protocolo para la asistencia a los conciertos en la pospandemia con el fin de ayudar y generar nuevos paquetes turísticos para la diversificación de la oferta turística.

Palabras clave: Actividad turística, movimiento cultural, pandemia, diversificación, paquetes turísticos, oferta turística.

ABSTRACT

The Historical Center of Lima, recognized for its historical and cultural legacy, is one of the most visited places in Peru, which enables tourist activity to create new specialized packages for determined tourists.

This research seeks to contribute to tourism through music events that take place in the vicinity of the Historical Center of Lima, in places such as the Municipal Theater of Lima, the Festive Convention Center, and bars. This phenomenon has developed a cultural movement of concerts that was repeated every weekend with great demand from attendees. Due to the COVID-19 pandemic, all touristic and cultural activities have been stopped, including concerts, which has generated great economic losses for both sectors.

For this research, the qualitative paradigm was followed, based on the phenomenological design using as techniques for data collection interviews, direct observation, and documentary analysis.

A preliminary project of a music circuit and a protocol for the attendance of concerts in the post-pandemic period were proposed in order to help and generate new tour packages for the diversification of tourist offer.

Keywords: Tourist activity, cultural movement, pandemic, diversification, tourism packages, tourist offer.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la situación problemática

En la ciudad de Lima, el lugar más visitado turísticamente por su riqueza histórica, arquitectónica y cultural es el Centro Histórico de Lima tanto para turistas nacionales e internacionales (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2018), los fines de semana se generan actividades culturales y de entretenimiento cerca de la Plaza San Martín y Plaza Mayor donde participan el teatro, un centro de convenciones y los bares para generar eventos de música y festivales.

Los eventos de música en el mundo, se han suspendido debido a la pandemia que azota el virus COVID-19, desde inicio del año el distanciamiento social es uno de los factores que limita la asistencia a los conciertos ya que se puede propagar fácilmente sin la existencia de una vacuna o un protocolo.

Los festivales de música han generado muchas divisas en los países que se ha realizado, existen festivales en Europa y Estados Unidos que mueven millones de personas, tal es el caso de Lollapalooza, Coachella, y en Sudamérica Rock in Rio que se realizan año a año, lo que ha permitido que se desarrolle una actividad turística dentro de la industria musical (Turismo City, 2020).

En América Latina la música se ha visto influenciada por tendencias mundiales, por crear inéditos circuitos turísticos para viajeros que buscan algo diferente y bajo esa premisa se han desarrollado paquetes turísticos, como es el turismo que está en búsqueda de nuevas experiencias a través de la tecnología, el patrimonio y la cultura (Fayos-Solà y Cooper, 2019)

En el Perú, específicamente en el Centro Histórico de Lima todos los fines de semana, antes de la pandemia, se realizaban actividades culturales donde intervienen los gestores de música, empresa privada y el estado a través del

municipio de Lima, algunas de esas actividades son los eventos musicales que se realizan en los bares, Centro de Convenciones Festiva y el Teatro Municipal de Lima ubicados alrededor de la Plaza Mayor y la Plaza San Martín que es donde se aglomera la gran cantidad de conciertos.

La difícil situación que atraviesa la actividad turística y la industria musical en el Perú se ve reflejada en las grandes pérdidas económicas, en el sector de artes, museos e industrias culturales y recreativas hubo pérdidas solo en el mes de marzo y junio de aproximadamente S/ 162,967,928 de soles, en la cual Lima ha sido la más afectada con el 77% del total que viene a ser casi 126 millones de soles, lo que refleja que la actividad cultural principalmente se encuentra en Lima y ha sido gravemente afectada. (Ministerio de cultura, 2020)

Este estudio propone crear un circuito de eventos musicales de fin de semana en lugares específicos del Centro Histórico de Lima, junto con los eventos que se realizan en el Teatro Municipal de Lima. Podría generarse una nueva ruta turística en beneficio del turismo, de la cultura, de los involucrados como los músicos y gestores culturales que producían conciertos paulatinamente antes de la cuarentena.

En este estudio se ha detectado que existen diversos eventos musicales que se realizan los fines de semana, asimismo en el entorno, se desarrolla la actividad turística con el comercio, hospedajes, turistas en busca de entretenimiento, por lo que se propone un circuito musical de fin de semana que busque contribuir al desarrollo del turismo una vez sea reactivado y aprobado por el gobierno.

Esta situación problemática que se ha detectado es cómo pueden ayudar los eventos de música que se realizan en el Centro histórico de Lima para contribuir al desarrollo del turismo ante esta nueva realidad pandémica que ha paralizado los sectores de cultura y turismo.

Hasta la fecha este tipo de investigación no se ha abarcado y es importante identificar la importancia y contribución de los eventos musicales a la oferta turística que se da en el Centro Histórico de Lima.

Para finalizar esta introducción a la investigación, cabe señalar que se recurrió al paradigma cualitativo y se aplicaron entrevistas a especialistas, con el fin de contar con sus perspectivas sobre el tema en estudio. El texto, en tanto, está compuesto de los capítulos Marco teórico, Metodología, Resultados, y se completará con las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

Formulación del problema

Problema General

¿Cómo los eventos musicales contribuyen a la oferta turística del Centro Histórico de Lima pospandemia?

Problemas específicos

1.- ¿Cómo se desarrollaban los eventos musicales en el Centro Histórico de Lima?

2.- ¿Quiénes son los que intervienen en los eventos musicales que se realiza en el Centro Histórico de Lima?

3.- ¿De qué manera los eventos de música de fin de semana pueden contribuir a la oferta turística del Centro Histórico de Lima?

4.- ¿Qué medidas se podrían realizar para la reactivación de los conciertos ante la pospandemia por el COVID-19 en el Perú?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer cómo los eventos musicales contribuyen a la oferta turística del Centro Histórico de Lima ante la situación pospandemia.

Objetivo específico

1. Determinar cómo se desarrollaban los eventos musicales en el Centro Histórico de Lima.
2. Identificar quiénes son los que intervienen en los eventos musicales que se realiza en el Centro Histórico de Lima.
3. Diseñar una propuesta de un circuito turístico de eventos musicales de fin de semana para contribuir a la oferta turística del Centro Histórico de Lima.
4. Proponer las medidas que se realizará para la reactivación de los conciertos en el Perú.

Justificación

Importancia de la investigación

La presente investigación se enfoca en proponer cómo los eventos de música pueden contribuir a la oferta turística, a través de un circuito musical para poder continuar con el desarrollo del turismo y de las actividades musicales. La pandemia dificulta la asistencia a los eventos de música lo que motivó también a proponer un protocolo para conciertos.

La propuesta de un nuevo circuito turístico representada como eventos musicales podrían contribuir al desarrollo económico y turístico durante la pospandemia cuando se empiecen a reactivar la economía en el Perú, donde los principales beneficiarios serían los artistas del medio local, los negocios y los agentes turísticos. Esta investigación es pionera y se obtendrá nuevos resultados que serán de utilidad para próximos estudios en turismo, teóricos y sociales.

Viabilidad de la investigación

Este es un estudio viable ya que no se necesita muchos permisos para realizar la investigación, en la medida que se puede lograr las autorizaciones respectivas para ingresar a los locales donde se realizan los conciertos, asimismo el acceso a la información es posible, y es además pertinente y vigente.

Limitaciones del estudio

Esta investigación tiene limitaciones ya que no existen muchos estudios del tema en cuestión, motivo por el cual ha sido bien complejo recolectar la información.

Los resultados de la investigación no se pueden generalizar para otros estudios porque el espacio de la investigación es específico y la muestra deja abierta la posibilidad de que se pueda profundizar más sobre el tema.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes nacionales:

Tafur (2018), Lima. Realizó un estudio llamado “El derecho del patrimonio cultural inmaterial en el Perú: el caso de los intérpretes de música andina tradicional en Lima Metropolitana” trabajó con músicos y el objetivo era definir la realidad de los intérpretes de música andina e identificar las políticas públicas para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial. Sus instrumentos fueron entrevistas, inmersiones y revisión de material audiovisual. Sus resultados indican que “los conciertos de música andina tradicional son organizados por promotores culturales o empresarios. La totalidad de los intérpretes consultados respondieron que los eventos son gestionados por iniciativa privada” (Tafur, 2018, p. 82).

Tafur (2018) en sus conclusiones agrega que el estado peruano tiene la responsabilidad de tomar medidas concretas para que las personas puedan participar en la actividad cultural. Los gestores y promotores hacen una importante labor, pero no es suficiente debido a que se necesita mayor apoyo para la conservación y difusión.

Ambas conclusiones se aproximan a la realidad que se vive en Centro Histórico de Lima ya que varios de los eventos de música realizados para el circuito de conciertos son autogestionados por los mismos músicos y el municipio de Lima en su gestión cultural, en relación a conciertos que se venía realizando en el Teatro Municipal de Lima.

Romero y Vásquez (2017) en su tesis titulado “El tratamiento tributario municipal a los conciertos de música en general y su incidencia en la realidad peruana” tuvo como objetivo principal “concientizar al legislador sobre la existencia

de un vacío legal en el tratamiento tributario a los conciertos de música en general respecto a determinar la calificación de esto como culturales” (p. 19). Su diseño fue descriptivo y sus resultados indican la existencia de un libre arbitrio que cataloga que un espectáculo es cultural para la exoneración de los impuestos a los conciertos de música por parte del Instituto Nacional de Cultura en el año 2008, no está expreso en la norma tributaria, lo que permite establecer según a criterio y puede conllevar a conflictos jurídicos para la catalogación de “Cultural” a un espectáculo (Romero y Vásquez, 2017).

Márquez (2017) en su tesis “Fomento de la afluencia a conciertos mediante la implementación de un *Podcast* de música en vivo en tiempo real”, trabajó con personas que asisten a conciertos para realización de encuestas, se emplearon los instrumentos de análisis cuantitativo de datos, su diseño utilizado es concluyente causal experimental. El objetivo de su investigación fue lograr un incremento en la asistencia de conciertos mediante *Podcasts*. Sus resultados indican que “no ha sido posible determinar con certeza si el sistema podría fomentar afluencia a conciertos mediante el uso de *Podcast* de música en vivo en tiempo real” (p. 77).

Arias y Clavijo (2017) en su trabajo titulado “Estudio del potencial turístico de la música y danza Arequipeña, para el fortalecimiento de la oferta turística Arequipa 2015”, las personas que conformaron su estudio fueron turistas nacionales e internacionales, los instrumentos aplicados fueron encuestas y entrevistas. Tuvo como objetivo general “analizar el potencial turístico de la música y danza arequipeña para el fortalecimiento de la oferta turística” (p. 6). Su diseño fue cualitativa-exploratoria-descriptiva cuyos resultados fueron que la información obtenida de la música y danza arequipeña goza de un alto potencial para el desarrollo y el fortalecimiento de la oferta turística pero que los espectáculos de música y danza son intrascendentes para el turismo debido a que los recursos ofertados son escasos y de perfectible calidad según la insatisfacción en las encuestas.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

Cubero (2019), España. Estudió los festivales de música en relación al turismo titulado “El potencial turístico de los festivales de música. El caso de Sonorama Ribera”, su diseño fue descriptivo simple, su objetivo era “exponer el potencial turístico de los festivales de música y la importante retroalimentación que se produce entre el propio festival y la comunidad que lo acoge” (p. 6). Como conclusión afirma que la realización de un festival ayuda a desarrollar la cultura y con una gestión turística bien implementada para la producción artística, que en síntesis formaría un desarrollo fundamental para el turismo cultural.

Cubero (2019) hace una aclaración importante para la investigación que explica el motivo de viaje de los visitantes para el turismo de festivales:

La persona que viaja a un lugar fuera de su residencia habitual y por un periodo inferior a un año para asistir a un festival, está haciendo turismo de festivales. Debemos entender que la música en cualquiera de sus formas, es parte del patrimonio cultural de cada lugar y, además, es un incentivo para el desplazamiento de turistas. (p. 51)

Por último, es importante contar con la infraestructura necesaria, así como todos los facilitadores turísticos, Cubero afirma lo siguiente “el festival, además de ofrecer el producto musical, ofrezca una experiencia completa: transporte, alojamiento, actividades paralelas (...) de esta manera se crea esa retroalimentación tan positiva entre el festival y la localidad donde todas las partes implicadas se ven beneficiadas” (2019, p. 51).

Barrios (2017), Colombia. En su estudio acerca de eventos de música y turismo titulado “Análisis de la oferta y la demanda de espectáculos en vivo como alternativa de turismo en la localidad de Teusaquillo”, tuvo como objetivo realizar

un análisis de los espectáculos en vivo como alternativa turística. Trabajó con una muestra de asistentes a un espectáculo de talla internacional y se utilizó como instrumento encuestas. Es importante agregar lo que afirma el autor:

Las ciudades como Londres, Sevilla, Austin-Texas, Buenos Aires, Nueva Orleans entre otros le han apostado a este tipo de turismo y el resultado ha sido positivo, pues los ingresos económicos y el aporte cultural que se tienen cada vez que se realiza un evento es enriquecedor asimismo declara que El turista cuando decide asistir a este tipo de eventos desea que la comodidad y facilidad este en su totalidad, por lo tanto podemos evidenciar que para muchas personas es importante contar con diferentes alternativas de servicios para hacer de su viaje una experiencia única y agradable. (p. 182).

Gomez-Casero, Pérez y López-Guzmán (2017), España. Realizaron un estudio titulado “Análisis del turismo en festivales culturales. Estudio del caso: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro”, siendo publicado por la *International Journal of Scientific Management and Tourism*, en la que trabajó con los espectadores que asistieron a la 39ª edición del Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro que tenga la condición de turista. El objetivo de la investigación es reconocer las características más relevantes de los turistas que asisten al festival para desarrollar productos acomodado y conveniente a sus demandas. El diseño es descriptivo y utilizó los instrumentos de encuestas cuyos resultados afirman que “el público es una persona joven, menor de 50 años con un elevado nivel cultural, con gasto promedio de € 56.5 euros. La mayoría del público asistente es español, procedente de la misma región dónde se ubica la localidad” (p. 128). Po último, el autor reconoce que genera un impacto positivo referente a la actividad económica.

Méndez (2015), México. En su estudio de tesis titulado “El viaje turístico de conciertos: Análisis del perfil, prácticas, necesidades y problemáticas de las

personas de Toluca que asisten a conciertos de rock” su diseño que empleo fue documental y de campo. Las técnicas que utilizó fueron la observación, encuesta y entrevista. El objetivo de la investigación fue “conocer las prácticas, el consumo, experiencias y redes que se conforman alrededor del viaje turístico que realiza un grupo de personas de Toluca cuando asisten a conciertos de música rock a la Ciudad de México” (p. 8). La autora afirma que los festivales y conciertos pueden implementarse mejor en la práctica del turismo para que genere un mayor reconocimiento e impacto, además reconoce que los lugares y espacios donde se generan eventos musicales fomenta la participación de las personas regionales y las del extranjero.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. La música como patrimonio inmaterial

Para empezar, hay que hacer una diferencia entre la música como sonido y el ruido que según el *Oxford Companion to Music* de Alison Latham (2008) consiste en:

La distinción tradicional entre la música como un sonido “agradable” y el ruido como uno “indeseable”, seguirá disipándose conforme los compositores continúen trabajando con sonidos producidos por una amplia variedad de fuentes sonoras. Una definición de música más correcta podría ser “sonido organizado”, en la que el ingenio humano interviene en la creación de patrones sonoros capaces de entretener y sorprender al escucha. (p. 29).

La música es reconocida en el mundo como arte y se reconoce como arte inmaterial, la UNESCO considera como patrimonio inmaterial a la música.

Una de esas expresiones es la música que es parte de creatividad humana y que es infinita, que no se dejará de transmitir. Así mismo “la música es quizás el arte del espectáculo más universal y se da en todas las sociedades, a menudo como parte integrante de otros espectáculos, incluidos los rituales, los acontecimientos festivos y las tradiciones orales” (UNESCO, 2003).

Y por otro lado afirma que “las artes del espectáculo van desde la música vocal o instrumental, la danza y el teatro hasta la pantomima, la poesía cantada y otras formas de expresión. Abarcan numerosas expresiones culturales que reflejan la creatividad humana” (UNESCO, 2003). Un espectáculo de música representa parte de la creatividad humana mediante propuestas o expresiones culturales de manera particular lo que permite que sea propio y característico de un determinado lugar.

La diferencia entre un recital según Allison manifiesta que es la “interpretación musical realizada para un público, generalmente por un número relativamente grande de instrumentistas o cantantes; para las ejecuciones a cargo de solistas o grupos pequeños se prefiere el término recital” (2008, p.354) por lo que considera que, para un número mayor de instrumentistas en el escenario, el termino correcto es concierto.

El patrimonio inmaterial es reconocido porque forma parte de una expresión cultural y propio de un determinado lugar, como lo es la música y los conciertos que esto conlleva.

1.2.2. Eventos de música en Centro Histórico de Lima

En el Centro Histórico de Lima, se realizan conciertos importantes, tal es así que se realizó en el Parque de la Exposición por los Juegos Panamericanos Lima 2019 solo entre julio y agosto más de 40 conciertos con artistas y grupos nacionales (Radio Nacional, 2019) lo que nos permite reconocer la actividad de conciertos de música en el Centro Histórico de Lima y también la gran acogida que tuvo por parte de los asistentes.

Según lo expuesto en el artículo “50 ideas de negocio: Nuevo escenario de espectáculos musicales” refiere que en el Perú ya no se realizan grandes conciertos como sucedió entre los años 2008 y 2011, tanto por la economía y porque el público se ha vuelto más selectivo, lo que funciona son los conciertos de pequeña envergadura como los festivales que reúnen a varios artistas, o conciertos más especializado como los de metal, Rock Indie, K-pop entre otros, para diversificar la oferta y crear costumbre al público (Diario Gestión, 2017)

Es interesante ya que los eventos musicales de pequeña magnitud, de un determinado lugar como, por ejemplo, pequeños eventos musicales o festivales que se realizan en el Centro Histórico de Lima podrían formar un circuito turístico para interés del turismo que generaría un beneficio a la sociedad.

La presencia del Teatro Municipal de Lima desde su reinauguración en el 2010 ha generado eventos sistemáticamente, entre ellos de música, de teatro, de artes escénicas, de danza y de ballet. Este año 2020 se cumple 100 años desde su creación, cumpliendo una labor importante debido a que se realizan presentaciones culturales para todos los gustos (Municipalidad de Lima, 2020).

El Centro de Convenciones Festiva inaugurado el año 2015 con el propósito de ser un local referente en lo que respecta a los espectáculos en vivo, eventos privados y corporativos. Desde el año 2016 se empezaron a realizar conciertos

todos los fines de semana de diferentes géneros musicales entre los que más resalta son el metal, rock, cumbia, salsa, entre otros.

1.2.3. Construcción de un evento musical

Para la realización de un evento musical o de cualquier tipo, como un concierto, se necesita varios requerimientos tanto para los artistas como para la producción de la misma, así como también la planificación y los objetivos.

Los objetivos para la producción de un evento según Gonzáles y Morales (2009) son “comunicar-informar-promocionar, Educar, motivar-incentivar, celebrar, crear relaciones, felicitar-premiar y vender” (p.140). Es importante definir los objetivos para poder luego contrastar y hacer un balance sobre los resultados.

Como se visualiza en la figura 1. Se puede medir los objetivos a través de una variable, por ejemplo, vender es una variable que puede medir por el número de ventas y obtener un resultado positivo o negativo. Estos objetivos pueden ser medibles y brindar una información necesaria para una próxima edición del evento. De acuerdo al tipo de evento no es necesario utilizar todos los objetivos.

Figura 1. Objetivos del evento



Fuente: Gonzáles y Morales (2009)
Elaboración propia.

En la organización del evento, la logística es importante ya que nos permitirá ahorrar costes si se contratará profesionales que dominen el tema al momento de realizar los procesos logísticos. El personal calificado solucionará y coordinará todos los procesos porque conoce y maneja la flexibilidad necesaria para que el desarrollo del evento no tenga inconvenientes, cuyo resultado sea eficiente y de calidad en la organización. (Soto, 2015). Ver figura 2.

Figura 2. Logística y recursos para un resultado eficiente



Fuente: Soto (2015)

Elaboración: Soto

La planificación de un evento de música, una parte principal son los recursos humanos y la logística con que se cuenta, además es importante destacar los objetivos del evento ya que permitirá medir un alcance sobre las metas que servirá para una próxima edición del evento. Definir la locación donde se realizará el evento es una de las decisiones importantes que se tiene que definir, de esta dependerá la capacidad total, y las facilidades tanto de acceso y de salida. Otro punto importante es definir el tipo de espectáculo o el artista que hará el concierto, ya que de esas dos variables se tiene un alcance de la inversión total. Se agrega también el plan de marketing, el cual es encargará de la prensa y difusión del evento para la llegada del público. El plan de marketing determinará el alcance y dará las pautas para cumplir con los objetivos del evento, sin ello sería más complejo la promoción de un evento.

1.3. Turismo

El turismo es una actividad donde investigadores (Guerrero y Ramos 2014, Moragues 2006) afirman que se ha practicado desde hace siglos atrás, sin embargo, como se conoce el turismo en la actualidad con todas sus dimensiones sociales y económicas tiene un origen histórico va desde el siglo XX.

Antiguamente lo practicaban los nobles o burgueses como actividad de carácter de estudio, investigación o actividades conocida como el *Grand Tour*. Luego a principios del siglo XX la práctica del turismo era una actividad de la aristocracia y que muy pocos hombres en el planeta podían ejercer (Moragues, 2006).

Una definición interesante del turismo la menciona Acerenza (2012) como “fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, con el transcurso del tiempo, ha ido adquiriendo la humanidad. Tiene su origen en la industrialización progresiva, las aglomeraciones urbanas y la psicología del vivir cotidiano” (p. 84).

Moragues (2006) menciona que el turismo es una actividad antigua practicada por los burgueses y aristócratas, mientras que Acerenza (2012) con el tiempo gracias a la industrialización ayudo a que más personas aumenten sus riquezas, se establezcan y por ende cambien la psicología de vivir, lo que considera como el desarrollo de un fenómeno social.

Por su parte Tozzi (2020) considera que el desarrollo del turismo se da en parte por la globalización en la que se encuentra hoy la sociedad y agrega:

El turismo y la globalización no son dos procesos paralelos, (...), El manager que va y viene de Wuhan y el veinteañero que va a los festivales de techno, (...), tienen la misma función. Las ciudades pueden competir por cosas aparentemente diferentes, como convertirse en la sede de un organismo gubernamental o ganar un gran acontecimiento, pero los objetivos pertenecen a la misma constelación: generar movilidad, atraer personas y fondos públicos y privados (p. 14)

Lo que Tozzi (2020) hace mención es sobre la existencia de dos procesos paralelos pero relacionados entre sí, el turismo y la globalización, que en su funcionalidad tienen el mismo objetivo de generar movimientos económicos. Lo que permite un mayor crecimiento en la economía de un estado.

El sistema turístico es fundamental para que se realice la actividad turística, y según Sancho (1998) distingue 4 elementos básicos; La demanda, conformada por un conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos. La oferta, es el producto o servicio turístico. El espacio geográfico; el lugar específico donde se hace el intercambio de la oferta y demanda. Los operadores del mercado; son los intermediarios que facilitan la interrelación entre la oferta y demanda tales como un restaurante, el transporte, etc.

La demanda turística incentiva a la diversificación de la oferta turística, por ende, la importancia de los operadores turísticos en tomar atención sobre las nuevos fenómenos culturales y sociales para crear nuevos espacios de recreación para el turismo, lo que generará una mayor demanda y crecimiento económico.

En relación a lo mencionado, el turismo y la cultura han estado entrelazados para generar actividades recreativas como lo son los espectáculos. Bruner sobre la audiencia del espectáculo como un fenómeno cultural, afirma que:

Se trataría de fenómenos culturales nuevos, porque han sido creados específicamente para este fin. De este modo, muchas danzas se acortan para corresponder al horario del Tour, se editan para volverlas comprensibles a la audiencia turística y se escenifican periódicamente en lugares predeterminados y en ciertos horarios. Lo que se crea ahí es una cultura imaginaria, una fantasía en sí misma, no una cultura vivida cotidianamente sino un performance teatral. (Fuller, 2009, p. 115)

Una definición del turismo cultural relacionada como espectáculo “el turismo puede ser entendido como una puesta en escena la cual se produce una nueva forma de expresión cultural específicamente construida para una determinada audiencia” (Fuller, 2009, p. 113) donde se presenta la vida cotidiana local a manera de teatro o también representado como un concierto musical donde los turistas y locales son actores.

En la actualidad, el turismo es uno de los sectores más afectados por el COVID-19 y se estima una pérdida mínima de 30% en relación al crecimiento estimado del año anterior. (Organización Mundial de Turismo, 2020) el Perú no es ajeno a las grandes pérdidas económicas que se generan debido a su paralización.

Finalmente, el año 2020 con la pandemia, ha demostrado la volátil que puede ser el turismo ante una catástrofe “la industria del turismo es muy volátil, puede ser por que un país atraviese por ciclos económicos de recesión, o que los gustos del turista pueden cambiar lo que podría generar caídas en las divisas de los países receptores” (Fuller, 2008, p. 78) la estabilidad económica en un país influye mucho para que se desarrolle la actividad turística y además, lo importante que es estar a la vanguardia ya que los gustos del turista son cambiantes de acuerdo a nuevas necesidades e innovaciones.

1.3.1. Oferta turística.

Los servicios y productos turísticos son parte de la oferta que interviene en el desarrollo de la actividad turística “la oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico” (Boullon, 2006, p. 36), menciona que cualquier servicio que utilice un turista no necesariamente es reconocido como parte de un servicio turístico pero una vez sea utilizado ese bien, pasa a comercializarse mediante el sistema turístico.

Guerrero y Ramos (2014) considera a la oferta turística como “la disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un lugar, precio, cantidad, forma y periodo de tiempo, son atractivos que pueden ser consumidos por el visitante” (p. 171). Asimismo, la oferta es una parte del patrimonio turístico donde sus principales componentes son recursos turísticos, planta turística y elementos institucionales.

Los recursos turísticos son atractivos de carácter natural, histórico y cultural de cada lugar que pueda generar un interés para visitar. La planta turística lo conforman todas las empresas involucradas al servicio del turismo, como los hoteles, restaurantes, transportes y agencias de viaje que facilitan el desarrollo la actividad. Los elementos institucionales, son las instituciones gubernamentales y privadas encargadas de facilitar la promoción y políticas para un mejor desenvolvimiento del turismo en el país (Guerrero y Ramos, 2014).

Boullon (2006) agrega que el patrimonio turístico de un país se determina a partir de la integración de:

- ✓ Atractivos turísticos
- ✓ Planta turística
- ✓ Infraestructura
- ✓ Superestructura turística

Asimismo, Boullon se refiere a infraestructura como “dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía” (2006, p. 47) como, por ejemplo, hospitales, teléfonos, puentes, viviendas.

La superestructura son los responsables organizacionales tanto privado o gubernamental, que facilita a los turistas un grado más de satisfacción, por ejemplo, los responsables del sector turismo son el ministerio y el gobierno local los que miden, establecen proyectos y promocionan en función del desarrollo del turismo. En el sector privado son los conglomerados de hoteles, restaurantes, agencias de viaje y cámara de turismo que se encargan de velar por el bienestar del sector y sus intereses particulares (Boullon, 2006).

1.3.2. Circuito turístico

Según la Ley general del turismo, denomina al circuito turístico como “conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Se contemplan; Recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista teniendo como un punto final de destino el de origen (Ley 29408, 2015).

Otra interpretación de circuito turístico como lo menciona Chan “es la base de la producción de visitas guiadas, rutas y paquetes turísticos. Desde el programa simple hasta los complejos paquetes temáticos o especializados brinda el armazón físico sobre el cual se van a ir incorporando servicios y actividades” (2005, p. 93), basado en lo que mencionan Chan (2005) es importante el reconocimiento de los circuitos turísticos ya que facilita la integración a un paquete turístico independientemente a tipo de actividad que se realiza sea de servicios o de actividades como podría ser un concierto de música.

Los paquetes turísticos tienen como base principal sus atractivos y los circuitos que desarrollan las agencias de viaje “un circuito turístico es un recorrido por diversos sitios de interés para el visitante, cuenta con una serie de servicios y atractivos de una región o espacio geográfico, donde el punto de partida y llegada son los mismos” (Guerrero y Ramos, 2014, p. 176).

La composición básica de un circuito turístico depende de 4 elementos; un espacio en concreto, un patrimonio natural o cultural, una temática siempre y cuando el circuito sea de tipo especializado y por último la capacidad de innovación. Para la innovación en turismo se emplean dos niveles de acción, la creación de nuevos productos o diversificación de ofertas y la tecnología que es fundamental para asegurar el funcionamiento del programa. La temática por su lado, brinda un mayor nivel de profundidad solo con temas específicos la cual puede ser de índole cultural o geográfica (Chan, 2005).

Por lo tanto, se concluye que, el circuito turístico es parte fundamental para el desarrollo de paquetes turísticos y es considerado importante para la creación e innovación de nuevas rutas y circuitos necesarios para la diversificación de la oferta turística.

1.3.3. Turismo musical

La música ha contribuido al turismo con la manifestación artística musical propia y característica de cada país. En el Perú, por ejemplo, la música Wayno y Sayas han sido representada como danza para la oferta turística. Krüger y Trandafoiu afirman que “el turismo musical se define de varias maneras y se relaciona con una amplia gama de prácticas musicales. No obstante, se asocia comúnmente con visitas a eventos de interpretación de música en vivo, como conciertos, festivales y carnavales” (2014, p. 36).

El turismo musical según Krüger y Trandafoiu menciona que “construye vínculos nostálgicos con los sitios, escenas, sonidos o individuos del patrimonio musical, al tiempo que se apoya en eventos e incidentes musicales del pasado que pueden ser empaquetados, visualizados, fotografiados y "llevados de vuelta" a casa.” (2014, p. 135), un claro ejemplo en el Perú son los recuerdos de Retablos Ayacuchanos que transformaron su tradiciones y actividades en un recuerdo.

La práctica de este tipo de turismo no solo utiliza la mercantilización de los eventos o actividades musicales para fines lucrativos, debe ser pensado como un desarrollo horizontal en el cual se beneficien todos los involucrados y la sociedad en general.

Generalmente la actividad se da cuando un hecho importante o de interés personal y empieza por un lugar, se entiende entonces que “el turismo musical se construye a menudo en torno a lugares geográficos específicos -ciudades, regiones, países- que han adquirido una importancia especial a través de sus asociaciones musicales (Krüger y Trandafoiu, 2014, p.135). Por lo que puede ser histórico o cultural, pero con asociación musical a través de eventos o espectáculos en vivo.

Entonces, se habla de turismo musical cuando el fin del visitante es ver un espectáculo musical de su preferencia. Este concepto es nuevo ya que se puede decir que forma parte del turismo cultural, porque el fin es el placer de viajar y conocer el lugar donde se realizará el evento de carácter cultural o de ocio y a la vez desarrollar turismo

1.4. Pandemia por COVID-19

La aparición de una nueva enfermedad ha tenido su origen en China a finales del 2019 y ha puesto al mundo en un nuevo desafío en salud, social y económico que se enfrenta a un virus desconocido llamado SARS-Cov-2 o COVID-19. Ya Para el mes de marzo se catalogó como Pandemia mundial.

Quiroz, Cruz, Valencia, Enriquez, Delgado y Aguilar (2020) en su artículo Un nuevo coronavirus, una nueva enfermedad: COVID-19, informan que, en estudios realizados por la población infectada, se determinó que el virus se propaga fácilmente de persona a persona, a través de micro partículas de mucosidad o gotitas de saliva provenientes de personas infectadas, los síntomas

principales son la fiebre, tos seca y dificultad respiratoria. El grupo más afectado son los hombres y adultos mayores a diferencia de los niños que presentan síntomas leves y en menor porcentaje de afectados. Para la prevención se debe usar mascarillas tanto para portadores y no portadores del virus, asimismo el distanciamiento social para así evitar la transmisión y propagación.

En el estudio de Consecuencias de la pandemia COVID-19 en la salud mental asociadas al aislamiento social que proponen Ramírez-Ortiz, Castro-quintero, Lerma-Córdoba, Yela-Ceballos y Escobar-Córdoba (2020) afirma lo siguiente:

Las pandemias con el aislamiento social subsecuente han impactado de forma significativa en la salud mental, tanto durante como después del brote con respuestas emocionales patológicas mantenidas a largo plazo, enmarcadas en trastornos mentales con alta discapacidad, como el TEPT, el TDM y los trastornos de ansiedad principalmente. La actual pandemia emergente del COVID-19, implicará un aumento en la psicopatología de la población general, en especial de los trabajadores de la salud, generando un segundo brote o epidemia sobre la salud mental de los mismos importante para lo cual resulta imprescindible el desarrollo de estrategias dirigidas a la preparación, educación y fortalecimiento de la salud mental de la población afectada (p.17).

Debido al estado de emergencia declarado por el gobierno, todos los peruanos estuvieron confinados en su hogar respetando la cuarentena para evitar la propagación del virus, sin embargo, hay estudios basados en las consecuencias como el estrés, ansiedad, depresión o trastornos que puede afectar psicológicamente a las personas.

1.4.1. La pandemia en el Perú

Desde mediados de marzo el gobierno peruano declaró estado de emergencia a nivel nacional a consecuencia de la llegada del virus Sars-Cov2 o Coronavirus, lo que obligó a los peruanos entrar en cuarentena y parar la economía de algunos sectores, como el comercio en general, las empresas privadas tanto pequeños como las grandes.

El sector turismo es el más afectado debido a que no se puede hacer actividades recreativas turísticas en su totalidad, agencias de viaje, guías turísticos, las organizaciones de eventos no podrán empezar a operar hasta que exista las disposiciones del gobierno. Algunos rubros han podido iniciar en la fase dos de la reactivación económica, los hoteles y restaurantes al momento de reactivarse laboralmente al sistema han tenido muy pocas ganancias debido a que las ventas ya no es como lo era antes de la pandemia.

Debido a que, al corto plazo no podrán iniciar operación el gobierno dispuso de un fondo de apoyo económico para las empresas que dependen del turismo, en el cual estarán incluidas todos los operadores del turismo, hoteles, restaurantes, transporte terrestre y transporte turístico debido a que se encuentran en una situación de desventaja y vulnerabilidad (D.U. N°076-2020, 2020).

1.4.2. La pandemia y los eventos de música

La industria de la música se ha visto afectado a nivel mundial debido al virus COVID-19 y ha puesto a diversos artistas en una difícil situación. Sin embargo, lo realizado por el artista Mads Langer en Dinamarca, generó mucho interés en el mundo para continuar con las producciones de eventos musicales a través de auto-conciertos, que es la asistencia mediante un auto al concierto (La Nación, 2020). Diversos artistas están apostando por esta propuesta que brinda distanciamiento social y seguridad para el público asistente, además les permite continuar con sus actividades de trabajo como el desarrollo de presentaciones en vivo de una manera no convencional.

Luego de que Dinamarca realice el primer auto-concierto, fue seguido de Alemania en la ciudad de *Schüttorf*, donde aproximadamente se presentaron 250 automóviles con dos personas cada uno (La tercera, 2020).

En la tercera fase de la reactivación económica del Perú, se reactivó gran parte de las empresas y actividades, sin embargo, el gobierno ha dispuesto de un crédito para las empresas del sector turismo denominado FAE-Turismo dirigidas a micro y pequeñas empresas, entre agencias de viaje, restaurantes, hoteles y las organizaciones de eventos, convenciones o congreso (Mincetur, 2020) que desde el inicio del estado de cuarentena se suspendió toda actividad recreativa sin fecha de postergación.

Los conciertos a nivel nacional quedaron cancelados hasta el próximo año, en consecuencia, ha dejado en desempleo a todos los que forman parte de la organización y producción de un evento, por ejemplo, músicos, luminotécnicos, asistentes de producción, ingenieros de sonido, técnicos, etc. Lo que deja en una situación vulnerable a los que ayudan en la ejecución de un concierto.

1.4.3. Protocolo pospandemia en Perú y el mundo

En el Perú el gobierno ha dispuesto protocolos para la actividad física y recreativa, según la fase que corresponda, brindando requerimientos para que se pueda garantizar el distanciamiento y el uso correcto de mascarillas.

Como lo establece la Directiva Sanitaria N° 104-MINSA/2020/DGIESP “Directiva sanitaria que establece medidas para la reincorporación progresiva de la actividad física y de recreación en espacios públicos durante el contexto de la COVID-19”, en el que mencionan los horarios de prácticas de la actividad física y el tipo de deportes que se pueden realizar mediante un distanciamiento con un número determinado de participantes, como la danza con un máximo de 10 personas, aplicándose el uso obligatorio de las mascarillas. Empezando en la primera etapa con deportes y actividad que se puedan realizar de manera personal (la caminata, marcha, skate, ciclismo, golf, yoga y otras similares) y luego se suman actividades en la segunda etapa permitidas para la primera etapa como lo es el baile, la danza, karate, vóley, artes marciales, y otras similares. Menciona como disposiciones finales la incorporación de deportes colectivos se implementará progresivamente teniendo cuenta la experiencia de la primera, segunda etapa y las alertas epidemiológicas (DS N° 104-MINSA/2020/DGIESP, 2020).

Se hace mención al decreto supremo ya que este decreto lo toman de referencia para el decreto el protocolo para las actividades de la música en el Perú.

Resolución Ministerial N° 230-2020-DM/MC (2020) protocolo “Sanitario Sectorial para la implementación de medidas de vigilancia, prevención y control frente al COVID-19”, en las actividades de la música, donde establecen que dichas actividades serán sin público, únicamente para producción de grabación de música, presentaciones sin público, actividades didácticas, mezcla y

masterización, distribución y consumo musical que se mantengan sin público y acorde al protocolo. Un detalle importante es implementar son:

- ✓ La adecuación y el acondicionamiento de espacios
- ✓ La implementación del protocolo general, con detalle artístico y técnico.
- ✓ Capacitación al personal para la ejecución del plan autorizado, la actividad y limpieza.
- ✓ Adecuación a protocolos para otras actividades vinculadas

Para que el protocolo sea válido, según la norma, el empleador está obligado a implementar las medidas para garantizar la seguridad y salud en el trabajo por lo que deberá elaborar y presentar un “Plan de vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo” al comité de seguridad y salud en el trabajo o según corresponda para su aprobación el cual debe asegurar el cumplimiento de los lineamientos específicos, una de ellas es realizar la prueba de COVID-19 a los trabajadores.

El protocolo ha sido publicado el 02 de setiembre, ya habiendo pasado más de 5 meses desde el inicio de la cuarentena en el Perú, lo que implica una demora para la implementación de protocolos para las actividades que necesitan una respuesta rápida ya que se ha podido perjudicar económicamente a los que viven íntegramente de dicha actividad.

El Ministerio de Cultura y Deporte (2020) de España ha desarrollado un protocolo llamado “Guía de buenas prácticas para el reinicio de la actividad escénica y musical – Medidas y recomendaciones ante la crisis sanitaria de la COVID-19” que fue publicado el 12 de junio. Un dato importante en este protocolo es que no prohíben la asistencia de público a los espectáculos, tanto fuera como dentro de un recinto musical, recomiendan usar mascarillas si el espacio personal es menor de 2 metros, otra observación para los asistentes es que si son familiares o de convivencia estos podrían estar juntos en un área específica agrupados

respetando la distancia y protocolos. Los músicos por su parte, tendrían que usar mascarillas, mantener distancia de 1,5 a 2 metros, realizarse reconocimientos previos de COVID-19, reducir la duración de los conciertos de 60 a 80 minutos. Para ello los encargados deberán presentar una evaluación para el cumplimiento de la Ley de prevención de riesgos laborales.

1.5. Centro Histórico de Lima

Lima como capital del Perú recibe millones de turistas al año y es donde se concentra la mayor actividad cultural del país, desde museos, centros culturales y arqueológicos, huacas, fiestas y conciertos. El Centro Histórico de Lima declarado en 1988 Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (2018), por sus hermosos edificios históricos, iglesias de la época colonial y tradiciones populares. Es uno de los principales lugares de destino de muchos turistas que vienen a visitar el Perú, asimismo, los que vienen del interior de país se dan un paseo por el centro de Lima ya sea de manera recreativa o de comercio.

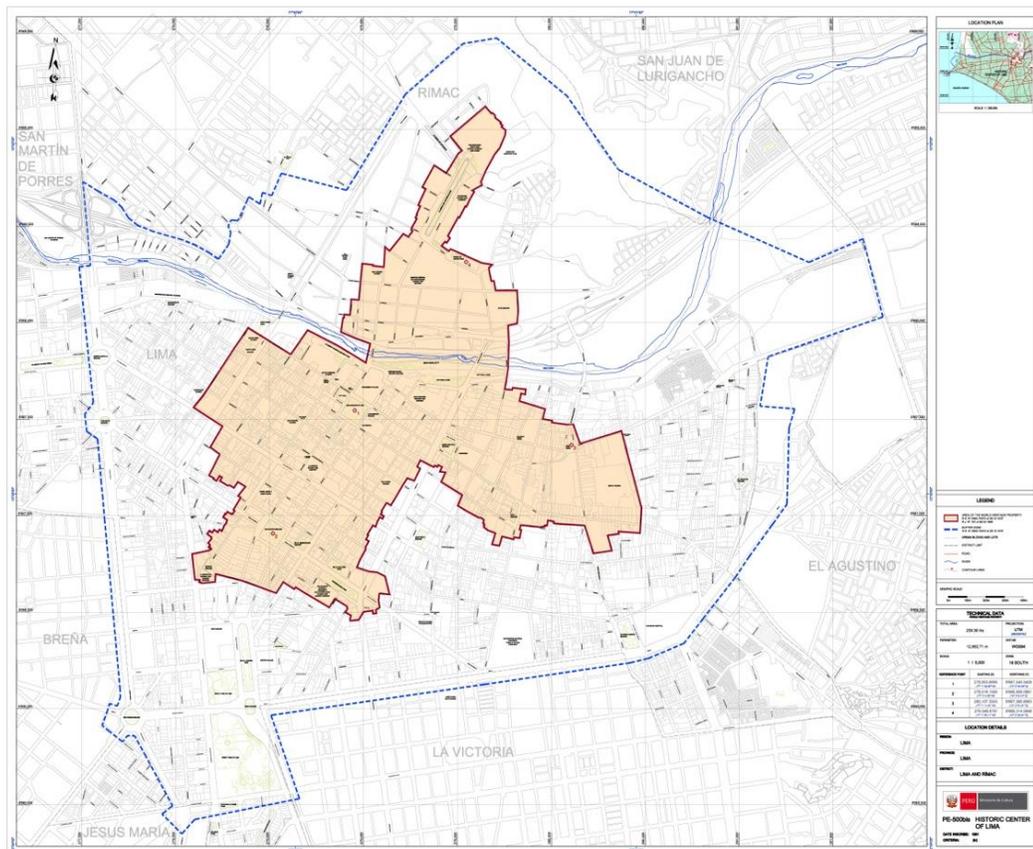
Lombardi y Mountuori (2014) en su investigación “El Centro Histórico de Lima entre conservación y uso inadecuado del patrimonio histórico arquitectónico”, afirman que:

Desde la primera mitad del siglo XX, el Centro Histórico de Lima empezó a sufrir no solo transformaciones urbanas y arquitectónicas significativas, sino también sociales. Las familias acomodadas, que tradicionalmente residían en la cuadrícula fundacional renacentista, se transfieren a los modernos barrios de expansión de la periferia, mientras que el centro empieza a acoger grupos de población cada vez más pobres que ocupan y subdividen las ricas residencias unifamiliares del período virreinal y republicano. (p. 98)

El Centro de Lima se sobrecargo, los que llegaban a vivir subdividían los edificios y mansiones que antes existían ahí, lo que generó que se pierdan muchas casonas, balcones y arquitecturas valiosas.

Como se puede observar en la figura 3, el Centro Histórico de Lima abarca una pequeña parte del Distrito de Rímac que llega desde la alameda “Los Descalzos” hasta la Plaza Francia. Por otro lado, en nuestra investigación solo delimitaremos de la Plaza Mayor de Lima y la Plaza San Martín, en línea recta por toda la av. Jirón de la Unión.

Figura 3. Mapa del Centro Histórico de Lima



Fuente: Unesco (2013)

1.5.1. Plaza Mayor de Lima

Uno de los lugares más visitados por los turistas en su paso por Lima, ubicada frente al Palacio de Gobierno y la Catedral de Lima. Orrego (2013) afirma “fue el punto de reunión de los vecinos en armas si la urbe estaba amenazada, lugar de encuentro o centro de la vida social, mercado de abastos y el espacio donde se desarrollaba festividades civiles, religiosas y paganas” (p.25). Se realizaba casi todo en la Plaza Mayor, incluso festividades paganas como las corridas de toros y grandes fiestas.

Actualmente se desarrollan diferentes tipos de eventos, tales como los conciertos de música que se vienen dando en la Plaza Mayor de Lima en épocas festivas, el aniversario de Lima, eventos privados con empresas grandes o en los diferentes bares que residen cerca de la Plaza Mayor.

1.5.2. Plaza San Martín

Inaugurada en 1921 por el centenario de la independencia del Perú, en honor al libertador José de San Martín “se decidió construir esta plaza para darle a la ciudad un nuevo espacio público, esta vez de corte republicano, paralelo a la plaza mayor, que portaba el resabio del coloniaje” (Orrego, 2013, p.155).

Fue importante la inauguración de un nuevo espacio público, que con el tiempo se convirtió en el nuevo lugar de encuentros, debates y manifestaciones.

1.6. Normas legales

Desde del nuevo decreto de ley de exoneración de impuesto a los conciertos de música en general (Ley 29168, 2008) se han ido incrementando sistemáticamente trayendo buenos espectáculos en vivo de talla internacional y nacional. Los eventos de gran magnitud tienen un alcance mayor debido a sus

altos gastos de publicidad y marketing de grandes productoras tales como Kandavu, Inmortal Producciones que año a año organizan grandes conciertos.

Según los títulos I y II de la ley N° 29565, Ley de creación del ministerio de cultura, se define la naturaleza jurídica y las áreas programáticas de acción del ministerio de cultura, así como sus funciones exclusivas, entre las que se encuentra “fomentar las artes, la creación y el desarrollo artístico(...), facilitando el acceso de la población a las mismas, (...) promoviendo iniciativas privadas que coadyuven al cumplimiento de los fines del sector”, busca promover a las empresas privadas que se entiende como pequeñas o grandes, en este caso con el fin de promover la cultura y el desarrollo artístico.

En el año 2008 se exonera de impuesto a los conciertos de música de carácter cultural y se disminuye la tasa de impuesto de 15% a 10% a los conciertos de música en general, ley que promueve el desarrollo de espectáculos públicos no deportivos (Ley 29168, 2008) en ese sentido ha sido beneficioso para los gestores culturales al poder desarrollar presentaciones artísticas en Lima y provincias.

El gobierno para la reactivación de la economía se ha venido tomando diversas medidas, con el Decreto de Urgencia N° 058-2020 (2020) se ha brindado un apoyo económico para el inicio de las actividades culturales y que el gobierno ha dispuesto 50 millones de soles. Para la industria culturales y Artes se ha dividido en 4 partes:

- El sostenimiento del trabajador cultural independiente a través de organizaciones culturales
- El sostenimiento de organizaciones y espacios culturales
- El replanteamiento de ferias, festivales y festividades
- El replanteamiento de la oferta de bienes, servicios y actividades culturales

Es importante estas medidas ya que ayudará de alguna manera para el inicio de actividades culturales, el sostenimiento a los trabajadores, organización de festivales y un replanteamiento que buscará dar facilidades y seguridad en salud para la reactivación de la Cultura en el Perú debido a la pandemia.

1.7. Definición de los términos básicos

A continuación, se definirán los términos utilizados en la investigación.

1.7.1. Actividad turística:

La destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo (Ley General del Turismo, 2009).

1.7.2. Circuitos turísticos:

Conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan dentro de estos: recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista teniendo como punto final de destino el de origen (Ley General del Turismo, 2009).

1.7.3. Producto turístico:

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos. Atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística (Ley General del Turismo, 2009).

1.7.4. Gestor Cultural:

Según Aballay y Avendaño (2010) el gestor cultural es un agente de cambio en el cual tiene que comprometer y allegar personas.

Aballay cita a Víctor Guédes sobre las funciones principales:

Conjunto de acciones que potencializan, viabilizan, despiertan, germinan y complejizan los procesos culturales dentro de su particularidad y universalidad, es un trabajo organizado, es decir con sentido hace referencia a la animación, mediación, la promoción, la administración la habilitación y el liderazgo de los procesos culturales (p. 44, 2010).

1.7.5. Covers:

En los últimos años se ha puesto de moda referirse a las versiones como covers y, por tanto, llamar *cover bands* a los grupos que se dedican a hacer versiones de otros autores. En español: versión y grupo de versiones (2015, Alberto Sancho).

1.7.6. Staff:

Son las personas que garantizan que el espectáculo sea de calidad, según Guzman (2004) “el termino Staff comprende actividades y especialidades humanas dentro de la planeación, producción de un concierto, transportación, montaje, ensayo, show, puesta en escena. Los nombres que adquieren son según su puesto y especialidad que desempeñan” (p. 191).

1.7.7. Underground:

Movimiento contracultural surgido en la segunda mitad del siglo XX, promueve manifestaciones artísticas marginales y contestatarias (Real Academia Española, 2019).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Diseño metodológico

Este estudio es de tipo aplicada y se empleará el enfoque de investigación cualitativa y se utilizará el diseño fenomenológico ya que el fin de este estudio es identificar y describir las experiencias y realidades de un fenómeno y proponer un circuito musical para el beneficio del turismo, los negocios y las personas que visiten el Centro Histórico.

Se ha elegido el diseño puesto que el objetivo de la tesis es proponer como los eventos musicales contribuyen a la oferta turística del Centro Histórico de Lima en la pospandemia, destaca en el mismo la identificación de los locales que forman parte de la identidad musical de la zona, además de entender y describir la situación actual que se vive con la pandemia.

Cabe mencionar que la investigación cualitativa se busca profundizar el entendimiento de un fenómeno bajo un estudio, y no generalizar (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), esta investigación busca profundizar en el tema para identificar los sucesos y locales de estudio, bajo un determinado tiempo y lugar.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) citan a Mertens (2015) y Alvarez-Gayou (2003) donde mencionan que “el diseño fenomenológico pretende describir y entender los fenómenos desde un punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente. Se basa de análisis de discursos y temas en búsqueda de posibles resultados” (p. 549).

2.2. Procedimiento de muestreo

Se utilizará un muestreo no probabilístico o no aleatorio para segmentar la población. “La elección de las unidades no depende de la probabilidad, si no de

razones con las características y contexto de la investigación” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 200).

Se empleará la técnica en cadena o bola de nieve ya que se buscará alcanzar una composición predeterminada de la muestra, mediante consulta de contactos que nos lleven a otras personas para ampliar información y agregarlos a la investigación. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

Se partirá con un número no específico de muestras y mediante se realice la prueba de campo iremos llegando al punto de saturación de la información en la cual obtendremos la muestra. Asimismo, se utilizará la muestra de expertos que se nos facilitará y enriquecerá el estudio, mediante entrevistas estructuradas y no estructuradas.

Se realizará la observación del objeto de estudio, verificando la calidad, espacio e infraestructura de los espacios culturales por parte del sector privado y el sector público como el Teatro Municipal de Lima donde se realizan los conciertos de música, para luego proseguir con las entrevistas.

Tabla 1. Selección de casos de estudio

Teatro Municipal de Lima
Centro de Convenciones Festiva
RustiBar
Yacana Bar
De Grot Bar Cultural
Zela Bar
Yield Bar
Etnias Bar cultural

Elaboración propia

Del mismo modo, se señalan algunos criterios de inclusión para el presente estudio:

- ✓ Personas mayores de edad
- ✓ Profesionales que representen al sector Privado y Publico
- ✓ Consientes e informados al momento de la entrevista
- ✓ Personas afines a esta investigación.

Para la selección de casos de estudio se utilizó una muestra en cadena y por conveniencia de 8 locales donde se realizaba eventos musicales, 6 bares, un teatro y un centro de convenciones. La población con la que se trabajará para la muestra de expertos será con 4 participantes profesionales en turismo, músicos y gestores culturales que nos darán una mirada más amplia para nuestro estudio. Mediante entrevistas, y se recolectará toda la información necesaria.

2.3. Técnica de recolección de datos

El diseño metodológico que se utilizará en el siguiente estudio es el diseño fenomenológico del paradigma cualitativo, por ese motivo se utilizarán las siguientes técnicas de recolección de datos: Observación, análisis documental y entrevista a expertos.

2.3.1. Descripción de técnicas de recolección de datos

A. Entrevistas especializadas

Hernández-Sampieri (2018) cita a Janesick (1998) quien afirma que “En la entrevista a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p. 449).

Se entrevista a personas que tengan experiencia y conocimiento en el tema relacionado a la investigación en la cual se utilizó 2 entrevistas estructuradas y 2 no estructuradas para un mejor contraste con el resultado.

Se realizó la entrevista a modo que responda los objetivos de la investigación, para eso elaboró un guion en base a 4 puntos como se detalla a continuación:

1. Cómo se desarrollaban los eventos de música anteriormente
2. Qué y quiénes son los que interviene en la realización de eventos de música
3. Cómo contribuye un circuito a la oferta turística
4. Medidas que se están tomando con relación a la pandemia para los eventos musicales y el turismo

B. Observación

El objetivo del análisis mediante la observación es reconocer y describir las incidencias que puedan ser importantes para la investigación.

El propósito de la observación de un estudio cualitativo se puede expresar en la siguiente mención de Patton (2015), citado por Hernández-Sampieri (2018) define como “explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan” (p. 445) , lo importante de esta fase es tener un análisis significativo que identifique lo fundamental al realizar el método de conversación para que pueda enriquecer la investigación.

Se utilizó la variante de participación moderada, en la cual el investigador se acercó a los locales y espacios donde generaban eventos musicales para revisar el estado, mantenimiento, servicios, ubicación y obtener información en 3 oportunidades para un mejor entendimiento. Se utilizó la muestra por cuotas o bola

de nieve al momento de realizar la observación en el Centro Histórico de Lima, para conocer y tener más información sobre los locales que serán utilizados para la creación del circuito musical.

C. Análisis documental

Para la definición Katayama (2014) cita a Sousa y Minaya (2012) “consiste en elaborar de manera inductiva una estructura jerarquizada y ordenada de los conceptos o las informaciones contenido en un texto, un discurso, etcétera” (p. 88). Se procedió a recoger la información registrada mediante página web, redes sociales u otros archivos a los locales que realizan actividades musicales en el Centro Histórico de Lima.

Tabla 2 Parámetros del análisis documental de la tesis

Diseño y actualización	Diseño de la página o redes sociales, logo (interesante, atractivo) actualización y retroalimentación de la información.
Giro de local	Conocer el rubro del negocio, participación en eventos, mediante registros en fotos, videos, archivos.
Sostenimiento	Mediante mensajes a través de sus páginas web, correo y redes sociales para conocer si continuarán brindando el mismo servicio, en el mismo lugar y respetando los protocolos una vez sea establecido por el estado.

Elaboración propia

Las muestras serán las recabadas desde la técnica de observación y por conveniencia para proceder analizarlas en el análisis documental.

2.4. Validación y confiabilidad de los instrumentos

La coherencia de los instrumentos y confirmabilidad de esta investigación cualitativa se demuestra a través de validación interna mediante triangulación recolectando información pertinente a través de la observación, registro documental y entrevistas de manera invariable en el espacio y tiempo de estudio.

Para la validez y confiabilidad Katayama menciona que “está relacionadas con las “reglas” de observación empleadas, el registro de información y la interpretación de los datos. En este punto la distinción entre lo proporcionado por los informantes y los comentarios del investigador son importantes” (Katayama, 2014, p. 95).

La confiabilidad ha sido contrastada mediante análisis en la triangulación de la información, y validada por el investigador.

2.5. Matriz de consistencia

Ver anexo N° 1

2.6. Aspectos éticos.

La información que tiene la investigación fue recopilada de manera responsable y fueron utilizadas respetando todos los alcances legales y morales. Todas las personas que forman parte del estudio han sido informadas y han brindado su consentimiento. Además, existe confidencialidad de los datos.

Por otro lado, esta investigación es hecha de manera propia y original, es decir no contiene párrafos copiados ya que se han respetado todas las citas correspondientes y no es copia de ningún otro autor.

Cabe recalcar que el motivo para la investigación en el Centro Histórico de Lima es por su legado histórico y cultural, para reconocer la actividad musical que se viene desarrollando en la zona respetando a las personas y empresas que nos ayudaron y facilitaron la búsqueda de la información.

CAPITULO III: RESULTADOS, ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y PROPUESTA

3.1. Análisis de las entrevistas

Se realizaron 4 entrevistas que tuvieron un guion estructurado y no estructurado, de las cuales 2 son estructuradas y 2 no estructuradas para aprovechar los aportes y conocimientos del entrevistado.

Se aplicaron entre el 10 de julio y 9 de agosto del año 2020, en la ciudad de Lima, a través de la Plataforma Zoom entrevistas no estructuradas y por correo las entrevistas estructuradas. Los entrevistados fueron:

A) Frida Morcia Rivera (F.M.). Licenciada en Turismo por la Universidad San Martín de Porres. Realizó un doctorado en Turismo Universidad San Martín de Porres. Maestra en ciencias Gastronómicas por la Universidad San Martín de Porres. Tiene más de 10 años de experiencia como docente e investigadora en la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad San Martín de Porres. Actual directora la Escuela de Postgrado de Turismo y Hotelería de la Universidad San Martín de Porres.

B) Alejandro Larco Drouily (A.L.). Bachiller en Artes Escénicas por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuenta con más de 5 años trabajando como productor de artes escénicas. Actualmente es Productor de Artes Escénicas del Teatro Municipal de Lima.

C) José Ignacio López Ramírez-Gastón (J.L.). Doctorado en Filosofía con especialización en Música por la *University of California* de San Diego, Estados Unidos. Magíster en Artes con especialización en Música por la *University of California*, San Diego, Estados Unidos Licenciado en Artes con especialización en Estudios Religiosos por la *Ohio State University*, Columbus, Ohio, Estados Unidos. Cuenta con más de trece años de experiencia en docencia, proyectos e investigación en torno al Sonido. En la actualidad, se desempeña como Coordinador de los cursos de arte de Estudios Generales Letras (PUCP),

investigador del Instituto de Etnomusicología. miembro del Grupo de Investigación en Musicología; y profesor de Arte Sonoro, Creatividad Musical, Apreciación Musical, Historia del Rock, Música del Mundo 2: Manifestaciones Musicales del África Subsahariana, *Rock and Roll: Consumo y Rebelión en la Música Popular del SS XX*.

D) José Luis Inoñan Gutiérrez (J.I.). Bachiller en Ingeniería Electrónica por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Productor musical y músico fundador de la banda "Dolores Delirio". Director técnico del festival de Artes Escénicas FAEL del año 2012 y 2013. Jefe técnico del Teatro Municipal de Lima. Director técnico y de producción del Teatro Colon de Bogotá. Gerente general de Ingearte SAC. Actualmente se desempeña como Administrador del Teatro Municipal de Lima.

3.1.1. Entrevista en Profundidad

Mediante dos entrevistas a representantes del Teatro Municipal de Lima, uno como músico y administrador del teatro, el otro como gestor cultural, se podrá tener una mirada desde el sector público. A su vez una entrevista a un doctor en filosofía con especialidad en música y sonido, junto a una doctora en turismo ayudarán a tener un contraste con relación a su entendimiento sobre el tema y para tener un mejor abordaje sobre las preguntas de la investigación.

Se ha utilizado la matriz de triangulación de entrevista para tener una mejor comparación de las respuestas, no obstante, se expone y analiza los resultados. Ver anexo XX

Sobre la relación música y turismo

En referencia a la primera pregunta de la entrevista sobre la relación que identifica entre la música y el turismo, es importante para determinar un alcance del nivel de conocimiento del entrevistado con respecto al tema.

Frida Morcia (F.M.): “La música es patrimonio, es una forma de expresión que permite revalorar y transmitir la cultura de un pueblo, integrando sus costumbres, historia, mitos, tradiciones como parte de su riqueza e identidad cultural. La música es un objeto cultural en sí mismo. El patrimonio es un elemento para desarrollar la actividad turística. El turismo musical en también es una modalidad de turismo, ya que existen grandes corrientes de visitantes que no solo buscar disfrutar de eventos musicales, sino que además disfrutan de otras actividades que complementan su experiencia turística.”

Alejandro Larco (A.L.): “Considero que la relación que existe actualmente entre los sectores profesionales de la música y el turismo es el de cooperación. Principalmente, a través de las ventas de entradas y productos relacionados a eventos musicales a los que asisten los grupos turísticos. Por ejemplo, los grupos turísticos asistentes a restaurantes temáticos, que presentan grupos musicales.”

José Inoñan (J.I): “Para el turista, y el general las personas, captamos a través de los sentidos por eso que es importante tener las captaciones de las personas a nivel visual de la arquitectura sino tener esa receptividad a través del oído y recoger la música que existe en determinado lugar.”

José López (J.L): “Depende también si el turismo lo consideras como un hecho que tiene una corta duración, es efímero, la llegada de alguien que viene a conocer ese espacio cultural diferente y que ese espacio se declara a través de una serie de elementos culturales entre ellos la música, en ese

sentido, también el turismo puede ser problemáticos porque exotiza los modelos, se construye una identidad fabricada en base a una visión incompleta, el turismo en ese sentido es peligro porque es funcional comercialmente y como discurso de unidad nacional delimita las fronteras de separación entre los otros y nosotros, al mismo tiempo lo que genera es exotismo.”

Se puede determinar que los entrevistados en su mayoría coinciden en la relación de turismo y música como algo positivo y bueno para la promoción, tal como Morcia lo menciona con el turismo musical como una actividad que complementa la experiencia del turista. Por otro lado, López afirma que no conoce mucho sobre turismo pero que considera que se construye una identidad fabricada en base a una visión incompleta porque se exotiza los modelos. Es una respuesta interesante para esta investigación ya que es una mirada más profunda que podría tomarse en consideración.

Sobre los lugares y continuidad de los eventos de música

La pregunta busca determinar cuáles eran los lugares donde se realizaban eventos musicales en el Centro Histórico de Lima, según conozcan los entrevistados.

F.M.: “Plaza de Armas, Alameda Chabuca Granda, Plaza San Martín y los bares cercanos, salón Imperial, entre otros.”

J.L.: “Está el salón imperial, el Yacana, el Zela, Etnias, Festiva, la casa poco floreo que está por el Festiva. El calabozo, el Vichama, el Rustibar, los locales abren y cierran.”

A.L.: “Recomendaría visitar la plazuela de las artes y los bares el Yacana y el Mirador y el portón de Quilca donde se ofrecen presentaciones de música

moderna. Por otro lado, hay oferta de eventos de música folklórica y salsa en diversos locales como Aires Peruanos que se ubican en el la av. Emancipación. Por último, está el local cultural Casa Bagre donde se presentan espectáculos *under*.”

J.I.: “Dentro del aérea del Teatro Municipal de Lima, está la Plazuela de las artes, el Salón de los Espejos en el cual se hace recitales y La Caja Negra que también se realizan conciertos, y otros privados como el Embassy, Yield bar, De Grot.”

Los lugares mencionados principalmente son de La Plaza Mayor, Plaza San Martin y los bares cercanos como menciona Morcia ya que demuestra que existe conocimiento de las actividades y de los lugares de la zona. Larco reconoce el Yacana y las diversas ofertas de eventos de música folclórica en diversos lugares y menciona La Casa Bagre que también realizan espectáculos. Inoñan menciona a la plazuela de las artes que abarca espacio del teatro municipal, el Yield Bar y el bar De Grot.

López mencionó al Zela, Yacana Bar, Etnias Bar Cultural, Rustibar, C.C Festiva y Vichama. Un detalle importante que agregó es que los locales abren y cierran lo que dificulta se mantengan un lugar determinado y puedan desaparecer como negocio, salvo algunas excepciones como el Zela y Yacana que son locales propios. Algunos locales ya mencionados se incluirán en el circuito musical.

En la siguiente pregunta se busca saber con qué frecuencia se realizaban eventos musicales en el Centro Histórico de Lima, para identificar si había actividad musical en dicha zona. Todos los entrevistados concordaron con que sí se organizaban eventos musicales todos los fines de semana, López afirma que “todos los fines de semana, desde el jueves. El centro se llenó de un montón de espacios alternativos o semiformales dedicados a culturas más bien relacionados al rock” lo que implica que han sido constante las actividades musicales que

desarrollaban. Morcia menciona que “todos los días, pero había más actividad musical durante el fin de semana. En fechas especiales como 28 de julio, año nuevo, el día de la canción criolla” lo que implica que en efecto no solamente se puede encontrar actividad musical los fines de semana, sino que todos los días en diversos locales donde permitan dicha actividad como en restaurantes, espacios públicos y locales privados. Larco agrega “en la Plazuela de las artes, cada viernes a las 7 p.m. Por resto de locales, no podría responder.” Es válida su respuesta, pero se ha identificado que todos los viernes desde las 7 p.m. se realizaban eventos de música en la Plazuela de las artes que pertenece al Teatro Municipal de Lima. Por su parte Inoñan menciona que “la Plaza San Martín que es donde se concentra la mayor parte de presentaciones en vivo. Pero lo malo que es los eventos que se realizan son caletas (desconocidas) en algunas zonas.” Es importante su aclaración ya que se considera un problema al momento del desarrollo del evento porque si el evento es desconocido y tiene poca publicidad posiblemente vaya pocos espectadores, lo que genera menor retorno de dinero para los organizadores del evento.

Sobre los inconvenientes de los eventos de música

En cuanto a los inconvenientes para el desarrollo de eventos musicales, antes de la pandemia. Morcia e Inoñan concuerdan en un dato importante, el tráfico que aqueja al Centro Histórico ya que es un problema latente que influye mucho a la hora de visitar o realizar una actividad recreativa en la zona debido a la cantidad de autos y poco estacionamiento. Morcia afirma que “seguridad, tráfico, permisos municipales, inadecuada gestión cultural y logística, entre otros.” Los permisos municipales, gestión cultural y municipal es una de las variables que los entrevistados concuerdan. Larco menciona que “los inconvenientes surgían por la falta de público en fechas no centrales, por la sensación de inseguridad o desorden en el espacio público. Quizás haya inconvenientes también en la emisión y administración de licencias de locales para realizar actividades.” La falta de público

es uno de los principales inconvenientes para poder generar reconocimiento económico para el local y los organizadores del evento.

López considera que existe una subcultura perfectamente funcional, donde se desarrollaban conciertos de música todos los fines de semana, las personas reclaman que los espacios son desorganizados, desordenados y sucios, pero reconoce que a los asistentes frecuentes les gusta este tipo de cultura, los *punks*, los metaleros de alguna manera insana disfrutan de la idea porque va con su discurso *underground*

J.L.: “Hay un discurso político social detrás y eso lo validaba de alguna manera. Hay toda una movida de diversos géneros musicales, y considero que es funcional los conciertos. El problema siempre está en esa idea de locales que lo cierran y abren. Habría que ver si es un tema municipal, porque diera la impresión de que la municipalidad trata que estos espacios no existan y de alguna manera puede ser que esto fomente que no existan o que no se puedan normalizar o formalizar, había que ver si las políticas culturales van en relación con los locales de eventos.”

Lo que menciona López es para destacar el discurso social que se vive en Jr. Quilca en la Plaza San Martín, existen lugares como “El Calabozo” donde asisten movimientos de subculturas del género del rock, metal, punk que buscan lugares donde encuentren su música y entorno preferido que suele ser en locales pequeños y se caracterizan por tener un ambiente no tan limpio y ordenado lo cual implica no ser un problema para ellos.

En las preguntas anteriores, en resumen, se ha podido identificar que existía antes de la pandemia un movimiento de actividades musicales en el Centro Histórico de Lima, principalmente en la plaza San Martín con la participación de Bares y espacios que influyen el desarrollo de conciertos, donde los entrevistados han identificado el nombre de los bares y mencionado una relación entre la música

y el turismo el cual nos permite entender que no hay una brecha distante que separe las dos actividades. Asimismo, la problemática que existe para crear eventos debido a permisos municipales, poca asistencia a los eventos de música, al tráfico vehicular de la zona y la inseguridad que se percibe, pero aun así los conciertos se han continuado desarrollando normalmente. Se ha identificado que existe un discurso social que se denomina la movida “*Underground*” o “*Under*” de jóvenes y adultos que asisten a dichos eventos para interrelacionarse, escuchar música en vivo de los subgéneros del rock, metal y punk, generalmente buscan locales y espacios donde manifiesten su discurso, ubicado en Jr. Quilca muy cerca a la Plaza San Martín.

Sobre las funciones del gestor cultural

La pregunta busca entender quiénes son los principales actores para que la producción de un evento de música se realice de modo satisfactorio. Todos los entrevistados tienen distinto punto de vista. Morcia menciona a los “gestores culturales, empresas públicas y privadas, productora musical, músicos, técnicos, entre otros.” Mientras que Inoñan menciona que “son varios factores, si uno de ellos no funciona no tienes el producto final bien ofrecido. El equipo de gente que está detrás (..) Pero para mí el papel más importante es el público, ya que sin ellos no tendría sentido.” Lo mencionado por la doctora Morcia demuestra la parte más técnica y profesional como debe ser la producción de un evento, mientras que Inoñan como es músico su perspectiva se centra en sentido del evento que es el público, son dos miradas distintas pero válidas e importantes a la vez.

Por otro lado, Larco menciona una mirada más profunda con la pregunta.

A.L.: “La preparación de un evento musical que pueda denominarse como éxito depende del formato en el que estés trabajando y es comúnmente medido por la afluencia recibida. Sin embargo, esto podría medirse con otros criterios, como en la calidad del servicio brindando a quien asiste. Es decir, si

el evento contó con la infraestructura adecuada a nivel de espacio para percibir el evento (butaca, pista de baile, mesa, etc.) y experiencias complementarias diversas (gastronomía, juegos y charla, etc.). También, podría medirse el evento desde un punto de vista de desarrollo artístico, en el cual el éxito se determina por otros criterios, como la diversidad de la curaduría artística, la creación en géneros alternativos y novedosos, u otras formas que van más allá del porcentaje de afluencia”.

Afirma que la medición de afluencia no es la única forma de medir el éxito del evento sino a través de procesos complementarios como la infraestructura, diversidad, novedad que se va desarrollar. Por otra parte, López afirma que generalmente un evento lo gestiona una sola persona ya que la música que se presenta es mayormente derivados del rock y los mismos integrantes de las bandas de música que se presentan lo organizan.

J.L.: “Normalmente, es un grupo pequeño que lo hace todo. Gira en torno de una o dos personas que empujan el evento, y eso pasa con todo. Una persona que empuja el evento, la feria, el disco, en algunos casos pueden ser dos. Y a veces es raro ver un colectivo de 4 personas. Hablamos del derivado de rock en el centro de Lima.”

Al ser consultados sobre cuál considera es la función más importante y difícil de un gestor cultural para poder entender el contexto para realizar eventos culturales y de música. Larco menciona que “el reto más grande tiene que ver con la interacción entre las personas asistentes. La infraestructura del evento debe ser totalmente accesible, así como cómoda y dar las seguridades del caso para artistas y público asistentes.” Mientras que Inoñan agrega que lo más importante es “articular y conectar todos los elementos para poder desarrollar el proyecto, tienes que ver el espacio y las personas que vas a trabajar, son muchos factores que intervienen y que son importante. Para eso necesitas articular.” y finaliza con que “lo más difícil es trabajar sin recursos, pero aun así hay eventos que se han

sacado adelante.” Es un dato importante lo que afirma ya que la gran mayoría de eventos que se realizaba eran de ambientes *Underground* como lo menciona también López.

J.L.: “Yo creo más que producción es conseguir público, asegurarse que haya buena difusión y que vaya gente. Que el precio sea pagable, que el evento no se cruce con otro evento, que no haya conflicto con otra productora para quitarse público, mañas que hay en ese ambiente de producción. No hay una conexión funcional entre los ambientes del *underground* y una gran cantidad de población que está interesada en el rock pero que no necesariamente va a estos conciertos o ni siquiera sabe que existan, pero el día que salga conciertos internacionales como el “Vivo por el Rock” van miles. Entonces hay una falla de conexión, donde la cultura del *underground* y los que escuchan ese género de música.”

Para entender mejor lo que menciona López es que, existe malas prácticas de confrontación entre productoras de conciertos para robarse su público potencial y reconoce que no hay una conexión funcional entre ambientes del *Underground* y la población que consume rock porque cuando se realiza eventos masivos los espacios se llenan en comparación a lo que realizan eventos pequeños no sucede lo mismo.

Al consultarles sobre qué sugeriría a los gestores culturales para que puedan continuar con sus eventos de música en el Centro Histórico de Lima en la pospandemia, Morcia y Inoñan concuerdan con desarrollar nuevas oportunidades aprovechando los espacios de Lima y utilizar otros medios como la tecnología, pero siempre cumpliendo los protocolos de seguridad. Por su parte, López tiene otra percepción donde depende el tiempo que convivamos con el virus para que las personas se acostumbren y pueda verse un cambio significativo en ellos, como sucede con las personas que viajan a Europa por más de 6 años y regresan aculturados, con costumbres del continente europeo.

J.L.: “No sabemos cuánto va durar este asunto de la pandemia, pueden pasar dos cosas, si la pandemia es corta puede ser que todo vuelva a la normalidad, si esto funciona por mucho tiempo de 2 a 3 años, ahí sí puede ser que la gente se aculture, que cambie su formato cultural de vida.”

Larco considera importante informarse sobre el virus para generar estrategias de contención de contagio en los locales, generar mecanismos para promover que la asistencia a eventos se vuelva hábito a costas del margen de ganancia como un periodo de evaluación de la demanda en pospandemia, por último agrega que “sugeriría tener en cuenta el aumento rotundo del desempleo en Lima, por lo que no habrá mucha capacidad adquisitiva en ciertos sectores, y más bien se buscarán productos de menor precio o mayor “ganancia” por inversiones reducidas”.

Sobre la relación del sector público y privado

Sobre cuál es su sugerencia para mejorar la relación entre los sectores público y privado que contribuya al desarrollo de la actividad cultural, por ejemplo, los conciertos de música. Todos manifiestan una mirada distinta, pero bajo algo similar como que lo integren buenos profesionales, tal y como lo manifiesta Morcia “Buenos gestores culturales que integren.” Y Inoñan menciona que el privado debe “ser aliado con el sector público para crear productos culturales, para promover y difundir todo tipo de movimiento cultural. Por ejemplo, contar con movimientos, agrupaciones o iniciativas privadas y que el sector público los identifique y promocióne” pero además agrega que “las iniciativas privadas son muy pocas para generar actividades culturales.” Por lo que se entiende que deberían trabajar el sector público y privados, como los movimientos y asociaciones culturales, para seguir generando mayor actividad cultural.

Larco considera medidas importantes para crear espacios de trabajo en el sector público y privado mediante un intercambio constructivo entre ambos sectores.

A.L.: “Estos espacios pueden ser estimulados desde ambos sectores, desde el privado a través de la generación de orden institucional, fiscal, comunicacional y artístico del sector artístico. Es decir, que los agendes culturales que coordinen los eventos musicales, necesitan experiencia y habilidades en materia fiscal, legal, contable y comunicacional además de financiación. Por el lado del sector público, se requiere aumentar la contratación de especialistas en gestión cultural y el desarrollo sistemático tanto de convocatorias para la contratación artística como de la potenciación del ejercicio artístico en el espacio público tanto por profesionales como aficionados”.

López por su parte, tiene una respuesta muy interesante, profunda y filosófica.

J.L.: “Alguien que llegue a un cargo público para poder tener control de los discursos culturales de la nación conoce el tema es mucho más fácil tener una llegada, y que no diga no sé o eso para qué, y ese ejemplo le pasa a todo ámbito. Todo ese aspecto de percepción está incompleto, mientras no haya una percepción completa o por lo menos abierta del fenómeno, es imposible porque simplemente de forma automática la puerta queda cerrada. Como no se comprende no se valora y como no se valora no se apoya, es una cadena que yo intento romperla mediante la educación para lograr una generación culta sobre el tema”.

Menciona que el principal problema para una buena coordinación del sector público y privado en referencia a la música y conciertos, es la educación ya que reconoce que no hay cultura ni siquiera en los expertos en cultura en el país porque existe desconocimiento sobre el tema, alega que “el ministerio de cultura no

considera necesariamente que el rock sea un elemento nacional a promover justamente por esas lógicas turísticas, por eso hay que promover el folclore y una serie de discursos.” Y la única manera que considera romper esas brechas es mediante la educación.

Sobre el turismo, la cultura y la pandemia

Sobre cuál considera es el desafío del turismo y a cultura, una vez sea reactivado el sector. Los entrevistados tiene una opinión distinta pero realista a la actualidad que se vive, Morcia considera que “reflotar tantas empresas en quiebra y hacer que las personas pierdan el temor al contagio para que vuelvan a salir a las calles sin miedo a disfrutar de la oferta cultural.” Una de las principales causas son las diversas empresas que han quebrado en el rubro de turismo y cultura debido al virus que aqueja al mundo.

Larco por su parte agrega una respuesta interesante “creo que el reto será generar una sinergia que apunte a la sostenibilidad de la práctica turística y la musical.” Sería productivo en esta etapa de la pandemia se desarrollen programas en esos dos sectores para crear un mayor desarrollo en conjunto debido a que son uno de los más afectados.

Inoñan menciona que “el turismo va de la mano de la cultura, hoy hay que aprovechar de visibilizar todos los espacios que tenemos, y generar la curiosidad de las personas. Mediante contenidos audiovisuales, *Streaming*.” Es una propuesta que se debería manejar para crear mayor contenido musical junto al audiovisual.

Mientras que López, menciona:

J.L.: “Yo creo que si es que no dura se va normalizar, sin necesidad de crear nuevos protocolos y volver a nuestro estado natural, no podemos definir hasta

saber cuánto va durar, depende de la duración, si es poca no pasa absolutamente nada o habrá algunos cambios, pero serán mínimos, a lo mejor nos acostumbramos más a pagar por internet. Si dura más tiempo tendríamos que adaptarnos y modificar nuestro estilo de vida, pero como habito.”

Es una mirada realista, ya que depende de cuánto tiempo convivamos con el virus y eso va implicar acostumbrarnos a un nuevo estilo de vida que se volverá una normalidad si la pandemia dura mucho tiempo, si en efecto es poca la duración de la pandemia, concluye que puede que no pase absolutamente nada.

En referencia a la pregunta sobre cuáles han sido las consecuencias de la pandemia en relación a los conciertos de música en Lima, Inoñan menciona que la parte principal es lo económico ya que el ingreso de un evento *streaming* no se puede comparar a un evento con público, ya que las ganancias son diferentes y eso afecta mucho a los músicos por lo cual propone crear contenido inédito y original para seguir promocionándose y generar dinero. Por su parte, Larco considera que la consecuencia es “su suspensión total. Para más referencias, hay organizaciones como la Asociación de Artistas Independientes que están realizando mediciones sobre los eventos cancelados en artes escénicas. La información sobre la música debería recopilarse y estudiarse.” Menciona lo que las mediciones deberían estudiarse para generar propuestas en beneficio de la cultura.

Morcía identifica a los afectados y menciona que “músicos, sonidistas, técnicos, sin trabajo, familias destruidas y empresas quebradas.” Son los que han sido mayormente afectados debido a la pandemia.

En cambio, López tiene otra mirada respecto a la pregunta, ya que considera la situación real de los locales y eventos, porque hay algunos espacios que no cumplen con regulación alguna pero aun así se brindaban conciertos antes de la pandemia.

J.L.: “Por lo menos de música alternativa o rock alternativo, La mayoría de los espacios alternativos del centro de Lima probablemente no cumplen con ninguna regulación de ningún tipo, en muchos casos las regulaciones de defensa civil ni las más básicas de salubridad, así que pedirles que cumplan protocolos de seguridad yo lo veo imposible. Ahora lo que puede pasar es que el gobierno diga que se abre los espacios y volvamos a la misma lógica y siga funcionando igual.”

La existencia de varios locales que funcionan como espacios de conciertos de música y que no cumplen con regulaciones de defensa civil y del municipio, es real. Debido a esa problemática se han ido desapareciendo bares y espacios puesto que muchos han sido clausurados por la municipalidad antes de la pandemia.

Cuando se les consultó sobre si considera que se están tomando medidas para la reactivación de eventos de música, casi todos manifestaron no conocer ninguna medida por parte del gobierno y concuerdan a que sea el momento favorable para que se vuelva a reactivar. Morcia agrega “este sector, así como el turismo, es el más perjudicado y al parecer será uno de los últimos en reactivarse.” Reconoce que el turismo es uno de los más afectados como lo es la cultura también. Larco por su parte, menciona que “por el momento, solo nos podemos avocar a planear actividades en un nivel de alerta “amarillo”, es decir, un escenario más favorable para el Perú, pero igual riesgoso y el desarrollo de propuestas en otros medios no presenciales.”

López menciona que no conoce que se estén tomando medidas, desde una impresión como cualquier persona que lo ve desde casa, y considera que los organizadores están pensando en función a crear conciertos virtuales como lo hace Mar de Copas y Rio, en vez de pensar en volver al espacio físico de los eventos de música.

Mientras que José Inoñan menciona que si conoce la existencia de decretos de estado en función al apoyo de la cultura pero que toman su tiempo y agrega que:

J.I.: “Pero existen decretos de urgencia en el cual se asignó un capital para dar soporte a las artes. Si se están haciendo cosas, pero los procesos toman su tiempo y no es inmediato. Pero esta situación ha ayudado a que se generen gremios y lazos entre distintas vertientes culturales como; de músicos, de casas teatrales, de técnicos y gestores culturales, ha ayudado a generar este vínculo de asociación que antes no había.”

Sobre la pregunta de aplicarse un protocolo para la asistencia a los conciertos, ¿consideraría que aun así es lo suficientemente seguro para los asistentes a estos eventos?, todos manifestaron una respuesta diferente, aunque López y Morcia coinciden en que no es seguro todavía. Morcia “no lo creo, es una etapa difícil de contagio. Mejor no correr riesgos y esperar la vacuna.” Lo que demuestra el miedo al contagio del virus aun con la existencia de un protocolo. Mientras que Larco “esa respuesta la debe dar una persona calificada” es más temerario con su respuesta y prefiere esperar que lo comente una persona calificada

Mientras que Inoñan considera que tomando todas las medidas se puede brindar seguridad al público y apuesta por una corresponsabilidad entre los asistentes y los organizadores.

J.I.: “Yo creo que, tomando todas las medidas, se podría dar seguridad al público, ya que ahora toma mucho valor el poder asistir a una presentación en vivo, yo comparto la idea de que exista una corresponsabilidad, una responsabilidad compartida dada esta nueva realidad.”

Todos los entrevistados concuerdan que es importante la reactivación de los sectores de turismo y cultura puesto que ha sido una de las más afectados por la pandemia y consideran será los últimos en reactivarse, pero aun así hay que ser precavidos para la vuelta a los conciertos ya que aún no lo consideran seguro.

Eventos de música como identidad

Cuando se les pregunto sobre cuál es la importancia de los eventos de música en la construcción de la identidad nacional y el desarrollo de un sentido de pertenencia, las respuestas fueron enriquecedoras e interesantes ya que cada uno manifestó una postura diferente.

López considera que la construcción de identidad está basada en la comunidad, que viene a ser lo que se está perdiendo debido a que ahora estamos más conectados por la tecnología.

J.L.: “Yo aún siento esa sensación de conexión que me provoca estar ahí o que de alguna manera representa el espacio físico justamente esta construcción de identidad que está basada en comunidad, pero ese tipo de lógica se va perder (...) La lógica del espacio físico y de la reunión comunitaria me parece que ha bajado mucho ya no es tan común ni tan válida tampoco necesariamente, además hay que entender que ha habido cambios radicales históricos que siempre se deben tomar en cuenta. El simple hecho que estemos en zoom, (...) La virtualización del sonido ya ganó digamos. Hace 30 años para formar parte de una escena musical participabas de una comunidad, la gente se relacionaba entre si todos se conocían, eso se tenía hasta hace 9 años atrás, pero va en tendencia de que desaparezca.”

Por su parte, Morcia tiene otra mirada más apasionada y profunda sobre el tema:

F.M.: “Existe todo tipo de música, desde la tradicional hasta el rock y los nuevos estilos, cada uno de ellos tiene su propia identidad, refleja a un determinado grupo que comparte los mismos gusto y preferencias y por ende el mismo sentido de pertenencia. La música transmite y preserva, une y emociona, cuenta una historia.... El turismo son historias, las historias las contamos cada uno de nosotros, turismo somos todos.”

Inoñan coincide con lo que menciona Morcia, que la música mantiene su propia identidad independientemente al lugar en donde se crea o desarrolla.

J.I.: “La música te habla de lo que se vive y siente en determinados lugares y está muy ligado a la identidad del lugar, fuera del estilo musical, hay música tradicional muy propia del lugar, hay música que no nació acá como el rock, que es adoptada, pero al crearse acá toma una propia identidad y ya se vuelve local. Por ejemplo, no es lo mismo un rock hecho en Perú a uno de Chile o de Europa. Y en el Perú es igual, cada sonido en rock en el Perú en cada provincia es distinto y que te habla del sentir de cada uno, eso es interesante y muy rico. Me ha pasado que he escuchado mi música he escuchado sonidos de huayno y eso parte de nuestra identidad y muestra lo que somos a nivel local regional y universal.”

Mientras que Larco manifiesta que “me parece que la creación artística responde a la identificación de la ciudadanía con la actualidad social y la identidad nacional, creando nuevas formas y comunicando nuevas realidades.” Lo que implica que la construcción de la identidad nacional, se puede entender que se manifiestan mediante creaciones artísticas.

Sobre el circuito turístico musical

En relación a la pregunta que si un circuito musical en el Centro Histórico de Lima ayudaría a fomentar el turismo. Todos los entrevistados manifestaron estar de acuerdo a excepción de López que tiene otra percepción del tema.

J.L.: “Bueno lateralmente si tangencialmente si directamente no, es decir si tú tienes un espacio donde el turista siente que va de paseo y ve cosas sucediendo y eso genera movimiento alrededor de la zona del centro eso puede funcionar y hay ambiente digamos (...) el problema en el caso del Perú es que de la manera en que el gobierno vende el Perú es en base a una serie de estereotipos nacionalistas, por ejemplo una cultura de rock alternativa no es una cultura que el gobierno central vaya a vender o vaya a promover como parte de nuestra cultura nacional, es un error me parece a mí, por parte de los mecanismos oficiales de gobierno de venta del Perú. La idea es que nosotros vendemos los incas Machu Picchu pero no vendemos otras maneras de entender la culturalidad en el Perú eso le quita mucha posibilidad de desarrollo al rock como una faceta que pueda ser interesante para el turismo”.

Un dato interesante que menciona López y es importante agregar es que “no tenemos otros productos de promoción vendible para el turismo que no tengan que ver con folclore nacionalista entonces el rock no entra en ese espacio, al no tener ese espacio de promoción difícilmente va representar al país” y menciona ejemplos, como en México, Argentina, Brasil y Colombia con “Rock en el Parque” que tienen un discurso de música vendible como producto dentro de los modelos de promoción turística. Es interesante el punto de vista de López ya que se cuestiona el manejo del estado en la promoción turística sobre nuevas ofertas de turismo que proyecten un discurso vendible y negociable sobre los subgéneros de la música que se desarrolla en el Perú.

Mientras que Morcia de manera positiva afirma “claro que sí, la música une, transmite y preserva y el turista del siglo XXI busca experiencias que no solo satisfagan sus necesidades, sino que además otorguen un significado que los haga vibrar.” Es interesante lo que menciona debido a que entiende la nueva realidad del turismo que busca nuevas experiencias y complementarla.

Sobre la pregunta en que podría mejorar la organización de eventos de música para que sea una oferta más atractiva para el turismo, Larco menciona que “mejor infraestructura y servicios anexos (comida, transporte, otras experiencias, etc.)” mientras que Inoñan considera “los organizadores se abocan al público y venta de entradas. No hay mucha visión para poder incluir dentro de un circuito turístico o que existan un enlace con el turista, que incluya dentro de un paquete turístico como Cusco” es realista la respuesta y reconoce que en Cusco si existen ese tipo de ofertas turística relacionado a la música. Por su parte Morcia tiene un punto de vista diferente “que sea una plataforma que permite que surjan nuevos talentos y que se den oportunidades para todos”. Desde una perspectiva de promoción y donde se genere nuevos talentos gracias a la plataforma de un circuito que unifique y promocióne todos los eventos de música en el Centro Histórico de Lima.

López piensa distinto y plantea algo más profundo, pone como ejemplo a Finlandia, como cambio su discurso nacional turístico y empezó a promocionar el “*Black Metal*” como producto cultural nacional, no importa si es cierto o no, pero hay un apoyo del gobierno central y municipal que promocióne y crea ese interés por parte de los amantes del género musical. Y propone que:

J.L.: “Lo que se habría que hacer en mi opinión es construir un discurso que esté apoyado por espacios, por bandas, culturas, museos gobierno. Tiene que haber objetos u acciones y eventos que lo representen a través de una organización y articulación inteligente en el que el gobierno central trabaje con las productoras y organizaciones y ver justamente cual es el posible atractivo

y de alguna forma se fomente y promueva. Pero como ni siquiera existe la idea de que eso (Rock) es cultura para el país como vamos a generar ese tipo de acciones es muy difícil, no está pensando de esa manera no tiene un nicho en cual puedas mencionarlo y puedas crecer no existe un proceso de clasificación en el cual el rock este integrado en los discursos nacionales.”

Sobre el turismo menciona que se debería crear un discurso nacional sobre la música, específicamente el rock, donde se trabaje con los músicos, sociedades culturales para desarrollar un producto vendible en base a lo que se representa, en este caso los conciertos y el género musical rock.

Los eventos de música en la pospandemia y su importancia

En referencia a ¿cómo imagina que serán los conciertos de música después de la pandemia?, Morcia agregó “espero que igual que antes, que todo vuelva a la normalidad, después de la vacuna.” Menciona que será como antes una vez se halle la vacuna. Larco manifestó que los conciertos y los asistentes serán más limpios después de la pandemia. Mientras que Inoñan respondió que al principio habrá desconfianza del público por el virus y que hasta que no se tenga claro “va haber cierta inseguridad personal, por eso al principio va ser difícil lidiar con eso, pero va llegar el momento en que se vuelva a tomar contacto con el público y será emotivo llegar al punto de conexión.”

Por su parte, López menciona que no sabemos cuánto va durar la pandemia, y si dura bastante tiempo eso puede contribuir a que tengamos una nueva forma de relacionarnos mediante el internet, y no se puede medir ahora si eso influye a la asistencia de eventos una vez que sea reactivado.

Sobre si consideran importante la continuidad de los conciertos de música, una vez sea reactivado el sector, en el Centro Histórico de Lima. Morcia considera que “es importante ya que es parte de la oferta cultural y es parte de nosotros

mismos.” Mientras que Inoñan menciona que es importante “sí, porque es un eje que tiene mucho movimiento cultural, y si se logra reflotar ciertos espacios como el Teatro Colon, sería beneficioso. Se podría armar varios circuitos para diversificar la oferta cultural” donde reconoce que se podría armar circuitos en beneficio de la oferta turística y cultural.

Larco por su parte, considera importante por la supervivencia de los que viven de ese tipo de trabajo a nivel nacional.

Una mirada distinta es lo que López nos proporciona que para el “todavía el espacio físico tiene valor y tiene que haber un porcentaje de participación entre los espacios físicos y presencia física, me parece que los conciertos en el C.H.L. le dan un valor cultural fuerte al Centro de Lima.” Y agrega que:

J.L.: “Yo si estoy a favor porque yo creo que enriquece el panorama cultural del centro lo convierte en un espacio de interacción natural o autentico que es el desarrollo de una cultura viva del rock. Estoy a favor que esto debe continuar y debe incrementarse y estoy en contra que se haya eliminado el averno, el salón imperial y etnias porque lo necesitamos en nuestra fabrica social la suficiente apertura para que todos los niveles de comprensión de los fenómenos del rock tengan validez y espacio y que no sean definidos por una especie de percepción de higiene social por parte de la municipalidad o el gobierno. Cada cultura debe expresarse en su propio lenguaje y naturaleza sin discriminación por una especie de modelos ético-morales que previene de alguien más.”

Sobre la incertidumbre del turismo y la cultura

Por último, sobre cuál es la incertidumbre que deja la pandemia con la cultura y el turismo. Morcia considera que “hasta cuando tengamos que esperar para seguir disfrutando de nuestra vida cotidiana y estar seguros de que todo sea igual que

antes.” Mientras que Larco tiene otro criterio y considera cooperar al máximo entre todos los involucrados “más que incertidumbres, deja vacíos de ingresos y espero la idea de que es necesario cooperar al máximo en los tiempos de prosperidad para que cuando llegue una crisis, se viva en mejores condiciones.”

Inoñan comenta como músico sobre los conciertos “la incertidumbre de las fechas para confirmar presentaciones en vivo para volver al contacto con el público, la necesidad de reactivar y también existe la necesidad de estar bien de salud.” Y agrega que “el tiempo que nos ha tocado pasar no ha hecho sacar fuerzas para poder reinventarnos y generar resiliencia. Tenemos que pensar en ir más allá y superarnos.” Es una manera de poder seguir avanzando y como menciona superarnos.

López reflexiona profundamente sobre la cultura y el turismo en base a lo que considera importante para cambiar el discurso de promoción de la oferta turística.

J.L.: “A mí me parece que el turismo debería ampliar un poco más su perspectiva para otro tipo de identidades. Nuestros modelos estereotipados para mí de alguna manera cansan y no generan cultura, va en contra de la generación de cultura. En el caso del turismo estamos bailando entre cómo hacer para vender productos de identidad nacional y luego forzar modelos estereotipados de identidad nacional que van en contra del desarrollo cultural entonces es un problema o dilema, como vender un producto nacional para el turismo internacional sin que eso vaya en detrimento del desarrollo de identidades y culturas en nacimiento sin convertirlas en un formato.”

Esencialmente, menciona que es el discurso nación Perú el que está en problemas y no está bien definida ya que solo se utilizan modelos estereotipados que puede estar gastado y generar el detrimento de las identidades y culturas.

3.2. Análisis de la Observación

El proceso de observación se realizó entre el 15 de junio y 10 de agosto de 2020, para iniciar se realizó un cuadro de inventariado para identificar el número de locales donde se realice eventos musicales o actividades culturales, en la cual también están incluidos los conciertos de música. Para la elaboración de cuadro se emplearon las siguientes consideraciones: nombre del local, dirección, página web, horarios de atención, servicios que ofrecía y que no cambie de rubro o que no haya quebrado por motivos de la pandemia por COVID-19 para que en la pospandemia se puedan integrar a la actividad de eventos musicales cumpliendo los protocolos respectivos encargados por el gobierno.

Se considera también importante el análisis de los espacios externos, como la infraestructura turística mediante una tabla de criterios de observación que se realizó según consideración del investigador.

De los locales privados visitados durante esas fechas no se encontraba abierto ningún local en lo que respecta la zona de estudio que viene a ser el Centro Histórico de Lima, salvo algunos lugares que funcionaban como restaurante durante el día. Se detectó que ciertos locales que anteriormente funcionaban para presentaciones en vivo, a la fecha se encuentran cerrados o en quiebra debido a la pandemia.

El Teatro Municipal de Lima es clave para la investigación porque representa al sector público y por su ubicación en jirón Ica del Centro Histórico de Lima y dentro de ella se encuentra la Plazuela de las Artes donde se realizaban conciertos en vivo. Se observó que actualmente no está abierto para el público y solo están haciendo actividades por medio de plataformas digitales para promover la actividad cultural.

Se observó que el Centro Histórico de Lima, lugar preferido de turistas nacionales e internacionales, cuenta con servicios esenciales para la actividad turística entre los que se encuentran, agencias de viaje, hoteles, restaurantes, museos, casonas antiguas, lugares icónicos, plazas, mercados. Aun así, se ha detectado inconvenientes como por ejemplo el tráfico de Lima es insostenible ya que conlleva al ruido vehicular y eso genera malestar en los visitantes, otro inconveniente es la poca capacidad de estacionamientos lo cual se hace más complicado conseguir espacio libre.

Figura 4. Vista de la Plaza Mayor de Lima



Archivo personal Fotográfico

Figura 5. Vista de la Plaza San Martin



Archivo personal Fotográfico

Se realizó una tabla de criterios para verificar si cumple con los requerimientos para el desarrollo del turismo, dentro de la zona de estudio lo que es fundamental para mejorar el servicio y reconocer las potenciales falencias.

A continuación, se presenta la siguiente tabla con el resultado obtenido.

Tabla 3. Criterios de análisis de observación

Criterios de observación		
1	Seguridad	NO
2	Transporte privado y público	SI
3	Tráfico vehicular	SI
4	Estacionamientos	SI
5	Restaurantes	SI
6	Hospedaje	SI
7	Limpieza y orden	NO
8	Agencias de turismo	SI
9	Centro de Salud	SI
10	Mercado de abasto	SI
11	Información turística	SI
12	Pagos con tarjeta	SI
13	Entidades financieras, bancos	SI
14	Baños públicos	SI
15	Internet para áreas públicas	NO

Elaboración propia

Se realizó consultas durante las fechas del estudio de observación, mediante la técnica bola de nieve, se visitó el Zela bar que funciona como restaurante de día y se pudo conocer y conversar con el dueño de los locales Zela bar y Yacana bar de nombre Juan de Dios Delfo Farfan y comentó que una facilidad de ser dueño del local le ha permitido continuar con su negocio pero que se ha visto complicado con el tema de la pandemia ya que obtuvo grandes pérdidas económicas, el Zela bar funcionaba como restaurante de día y de noche servicios de Bar el cual realizaban eventos musicales en el sótano. El Yacana bar funcionaba íntegramente de noche,

pero debido a la pandemia y la no reactivación de bares y discotecas imposibilita genere ingresos económicos.

Al consultarle si continuaría operando el Zela y Yacana una vez sea permitido por el gobierno el reinicio de conciertos y actividades musicales en la pospandemia, Juan de Dios manifestó que si se encuentra interesado en continuar con las mismas actividades porque reconoce el gran potencial que tiene como negocio debido a su ubicación y tiempo, considera importante la continuidad de actividades culturales no solo musicales sino de artes escénicas, poesía y otras manifestaciones, comentó que se ha enterado que muchos bares han quebrado en la zona.

Figura 6. Teatro Municipal de Lima, Plazuela de las Artes



Archivo personal Fotográfico.

Figura 7. Centro de Convenciones Festiva



Archivo personal Fotográfico

Es importante las afirmaciones que se mencionan, ya que el investigador reconoce que han desaparecido varios espacios musicales debido a la pandemia, por lo que para la selección de locales se realizó consultas mediante mensajes a sus redes sociales y correos para saber si iban a continuar los bares en el mismo lugar y haciendo las mismas actividades que venían desarrollando una vez el estado lo permita mediante la reactivación y los protocolos.

Figura 8. Yacana Bar



Archivo personal Fotográfico

Figura 9. Etnias Bar Cultural



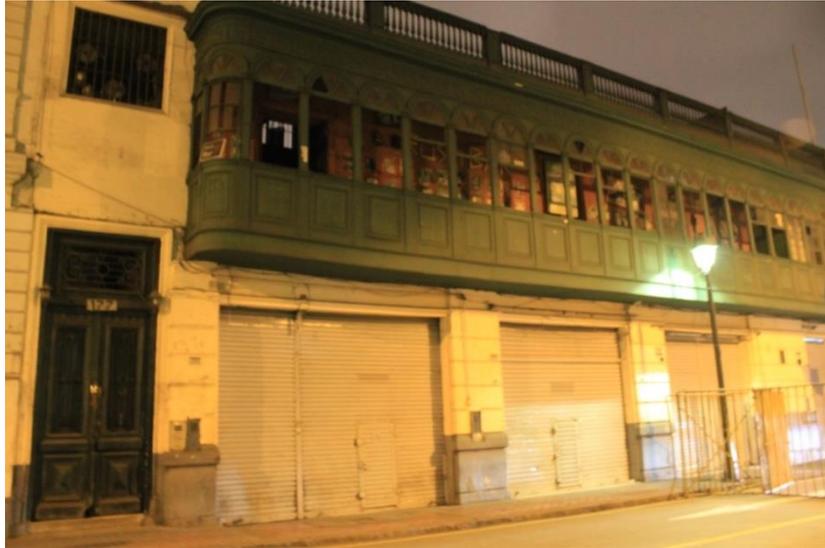
Archivo personal fotográfico

Figura 10. De Grot Bar Cultural



Archivo personal fotográfico

Figura 11. RustiBar Lima



Archivo personal fotográfico

Figura 12. Bar Zela



Archivo personal fotográfico

Los locales ya mencionados han respondido que efectivamente van a continuar en la pospandemia una vez sea permitido, una vez terminada la consulta se pasó a realizar un análisis documental.

3.3. Análisis Documental

Para el levantamiento de datos se utilizó la técnica de análisis documental, se revisaron las páginas webs (incluyendo redes sociales) de los 8 locales seleccionados donde se realizaban eventos de música, tanto privados y públicos. Para el análisis se consideraron 3 variables, diseño y actualización, giro de local y sostenimiento.

A) Diseño y actualización:

Con respecto al diseño de las páginas web, se ha podido constatar que ningún local privado que realiza eventos musicales y el teatro Municipal de Lima no cuentan con una página web específica. Todos cuentan con redes sociales a través de Facebook en las cuales solo algunas tienen contenido actualizado.

En cuanto a los diseños de logotipo, en su mayoría cuenta con una marca o logotipo bien desarrollados, sobre la actualización y retroalimentación, en varios casos los contenidos estaban desactualizados, o la página no creaba contenido en meses como lo eran el Rustibar, Etnias bar cultural, Yield bar y en un caso específico como el local bar Zela su contenido se encuentra desactualizado desde el año 2019, pero la respuesta para consultas por medio de mensajes es inmediata lo cual se pudo constatar. Los locales que si se encuentran actualizados son C.C. Festiva, Teatro Municipal de Lima, Yacana bar, De Grot bar Cultural.

Es importante tener la actualización de los estados por medio de las redes sociales, para crear contenido y seguir manteniendo actualizados a sus seguidores para cuando se reactive el sector de conciertos se pueda tener una mayor captación de llegada de público. Otro punto importante es la creación de páginas web para

tener un mayor acceso e información de los conciertos y eventos agendados próximos en pospandemia.

B) Giro del local

La mayoría de locales que participarán en el circuito musical son bares, un restaurante bar, un centro de convenciones y el teatro municipal de Lima que dentro tiene la Plazuela de las Artes donde también se generan actividades musicales. Los lugares operaban antes de la pandemia generando conciertos y actividades culturales en el centro histórico de Lima, debido a la crisis sanitaria por COVID-19 muchos locales se han cerrado o han quebrado. La facilidad de los bares por permitir la organización de conciertos hace que se generen fechas agendadas de mes a mes, lo que permite un mejor desenvolvimiento para el desarrollo de eventos de música.

C) Sostenimiento

Es importante la sostenibilidad de los lugares donde se realizan eventos musicales y culturales, por eso hemos seleccionado de todos los locales solo a los que cuenten con lugar propio o con más de 10 años en el mismo lugar, en el caso del Centro de Convenciones Festiva, es un centro de esparcimiento de actividades orientadas a la producción de eventos privados y musicales. El Teatro Municipal de Lima se reinauguró el año 2010 y desde ese entonces ha venido creando contenidos artísticos en todos los sentidos, por el cual se ha optado por incluirlo dentro del circuito musical.

Se ha escrito mensaje a través de sus redes sociales a todos los locales que formarán parte del circuito, para conocer si iban a mantenerse en el mismo lugar y si seguirán en el rubro de entretenimiento, es importante agregar que solo se ha incluido a los locales que continuarían ofreciendo el mismo servicio como lo venían haciendo anteriormente. La respuesta ha sido satisfactoria por parte de todos los

locales seleccionados ya que se han posicionado durante muchos años como lugares predilectos para la realización de conciertos de música.

Se ha desarrollado una tabla con los 8 locales que formarán parte del circuito musical para la realización del análisis de su página web o redes sociales donde se identifica las variables a. diseño y actualización, b. giro del local y c. Sostenimiento para un mejor entendimiento sobre la situación actual. Ver Figura N°13

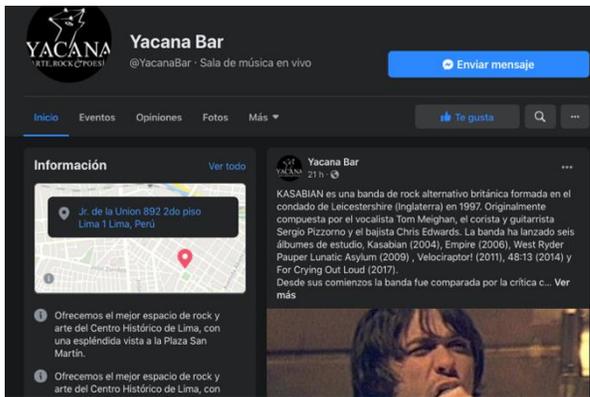
Se busca demostrar el nivel de profesionalización con los conceptos de diseño, conocer los tipos de negocios, actividad en sus redes sociales y el sostenimiento de los locales mediante consulta por su red social oficial para conocer si seguirán en el rubro que es lo importante para esta investigación.

Es importante aclarar que los locales seleccionados pueden que no todos se mantengan en el mismo rubro o entren en quiebra más adelante, debido a la pandemia, pero mediante las consultas y seguimiento nos han podido afirmar que hasta la fecha dichos locales mantendrán las mismas actividades que han venido ofreciendo antes de la pandemia.

Se concluye que el análisis documental demuestra que existen locales que realizan eventos musicales en el Centro Histórico de Lima y que hay 2 lugares principales que puede funcionar bien si se establece un circuito que integre las actividades musicales mediante un solo canal que brinde toda la información necesaria para tener una experiencia completa

Figura 13. Análisis documental de las páginas y redes sociales.

Lugares	Detalles y observaciones
 <p data-bbox="383 879 743 913">Teatro Municipal de Lima</p>	<p data-bbox="894 407 1273 474">A) Tienen un logo y diseño desarrollado.</p> <ul data-bbox="894 478 1354 617" style="list-style-type: none"> -Contenido de publicaciones actualizado. -Responden los mensajes en 24 horas. <p data-bbox="894 625 1321 693">B) Realizar actividades culturales públicas y privadas.</p> <ul data-bbox="894 697 1321 800" style="list-style-type: none"> -En pandemia, desarrollan programas de entretenimiento mediante transmisión en vivo. <p data-bbox="894 808 1354 947">C) Seguirá creando actividades, una vez lo permita el gobierno mediante los protocolos, según director entrevistado.</p>
 <p data-bbox="331 1423 797 1457">Centro de Convenciones Festiva</p>	<p data-bbox="894 995 1308 1062">A) Diseño de logotipo básico, pero bien conceptual.</p> <ul data-bbox="894 1066 1308 1169" style="list-style-type: none"> - Contenido actualizado. -Responden los mensajes en brevedad. <p data-bbox="894 1178 1330 1281">B) Centro de entretenimiento y convenciones de eventos privados.</p> <ul data-bbox="894 1285 1341 1352" style="list-style-type: none"> -Publican contenido referente a su rubro. <p data-bbox="894 1360 1341 1570">C) Nos respondieron mediante mensaje en sus redes que volverán a los conciertos una vez sea reactivado el sector y por mientras crearán contenido de shows virtuales.</p>



Yacana Bar

- A) Diseño de logotipo sobrio.
- Contenido de publicaciones actualizado.
- Responden los mensajes en 24 horas.
- B) Servicios de bar
- Publican contenido musical en sus redes sociales, y transmisiones en vivo.
- C) Nos respondieron mediante que esperan salgan los permisos para poder reinsertarse y seguir atendiendo.



Rustibar Lima

- A) Diseño de logotipo de características básicas y simple.
- Contenido de publicaciones desactualizado.
- Responden los mensajes en 24 horas.
- B) Servicios propio de bar
- Publican contenido musical en sus redes sociales.
- C) Nos respondieron mediante mensaje que seguirán atendiendo en el mismo lugar y a fines de agosto.



Yield Rock

- A) Diseño de logotipo personal y desarrollado.
- Contenido de publicaciones actualizado.
- Responden los mensajes en 24 horas
- B) Servicios propio de bar
- Publican contenido musical en sus redes sociales.
- C) Nos respondieron mediante mensaje que se mantendrán en el mismo lugar.



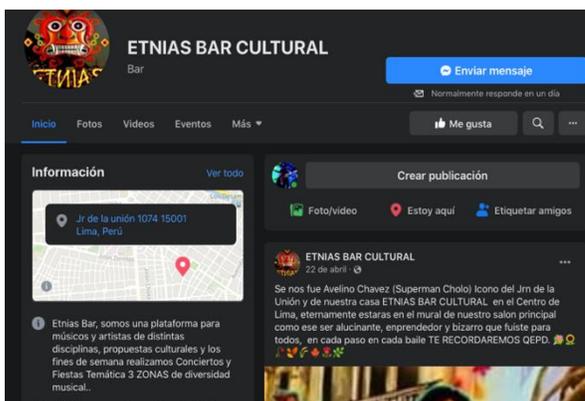
De Grot Bar Cultural

- A) Diseño de logotipo aun no especificado en la red social.
 - Contenido de publicaciones actualizado.
 - Responden los mensajes en brevedad
- B) Servicios propio de un bar
 - Publican contenido musical en sus redes sociales, y transmisiones en vivo.
- C) Nos respondieron mediante mensaje que seguirán en el mismo lugar y esperan abrir pronto.



Bar Zela

- A) Diseño de logotipo ya conceptualizado y desarrollado.
 - Contenido de publicaciones desactualizado.
 - Responden los mensajes en 24 horas.
- B) Servicios de bar y Restaurante.
 - Publican contenido musical en sus redes sociales.
- C) Nos respondieron mediante mensaje que seguirán en el mismo lugar.



Etnias Bar Cultural

- A) Diseño de logotipo con imagen y letras ya definido.
 - Contenido de publicaciones desactualizado.
 - Responden los mensajes en 24 horas.
- B) Servicios propio de un bar.
 - No hay muchas publicaciones desde la pandemia, no realiza actividad.
- C) Nos respondieron mediante mensaje que seguirán en el mismo lugar.

3.4. Propuesta de Circuito Musical

Se abarcará todo lo referido al circuito musical.

3.4.1. Definición

El Centro Histórico de Lima cuenta con bastante actividad turística, durante el día con los museos, iglesias y tours satisfacen las necesidades de ocio y turismo. En la noche es difícil encontrar diversidad de oferta turística, por ese motivo se propone un Circuito Musical que unifique todos los locales con actividades musicales que se encuentren alrededor del Centro Histórico. Esto nos permitirá identificar los lugares más icónicos donde va haber un concierto de música y promocionarlos a los turistas nacionales como internacionales.

El circuito musical contará con dos ejes importantes de entretenimiento que se ubican dentro del Centro Histórico. El primero es El Teatro Municipal de Lima, que cuenta afuera con La Plazuela de las Artes donde se realizan diversas actividades culturales entre ellos los conciertos. Es importante por su rica historia arquitectónica, su buena ubicación y por su alta llegada hacia el público.

El segundo es el Centro de Convenciones Festiva, es un negocio de la actividad privada, pero con gran cantidad de conciertos de música que se realizaban semana a semana. La ubicación del local entre los límites del Centro Histórico hace posible la pertenencia como lugares principales y al circuito musical.

Los espacios alternativos son negocios privados de bares que a su vez participan generando eventos de música todos los fines de semana. Los bares culturales como se hacen llamar algunos bares han captado esa idea de generar cultura mediante la música con las presentaciones en vivo, como lo son el De Grot Bar Cultural y Etnias Bar Cultural.

Los locales en su mayoría son bares que además cuentan con lo requerido para realizar conciertos de música en vivo, entre ellos está el Rustibar a media cuadra de la Plaza Mayor de Lima que es donde uno podría empezar el recorrido. Otro de importante valor es el Yacana bar que cuenta con una vista frente a la Plaza San Martín, el Zela bar es otro mítico bar que ha sido nombrado por Mario Vargas Llosa en su libro “Conversación en la catedral” como uno de los lugares donde se sentaba a conversar y tomar, por las noches en el sótano se realizan conciertos de música los fines de semana. El Yield Rock es uno de los lugares donde se realizan más presentaciones en vivo debido a su acústica y equipamiento que cuentan, lo que permite un buen sonido y espectáculo final.

El Teatro Municipal de Lima junto al Centro de Convenciones Festiva formarán la parte principal del circuito musical, de representación pública y privada respectivamente. Los espacios alternativos complementarán el recorrido de una manera estratégica debido a gran cantidad de conciertos que ofrecen.

3.4.2. Lugares principales

Son los locales que tienen como fin generar actividad musical, cultural y de entretenimiento, por su infraestructura y ubicación serán los lugares principales del circuito turístico.

1. Teatro Municipal de Lima

Dirección: Jirón Ica 377, Centro Histórico de Lima.

Contacto: teatros MUNICIPALES@munlima.gob.pe

Servicios que ofrece: Presentaciones de obra teatrales, danza, música en vivo. En la plazuela de las artes se presentaban actuaciones de música en vivo mes a mes antes de la pandemia.

2. Centro de Convenciones Festiva

Dirección: A. Alfonso Ugarte 1439, Centro Histórico de Lima.

Contacto: centro.festiva@gmail.com

Servicios que ofrece: Centro de entretenimiento y convenciones de eventos privados. Realización de conciertos y actividades culturales.

Dichos locales formarán parte del circuito musical como parte principal por su propósito de negocio que es generar actividad de espectáculos, en la cual también intervienen los eventos de música o conciertos. Por su estructura, representatividad y finalidad se considera serán uno de los primeros que se reactivarán una vez sea permitido por parte del estado para el retorno de actividades culturales y musicales.

3.4.3. Espacios alternativos

Abarcará lugares que se encuentran dentro del área del Centro Histórico de Lima y que por su naturaleza de negocio generan eventos de música u otra actividad cultural. Se denomina espacios alternativos porque su fin u objeto no es la realización de conciertos de música, sino los servicios propios de un bar en el cual también se incluyen música en vivo.

Se proseguirá a ordenar según la ubicación, desde la Plaza de Armas, avanzar por jirón de la unión hasta la otra plaza con nombre Plaza San Martín, y continua por jirón de la unión hasta el último local que será parte del circuito musical.

1. Rusti Bar Lima

Dirección: Jr. Callao 177, Centro Histórico de Lima.

Contacto: 933057624

Servicios que ofrece: Restaurante-bar, lugar de entretenimiento con presentaciones de música en vivo.

2. Yacana Bar

Dirección: Jr. De la Unión 892. Segundo piso, Centro Histórico de Lima.

Contacto: baryacana2017@gmail.com

Servicios que ofrece: Servicios de bar y presentaciones de música en vivo y otras manifestaciones culturales como la literatura y poesía.

3. De Grot Bar Cultural

Dirección: Jirón Nicolas de Pierola 955, Centro Histórico de Lima.

Contacto: degrotbar@gmail.com

Servicios que ofrece: Servicios de bar y presentaciones de música en vivo y otras manifestaciones culturales.

4. Zela Bar

Dirección: Jirón Nicolas de Pierola 961, Centro Histórico de Lima.

Contacto: (01)4273068

Servicios que ofrece: Restaurante-Bar, ofrece en el primer piso servicios de restaurante y en el sótano se ofrece bar y música en vivo en las noches.

5. Yield Rock

Dirección: Jirón Carabaya 815, Centro Histórico de Lima.

Contacto: Yielrockbar@gmail.com

Servicios que ofrece: Servicios de bar y presentaciones de música en vivo y otras manifestaciones culturales.

6. Etnias Bar Cultural

Dirección: Jirón de la Unión 1074, Centro Histórico de Lima.

Contacto: etniasperu@hotmail.com

Servicios que ofrece: Servicios de bar y presentaciones de música en vivo y otras manifestaciones culturales.

3.5. Propuesta del anteproyecto circuito musical

Misión

Convertir al Centro Histórico de Lima en un eje principal de actividades culturales como los conciertos de música mediante lugares icónicos y reconocidos que se vea reflejada con el aumento de visitas.

Visión

Ofrecer a los visitantes y turistas un circuito turístico musical donde puedan estar identificados todos los lugares icónicos del Centro Histórico de Lima que les permita vivir una experiencia nueva además que promueva el desarrollo económico y social.

Justificación del anteproyecto

Considerando que el circuito musical es la propuesta principal de la investigación, se propone un anteproyecto para poder especificar las rutas del circuito turístico que se realizará en el Centro Histórico de Lima basado en los resultados, destacando sus principales atractivos para actividades musicales.

Objetivos del proyecto

Los principales objetivos son:

- ✓ Diseñar un circuito musical que abarque los principales lugares de realización de eventos de música del Centro Histórico de Lima.
- ✓ Fomentar el turismo mediante la diversificación de la oferta turística.
- ✓ Ofrecer al turista servicios de calidad
- ✓ Fomentar la empleabilidad de manera horizontal para los músicos, hoteles, restaurantes y bares, agencias de viaje y negocios.
- ✓ Crear campañas de difusión para conocer los destinos y circuitos ofrecidos.
- ✓ Crear convenios con las agencias de viaje para que identifiquen los atractivos propuestos y lo incluyan en su oferta turística.
- ✓ Informar a los guías locales sobre el circuito turístico.
- ✓ Involucrar a los músicos o artistas a participar en el circuito musical para que puedan generar mayor asistencia e ingresos.

Desarrollo del anteproyecto

Se considera en primer lugar, que se realice en un día enfocándose los fines de semana de jueves a domingo, según los resultados de esta investigación, desde la tarde/noche que es donde se realizan los conciertos y eventos musicales en los lugares principales que es el Teatro municipal de Lima y Centro de Convenciones Festiva que vendrían a ser los principales atractivos del circuito.

El turismo que se realizaría se considera musical pero también arqueológico por su gran diversidad en infraestructura colonial y religioso debido a la gran cantidad de iglesias que se encuentra en el Centro Histórico de Lima.

Se tomó como referencia el estudio de “Nivel de satisfacción del turista que viene a Lima 2018” (2019) realizada por PromPerú en el cual especifican datos

importantes como el nivel de satisfacción del turista nacional e internacional. Se ha detectado en la investigación dos variables significativas; satisfacción respecto al Centro histórico de Lima y satisfacción con respecto a los servicios turísticos de Lima.

Mediante un semáforo de color rojo, amarillo y verde. En el cual el rojo representa una calificación baja, el amarillo a una calificación media y el verde a una calificación alta, como se describe en la siguiente imagen.

Figura 14. Satisfacción del Centro histórico de Lima 2018

	Total	Nacionales	Extranjeros
CENTRO HISTÓRICO DE LIMA	80,0	79,5	80,5
TARIFAS DE LOS SERVICIOS	78,7	75,3	82,1
ESTADO DE CONSERVACIÓN Y CUIDADO	78,1	75,6	80,7
DISPONIBILIDAD DE TRANSPORTE PARA LLEGAR AL ATRACTIVO	75,5	74,2	76,8
SEGURIDAD	74,9	72,3	77,7
ESTADO DE LAS VÍAS DE ACCESO	74,7	73,3	76,2
LIMPIEZA DE LA ZONA	74,5	73,1	75,9

Fuente: Mincetur (2019)

Elaboración: Promperú

Como se puede observar en la figura 14, el Centro Histórico de Lima como sitio de visita es considerado con un nivel de satisfacción alto con un total de (80%) y por los extranjeros (80.5) siendo reconocido como un buen sitio para visitar, por lo que se considera de preferencia para la actividad turística en Lima. Lo que permite un buen desenvolvimiento para la propuesta de un circuito turístico por la alta demanda de visitas.

En la siguiente figura se demuestra el nivel de satisfacción general de los servicios turísticos con los siguientes datos:

Figura 15. Satisfacción General con respecto a los servicios Turísticos de Lima

NIVEL DE USO (%)		SERVICIOS TURÍSTICOS EN GENERAL	Total	Nacionales	Extranjeros
		SERVICIOS TURÍSTICOS EN GENERAL	77,8	75,9	80,7
	96,8%	RESTAURANTES	82,8	80,7	85,7
	20,6%	LUGARES DE DIVERSIÓN NOCTURNA	82,4	81,7	82,9
	49,3%	HOTEL, HOSTAL O CUALQUIER OTRO LUGAR DE ALOJAMIENTO PAGADO	80,1	76,0	82,8
	11,0%	AGENCIA DE TURISMO / VIAJES	78,9	(*)	80,2
	56,2%	LUGARES / TIENDAS PARA REALIZAR COMPRAS / SHOPPING	78,1	76,2	80,5
	67,3%	LÍNEA AÉREA PARA VIAJAR	78,0	74,7	80,7
	31,9%	EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE INTERPROVINCIAL	75,7	75,6	(*)

Fuente: Mincetur (2019)

Elaboración: Promperú

En la figura 15 se busca identificar los lugares de diversión nocturna que tiene un nivel de uso de (20.6%) un nivel de satisfacción total de (82.4%) siendo nivel de satisfacción alto para turistas nacionales y extranjeros. Se interpreta que los turistas que vienen a buscar diversión nocturna lo encuentran y se sienten satisfechos, una gran cantidad de turistas buscan salir de noche para buscar una actividad que lo entretenga mediante lugares de entretenimiento, que puede ser un concierto de música en un bar del Centro Histórico de Lima.

Se propone que la gestión este a cargo del municipio de Lima, mediante la subgerencia de turismo con el apoyo del sector privado de turismo, una agencia de viaje que planifique y organice la logística necesaria para la ejecución y promoción.

El circuito se ofrecerá a través de redes sociales y página web del municipio, agencias de viaje, el Teatro Municipal de Lima y el Centro de Convenciones Festiva. Para apertura del circuito musical se propone que se realice un Press Tour para generar mayor llegada a los medios de comunicación para la difusión y anunciar el inicio del circuito musical.

El punto de partida se tiene previsto que será en la Plaza Mayor de Lima, en la intersección de Jirón Huallaga con el pasaje José Olaya, lugar de fácil acceso y con poca cantidad de gente a comparación del Jirón de la Unión. El inicio del circuito se tendrá programado dependiendo la hora de las funciones a programarse, en el teatro municipal la ultima hora de presentación según el análisis de entrevistas y observación es a las 08:00 p.m. y el Centro de Convenciones Festiva apertura dependiendo el tipo de espectáculo es entre las 06:00 p.m. y 09:00 p.m., teniendo en cuenta que los conciertos de música pueden tener un tiempo de duración aproximadamente de una hora hasta dos horas.

Debido al tipo de actividad cultural, el recorrido se realizará de noche en el Centro histórico de Lima iniciándose a partir de las 6:30 p.m.

Los atractivos principales que incluirá el recorrido son:

- ✓ Plaza Mayor de Lima visita de noche
- ✓ Teatro Municipal de Lima
- ✓ Plaza San Martín visita de noche
- ✓ Centro de Convenciones Festiva
- ✓ Recorrido por Jirón de la Unión
- ✓ La Casa O'Higgins

Espacios alternativos recomendados para complementar el recorrido una vez terminado el tour son:

- ✓ Etnias Bar Cultural
- ✓ De Grot Bar cultural
- ✓ Yacana Bar
- ✓ RustiBar
- ✓ Zela Bar
- ✓ Yield Rock

Los espacios alternativos ayudarán a complementar la oferta de conciertos de música en dichos lugares en caso no se programe un concierto en el Teatro Municipal de Lima o en el Centro de Convenciones Festiva, es una situación probable y considerada en esta propuesta.

Se detalla a continuación las propuestas y diseños del circuito turístico.

Circuito N° 1 – Teatro Municipal de Lima

Siéntete en la Lima colonial y republicana, conoce el Teatro Municipal de Lima antes llamado Teatro Forero construido en 1915 por el tacneño Manuel Forero Osorio, con imponente infraestructura y sus excepcionales presentaciones en vivo ubicado en el corazón del Centro Histórico de Lima. Descubre la sala de espectadores con un estilo del renacimiento italiano y conoce la plazuela de las artes y vivirás momentos llenos de música, arte y espectáculo.

Antes de entrar al teatro, visitaremos la Catedral de Lima, el Palacio de Gobierno, jirón de la Unión donde podrán observar la Casa O´Higgins y la Iglesia de Nuestra Señora de la Merced.

Inicio recorrido: 6.30 p.m.

Inicio espectáculo: Según se programe.

Recojo: 10:00 p.m.

Una vez terminado el concierto los asistentes pueden optar por finiquitar el circuito o continuar el recorrido en los espacios alternativos, si es que buscan entretenimiento nocturno o más conciertos de música.

Circuito N° 2 – Centro de Convenciones Festiva

Conoce más sobre la música, las bandas locales en la Lima colonial y se parte de un espectáculo en vivo en el Centro de Convenciones más grande del Centro histórico de Lima como lo es el C.C. Festiva donde se realizan conciertos todos los fines de semana con géneros musicales diversos como la salsa, metal, rock y es escenario de varios festivales en Lima.

Antes de entrar, visitaremos la Catedral de Lima, el Palacio de Gobierno, jirón de la Unión donde podrán observar la Casa O´Higgins, la Iglesia de Nuestra Señora de la Merced y la plaza San Martín donde podremos visualizar una vista hermosa del Centro Histórico de Lima y el famoso Hotel Bolívar.

Inicio recorrido: 6.30 p.m.

Inicio espectáculo: Según se programe.

Recojo: 11:00 p.m.

Una vez terminado el concierto los asistentes pueden optar por finiquitar el circuito o continuar el recorrido en los espacios alternativos si es que buscan entretenimiento nocturno o más conciertos de música.

Circuito N° 3 – Espacios Alternativos

Sigue los mejores conciertos de música muy cerca de casonas, iglesias y edificios históricos de la época colonial y republicana del Centro Histórico de Lima desde una perspectiva nocturna y recreativa, recorre de noche la Plaza Mayor y la

Plaza San Martín y explora sus calles, balcones y sus representaciones artísticas urbanas en el populoso Jirón de la Unión.

Disfruta de los lugares de diversión nocturna y de música en vivo. En los espacios alternativos podrás elegir entre diversos lugares para poder presenciar un concierto de música; Yacana Bar, Etnias Bar Cultural, Yield Rock, Zela Bar, De Grot Bar Cultural y Rustibar. Se le brinda las ubicaciones e itinerario de conciertos del lugar más el ticket de entrada según hora de inicio del concierto.

Inicio recorrido: 7.00 p.m.

Inicio espectáculo: Según se programe.

Recojo: A solicitud del cliente, con un precio agregado.

Consideraciones

Para establecer los costos del circuito se tomó como referencia el precio de las entradas que anteriormente se cobraba antes de la pandemia. El precio fluctúa según el tipo y magnitud del evento, entre S/. 40 y S/. 400 soles en los lugares principales que son el Teatro Municipal de Lima y el C. C. Festiva. Los precios varían según el tipo de espectáculo y la ubicación del sector con el escenario.

Con respecto a los espacios alternativos, los precios tienden a ser más económicos y los precios fluctúan entre S/. 15 y S/. 50 soles dependiendo el tipo de artista que se presenta y la organización.

Este estudio propone como resultado que existan dos precios sugeridos, para las visitas que incluyan los lugares principales costará S/. 100 soles y de los espacios alternativos costará S/. 50 soles por persona. Las entradas se han establecido desde un sector general.

Para otros sectores como vip o super vip que podría costar más de S/ 100 soles, se recomienda coordinarlo con la productora encargada del evento para la adquisición de entradas vip según corresponda a las necesidades de los turistas o visitantes.

Los puntos que se tomaron en consideración son:

- ✓ Entradas lugares principales está entre S/. 40 y S/. 400 soles, se asume un monto considerable S/. 100 soles.
- ✓ Entrada espacios alternativos está entre S/. 15 y S/. 50 soles, se asume un monto accesible para entrada de S/. 50 soles.
- ✓ Como no se necesita Hotel, alimentación los costos se dirigen principalmente en los boletos de entrada, el transporte y guía.
- ✓ Transporte se estima a S/. 20 soles por persona, a solicitud del turista con un precio agregado para el circuito N° 3
- ✓ El guía turístico solo abarcará hasta la entrada del recinto para antes brindar las recomendaciones y las entradas. El costo del guía se estima en S/. 20 soles por grupo lo cual deberá estar incluido en el precio de las entradas.

Un aspecto que se consideró para plantear el costo y que las agencias de viajes, principales promotoras del circuito musical, deberían tener un retorno de ganancia, por lo que se sugiere que se establezca precios estratégicos con las producciones musicales próximas a realizar.

Es importante determinar que los precios se establecen y están principalmente direccionados para el turismo interno y externo, debido a la gran afluencia de visitas hacia el Centro Histórico de Lima.

Figura 16. Lugares donde se realiza conciertos

Lugares principales y espacios alternativos del circuito musical



Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura 16 los espacios alternativos se ubican en su mayoría cerca a la Plaza San Martín convirtiéndola en un potencial lugar de entretenimiento nocturno donde una de las principales actividades es realizar conciertos de música lo que permite sea una buena oferta de entretenimiento y de espectáculos musicales.

3.6. Propuesta de protocolo para conciertos en pospandemia

La propuesta de este estudio no busca que sea implementada, ni que sea completamente segura ya que eso lo determinará el estado con el gobierno mediante los decretos que ellos consideren seguros para la ciudadanía. En base a esa premisa se propone medidas para asegurar a los asistentes de conciertos la no propagación del virus ante una posible reactivación de la industria de espectáculos de música. Por medio de protocolos basados en los que se ya ha desarrollado en España y se toma como referencia para la elaboración de una guía de recomendaciones junto con el protocolo establecido en el Perú, pero sin público, que servirá como referencia.

Medidas generales

- Elaborar un “Plan de vigilancia, prevención y control del COVID-19 en el trabajo” que deberá ser remitido al comité de seguridad y salud en el trabajo o a quien corresponda para su aprobación para que el comité de seguridad y salud en el trabajo o a quien corresponda pueda realizar una evaluación de los riesgos derivados y proponer medidas de seguridad.
- Realizar pruebas de descarte de coronavirus a los trabajadores, músicos, y equipo técnico y todos los que formarán parte de la producción.
- Modificar y adecuar la infraestructura y los ambientes de trabajo para facilitar la eficacia de las medidas de control.
- El aforo debe disminuir en un porcentaje que lo propondrá defensa civil junto con el comité de seguridad y salud en el trabajo o a quien corresponda pueda realizar una evaluación de los riesgos derivados y proponer medidas de seguridad.
- Los productores generales, promotores u organizadores de los eventos son los responsables de la supervisión y control del cumplimiento de las condiciones sanitarias.

- Cuando las medidas de distanciamiento social en el escenario durante el desarrollo del espectáculo no se cumplan, se recomienda seguir el siguiente procedimiento: el responsable de la producción detallará las condiciones en que se desarrollará el concierto.
- Asegurar a los trabajadores los equipos de protección respiratoria.

Distanciamiento social y medidas higiénico-saludables

- La distancia mínima debe ser de 2 metros y si no fuera posible, es obligatorio utilizar mascarara.
- Se debe usar mascarilla si estas asistiendo a un concierto para evitar el contagio.
- Mantener los servicios higiénicos con agua y jabón para el correcto lavado de manos.
- Si está separado por mesas no se recomienda usar mascarilla si estas ingiriendo bebidas o alimentos.
- El encargado del evento asegura la cantidad y ubicación de puntos de lavado de manos (lavadero, caño con conexión a agua potable, jabón líquido o jabón desinfectante y papel toalla) y puntos de alcohol (gel o líquido) para el uso libre de lavado y desinfección de los trabajadores y usuarios.

Al ingresar al evento

- Realizar un control de temperatura al momento de ingresen los asistentes.
- De indicar temperatura mayor a 38.0°C o con síntomas respiratorios deberá irse a su domicilio.
- Se propone el agrupamiento de personas cuando se trate de familiares o de convivencia, en palcos, mesas o áreas específicas.
- Los espectadores no podrán ingresar a la zona de actuación y de trabajo para evitar contacto con los artistas.

CONCLUSIONES

Como resultado de la tesis se determinó que existe una actividad cultural musical que se ha mantenido mucho tiempo en los lugares cercanos a la Plaza San Martín y Plaza Mayor de Lima, donde se realizan conciertos de diversos géneros musicales, derivados del rock generalmente, este fenómeno de conciertos en lugares públicos y privados genera un interés por parte de los visitantes que estudiándolo bien y creando paquetes turísticos direccionados hacia ellos, podría crear un beneficio hacia el turismo y los organizadores de eventos de música.

Se ha podido identificar mediante el análisis de las entrevistas, los lugares y espacios donde se desarrollaba los conciertos antes de la pandemia. Al respecto los expertos mencionaron los nombres de bares y espacios culturales, entre los que figuran los ya mencionados como el Teatro Municipal de Lima, Centro de Convenciones festiva, Yacana Bar, Zela Bar, Etnias Bar Cultural, De Grot Bar cultural, Rusti Bar y el Yield Rock. Los expertos reconocen la existencia de esos lugares como espacios de conciertos.

Los que promueven y gestionan esta práctica se ha demostrado que son los mismos músicos y dueños de local los que buscan el desarrollo de los conciertos en los bares seleccionados como espacios alternativos y para el C.C. Festiva lo organizan productoras, mientras que el Teatro Municipal de Lima la realización de conciertos son los fines de semana, específicamente en la Plaza de las Artes donde los gestores culturales generan y desarrollan diversas actividades culturales, entre ellas la música.

Sobre la actividad turística, se ha demostrado que existe un movimiento turístico en la zona gracias a la cantidad de sitios turísticos y que un circuito musical podría ayudar a diversificar la oferta turística una vez sea reactivado el sector y se permita combinar los conciertos y el turismo para poder generar una nueva

propuesta turística. El turismo interno es el principal visitante a Lima por lo que se debería promocionar más el turismo para ese sector.

Se concluye que se han identificado dos decretos de urgencia como el N°058-2020 y el N°230-2020 que han servido para ayudar económicamente a los que promueven la actividad cultural, entre ellos los conciertos de música, y también generar protocolos pertinentes para la reactivación cultural en las actividades de la música sin público, respectivamente.

Se planteó la propuesta de un anteproyecto de Circuito Musical en el Centro Histórico de Lima que permita una integración de los locales y espacios culturales donde se realicen conciertos para poder identificarlos como una mejor manera de promocionarse y venderlos a los turistas nacionales e internacionales mediante publicidad y boletines desarrollados por un intermediario o una agencia de viajes.

Se propone un protocolo para conciertos en pospandemia con el fin de ayudar e identificar las pautas importantes para prevenir la propagación del virus en los conciertos de música, y para que quede como un antecedente de propuesta para impulsar la actividad musical.

Adicional a los objetivos planteados es importante añadir que al desarrollo de la investigación, se ha podido identificar gracias al análisis de las entrevistas que en el Centro Histórico de Lima existe un discurso social de personas allegadas al rock y sus derivados, basado en una cultura *underground*, donde las personas solo asisten a los bares y espacios donde se realicen conciertos para sentirse integrados a un círculo o grupo que mantienen los mismos gustos musicales y puedan manifestar su sentido de pertenencia e identidad. Es importante reconocer la existencia de ese fenómeno cultural para empezar a trabajar y estudiar y en base a ello, generar un nuevo producto que podría ser de interés para el turismo y la sociedad.

RECOMENDACIONES

Debemos considerar la importancia de estos espacios de música del Centro Histórico de Lima ya que permite el desarrollo de una actividad recreativa nocturna, cultural y puede ser vista también turísticamente para empezar a desarrollar una nueva oferta turística basado en un nuevo discurso que es considerado como propio por parte de los asistentes y músicos.

Se sugiere que establezcan convenios o alianzas entre los bares y espacios culturales y agencias de turismo para que obtengan mayor beneficio en publicidad y puedan desarrollar entre ellos un mejor circuito musical.

Para el desarrollo del Circuito Musical se sugiere que sea administrado por una agencia de turismo o un intermediario de los bares y espacios culturales que pueda permitir la actualización constante y sirva como intermediario para la venta con los turistas nacionales e internacionales.

Para el regreso de los conciertos, se recomienda que los trabajadores y músicos participen en capacitaciones para reconocer bien los protocolos y evitar el contagio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

Acerenza, M. (2012). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México: Trillas.

Aballay, S. & Avendaño, C. (2010). Gestión cultural: entre conceptos lejanos y realidades cercanas. Argentina: Eduvim.

Arias, R. y Clavijo, G. (2017). Estudio del potencial turístico de la música y danza Arequipeña, para el fortalecimiento de la oferta turística Arequipa 2015. Tesis de grado en Turismo de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.

Barrios, A. (2017). Análisis de la oferta y la demanda de espectáculos en vivo como alternativa de turismo en la localidad de Teusaquillo. Tesis de Licenciatura en Hotelería y turismo de la Universidad Agustiniana.

Boullon, R. (2006). Planificación del espacio turístico. México: Trillas.

Catedra UNESCO (2018). Centro Histórico de Lima Patrimonio Cultural. Recuperado de <http://catedraunesco.usmp.edu.pe/2018/08/21/centro-historico-de-lima-patrimonio-cultural/>

Chan, N. (2005). Circuitos turísticos - programación y cotización. Argentina: Ediciones turísticas

Cubero, B. (2019). El potencial turístico de los festivales de música. El caso de Sonorama Ribera. Tesis de grado en Turismo de la Universidad Valladolid

- Diario Gestión. (2017). El nuevo escenario de los espectáculos musicales. Veltrac Music recuperado de <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/nuevo-escenario-espectaculos-musicales-noticia-1992722>
- El Peruano (2020). Decreto de urgencia N°076-2020. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-dicta-medidas-complementarias-destin-decreto-de-urgencia-n-076-2020-1869172-20>
- El Peruano (2020). Decreto de urgencia N° 058-2020. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-mecanismos-de-amortiguamiento-para-mitigar-los-efec-decreto-de-urgencia-n-058-2020-1866605-1/>
- Fayos-Solà & Cooper (2019). The future of tourism innovation and sustainability. Berlin. Springer.
- Fuller, N. (2009). TURISMO Y CULTURA entre el entusiasmo y el recelo. Lima: Editorial PUCP
- González, F. & Morales S. (2009). Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos (Vol. 4). Editorial UOC.
- Gomez-Casero, G., Pérez, J. & López-Guzmán, T. (2017). Análisis del turismo en festivales culturales. Estudio del caso: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. Universidad de la Rioja.
- Guerrero, P. & Ramos, J. (2014). Introducción al turismo. México: Grupo editorial patria.

Guzman, J. (2004). La música profesional: el staff y los espectáculos. México: Plaza y valdés

Hernandez-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta, Mexico, Mc Graw Hill Education.

Katayama, R. (2014). Introducción a la Investigación Cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas. Perú: Fondo editorial UIGV.

Krüger, S. & Trandafoiu, R. (2014). The Globalization of Musics in Transit: Music Migration and Tourism. New York: Routledge

Latham, A. (2008). Diccionario enciclopédico de la Música de Oxford Companion to Music. México: Fondo de cultura económica.

La Nación (2020). Coronavirus Dinamarca: ¿Como fue el primer recital con automóviles?. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/coronavirus-dinamarca-como-fue-primer-recital-automovilistas-nid2362608>

La tercera (2020). No solo autocines, sino también autoconciertos y autofiestas. Recuperado de <https://www.latercera.com/mtonline/noticia/no-solo-autocines-sino-tambien-autoconciertos-y-autofiestas/2AP44WBDF5GBVEAG4VHVTWBEQA/>

Ley N° 29408 (2009). Ley General del Turismo. Recuperado de http://apoturperu.org/wpcontent/uploads/2014/11/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf

Ley N° 29168 (2008). Ley que promueve el desarrollo de espectáculos públicos no deportivos Artículo 57. Recuperado de <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/29168-dec-19-2007.pdf>

Ley N° 29565 (2010). Ley de creación del Ministerio de Cultura. Recuperado de <https://bdpi.cultura.gob.pe/sites/default/files/2019-06/Ley%20N%C2%B0%2029565.pdf>

Lombardi, A., & Mountuori, P. (2014). El Centro Histórico de Lima entre conservación y uso inadecuado del patrimonio histórico arquitectónico 'menor'. Devenir-Revista de estudios sobre patrimonio edificado, recuperado de <http://revistas.uni.edu.pe/index.php/devenir/article/view/253/150>

Márquez, A. (2017). Fomento de la Afluencia a Conciertos Mediante la Implementación de un Podcast de Música en Vivo en Tiempo Real. Tesis de grado para el título de ingeniero electrónico de la Universidad Católica de Santa María

Méndez, S. (2015). El viaje turístico de conciertos: Análisis del perfil, prácticas, necesidades y problemáticas de las personas de Toluca que asisten a conciertos de rock. Tesis de grado en turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México

Ministerio de Cultura (2020). Informe sobre el impacto del estado de emergencia por el COVID-19 en el sector de las artes, museos e industrias culturales y creativas – Resultados generales. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/633376-informe-sobre-el-impacto-del-estado-de-emergencia-por-el-covid-19-en-el-sector-de-las-artes-museos-e-industrias-culturales-y-creativas-resultados-generales>

Ministerio de cultura (2020). RM 230-2020 DM/MC Protocolo sanitario sectorial para la implementación de medidas de vigilancia, prevención y control frente al Covid-19 en las actividades de la música. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/normas-legales/1135056-230-2020-dm-mc>

Ministerio de Salud (2020). DS N° 104-MINSA/2020/DGIESP Directiva sanitaria que establece medidas para la reincorporación progresiva de la actividad física y de recreación en espacios públicos durante el contexto de la COVID-19. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/770522/RM_350.pdf

Ministerio de cultura y deporte (2020). Guía de buenas prácticas para el reinicio de la actividad escénica y musical – Medidas y recomendaciones ante la crisis sanitaria de la COVID-19 INAEM Recuperado de <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:2abdb966-e394-457c-ba70-9cc0cad9f8ad/guia-buenas-practicas-reinicio-actividad-aaee-musica.pdf>

Ministerio de comercio exterior y turismo (2018). Nivel de satisfacción del turista que visita Lima 2018. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/publicaciones/nivel-de-satisfaccion-del-turista/>

Ministerio de comercio exterior y turismo (2020). Fondo de apoyo empresarial a las MYPE del sector turismo - FAE Turismo. Recuperado de <https://www.gob.pe/11006-fondo-de-apoyo-empresarial-a-las-mype-del-sector-turismo-fae-turismo>

Municipalidad de lima (2020). Municipalidad de Lima presenta “cuadro de costumbres” 100 años del Teatro Municipal de lima. Recuperado de

<http://www.munlima.gob.pe/noticias/item/40401-municipalidad-de-lima-presenta-cuadros-de-costumbres-100-anos-del-teatro-municipal-de-lima>

Moragues, D. (2006). Turismo, cultura y desarrollo. España: Agencia Española de Cooperación Internacional.

Orrego, J. (2013). Lima 1: El corazón de la ciudad, circuitos y secretos del centro histórico. Lima: Santillana.

Organización Mundial de Turismo (2020). Turismo en Iberoamérica, creando oportunidades. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421497>

Quiroz, C., Cruz, A., Valencia, E., Enriquez, Y., Delgado J., & Aguilar, P. (2020). Un nuevo coronavirus, una nueva enfermedad: COVID-19. Horizonte Médico (Lima), 20(2), 1-2.

Real Academia Española (2019). Underground. recuperado de <https://dle.rae.es/underground>

Ramírez-Ortiz, J., Castro-Quintero, D., Lerma-Córdoba, C., Yela-Ceballos, F., & Escobar-Córdoba, F. (2020). CONSECUENCIAS DE LA PANDEMIA COVID 19 EN LA SALUD MENTAL ASOCIADAS AL AISLAMIENTO SOCIAL. Recuperado de <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/303/358>

Radio nacional (2019). Culturaymi Lima 2019. Recuperado de <https://www.radionacional.com.pe/informa/cultural/culturaymi-lima-2019-tendremos-mas-de-40-conciertos-gratuitos>

- Romero, O. & Vásquez, B. (2017). El tratamiento tributario municipal a los conciertos de música en general y su incidencia en la realidad peruana. Tesis para el título de abogado De la Universidad Nacional de Trujillo
- Sancho, A. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Sancho, A. (2015). Glosario del sector de la producción de espectáculos en directo, Fundeu BBVA. Recuperado de <https://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/05/GlosarioConciertos.pdf>
- Soto, M. (2015). UF0075 Planificación, organización y control de eventos. Madrid: Editorial Elearning.
- Tafur, R. (2018). El derecho del patrimonio cultural inmaterial en el Perú: el caso de los intérpretes de música andina tradicional en Lima Metropolitana. Tesis para el título de abogado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tozzi, L. (2020). Dopo it turismo. Italia: Nottetempo.
- Turismo City (2020). Los mejores festivales de música del 2020. Recuperado de https://www.turismocity.cl/promociones_aereas/p-Los_mejores_festivales_de_musica_de_2020-2575.html
- Unesco (2003). Ámbitos del patrimonio inmaterial en la convención del 2003. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/artes-del-espectaculo-00052>
- Unesco (2013). Mapa del Centro Histórico de Lima. Recuperado de <https://whc.unesco.org/en/list/500/documents/>

ANEXO N° 1 Matriz de Consistencia

Eventos musicales para contribuir a la oferta turística del Centro Histórico de Lima.
Propuesta de circuito musical pospandemia 2020

Problema	Objetivos	Justificación	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cómo los eventos musicales contribuyen a la oferta turística del Centro Histórico de Lima pospandemia?</p>	<p>General</p> <p>Proponer cómo los eventos musicales contribuyen a la oferta turística del Centro Histórico de Lima pospandemia.</p>	<p>Esta investigación es importante porque contribuirá a continuar con el desarrollo de la música y los principales beneficiarios son artistas del medio local, a su vez, se beneficia el sector comercial y la sociedad en general durante la pospandemia</p>	<p>Diseño metodológico</p> <p>Estudio tipo aplicada de enfoque cualitativo. Fenomenológico</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Entrevistas a expertos análisis de observación y análisis documental en páginas web de los locales y actividades musicales</p> <p>Diseño muestral</p> <p>Se utilizó el diseño no probabilístico en el que se ha seleccionado a 8 locales a través de muestra por conveniencia y en cadena. Para la muestra de expertos se tomó a 4 profesionales en turismo, gestores culturales y músicos que han venido trabajando en el Centro Histórico de Lima.</p>
<p>Específicos</p> <p>1.- ¿Cómo se desarrollaban los eventos musicales en el Centro Histórico de Lima? 2.- ¿Quiénes son los que intervienen en los eventos musicales que se realiza en el Centro Histórico de Lima? 3.- ¿De qué manera los eventos musicales de fin de semana pueden contribuir a la oferta turística del Centro Histórico de Lima? 4.- ¿Qué medidas se podría realizar para la reactivación de los conciertos ante la pospandemia por el COVID-19 en el Perú?</p>	<p>Específicos</p> <p>1.- Determinar cómo se desarrollaban los eventos musicales en el Centro Histórico de Lima. 2.- Identificar quiénes son los que intervienen en los eventos musicales que se realiza en el Centro Histórico de Lima. 3.- Diseñar una propuesta de un circuito turístico de eventos musicales de fin de semana para contribuir a la oferta turística del Centro Histórico de Lima. 4.- Proponer las medidas que se realizará para la reactivación de los conciertos en el Perú.</p>	<p>La propuesta de un nuevo circuito turístico representada como eventos musicales podrían contribuir al desarrollo económico y turístico durante la pospandemia cuando se empiecen a reactivar la economía en el Perú, si se implementara adecuadamente sería importante, ya que es de beneficio para el turismo, la cultura y la sociedad.</p>	

Elaboración propia

ANEXO N° 2 Matriz de triangulación

Temas	Entrevistado JL	Entrevistado FM	Entrevistado JI	Entrevistado AL
<p>1.- Qué relación identifica entre la música y el turismo</p>	<p>Si la definición del turismo es una cuestión de estructura político social o marketing no es un tema que me parezca muy interesante porque desvirtúa el modelo musical porque tiene un valor por encima porque tiene un valor de promocionar un discurso o una lógica o serie de estereotipos de nación, si se refiere a una especie de interacción continua, es una manera de más fácil de interactuar desde el punto de vista humano basado en una lógica de escenario y la lógica del disco para transmitir modelos culturales ha sido uno de los elementos básicos de la migración musical. Y depende también si el turismo lo consideras como un hecho que tiene una corta duración, es efímero, la llegada de alguien que viene a conocer ese espacio cultural diferente y que ese espacio se declara a través de una serie de elementos culturales entre la música, en ese sentido, también el turismo puede ser problemáticos porque exotiza los modelos, se construye una identidad fabricada en base a una visión incompleta, el turismo en ese sentido es peligro porque es funcional comercialmente y como discurso de unidad nacional delimita las fronteras de separación entre los otros y nosotros, al mismo tiempo lo que genera es exotismo, y eso puede ser un poco peligroso para la música, porque solidificar nuestra propia lógica cultural en base a las necesidades propuestas por aquellos que son diferente a nosotros, y eso le paso a la música peruana, que o tiene que vender una serie de estereotipo que no</p>	<p>La música es arte y como tal está reconocida dentro de la clasificación de atractivos turísticos, en la categoría de folclore, tipo: música y danza.</p> <p>La música es patrimonio, es una forma de expresión que permite revalorar y transmitir la cultura de un pueblo, integrando sus costumbres, historia, mitos, tradiciones como parte de su riqueza e identidad cultural. La música es un objeto cultural en sí mismo. El patrimonio es un elemento para desarrollar la actividad turística.</p> <p>El turismo musical en también es una modalidad de turismo, ya que existen grandes corrientes de visitantes que no solo buscar disfrutar de eventos musicales, sino que además disfrutan de otras actividades que complementan su experiencia turística.</p>	<p>Para el turista, y el general las personas, captamos a través de los sentidos por eso que es importante tener las captaciones de las personas a nivel visual de la arquitectura sino tener esa receptividad a través del oído y recoger la música que existe en determinado lugar. Es importante para el turismo que la música sea parte de lo que se ofrezca dentro de lo que visita el turista.</p>	<p>Considero que la relación que existe actualmente entre los sectores profesionales de la música y el turismo es el de cooperación.</p> <p>Principalmente, a través de las ventas de entradas y productos relacionados a eventos musicales a los que asisten los grupos turísticos. Por ejemplo, los grupos turísticos asistentes a restaurantes temáticos, que presentan grupos musicales y de danza como parte de su propuesta.</p>

	representa la cultura, casos de alborada, una mezcla extraña entre inca e indoamericanos, eso paso con la música exótica de los años 50 con Yma Sumac, y hay un montón de modelos de nación que desvirtúan el modelo de nación por una necesidad de venta exótica.			
2.- ¿Cuáles son los lugares que usted conoce en los que se realizan eventos musicales o presentaciones en vivo que recomendaría para visitar en el Centro Histórico de Lima?	Está el salón imperial, el Yacana, el Zela, Etnias, el Festiva, la casa poco florido que está por el Festiva. El calabozo, el Vichama, el rustibar, los locales abren y cierran.	Plaza de Armas, Alameda Chabuca Granda, Plaza San Martín y los bares cercanos, salón Imperial, entre otros.	Dentro del área del Teatro Municipal de Lima, está La plazuela de las artes, el salón de los espejos en el cual se hace recitales y la caja negra que también se realizan conciertos, y otros privados como el Embassy, Yield bar, D'Grot	Recomendaría visitar la plazuela de las artes y los bares el Yacana y el Mirador y el Portón de quilca donde se ofrecen presentaciones de música moderna. Por otro lado, hay oferta de eventos de música folklórica y salsa en diversos locales como Aires Peruanos que se ubican en el la av. Emancipación. Por último, está el local cultural Casa Bagre donde se presentan espectáculos <i>under</i> .
3.- ¿Con qué frecuencia se realizaban eventos musicales en el Centro Histórico de Lima?	Todos los fines de semana, desde el jueves. El centro se llenó de un montón de espacios alternativos o semiformales dedicados a culturas más bien relacionados al rock	¿Antes de la pandemia? Plaza de Armas, Alameda Chabuca Granda, Plaza San Martín y los bares cercanos, salón Imperial, todos los días, pero había más actividad musical durante el fin de semana. En fechas especiales como 28 de julio, año nuevo, el día de la canción criolla, entre otras. ¿En el siglo pasado? Gran actividad en las plazas y mercados, músicos, ambulantes, comerciantes.	La movida no ha cesado alrededor de la Plaza San Martín que es donde se concentra la mayor parte de presentaciones en vivo. Pero lo malo que es los eventos que se realizan son caletas (desconocido) en algunas zonas y se debe a que están en el centro histórico puede que los vecinos se quejen y llamen a serenazgo y le cancelen su evento.	En la Plazuela de las artes, cada viernes a las 7pm. Por resto de locales, no podría responder.

<p>4.- Antes de la pandemia, ¿cuáles eran los inconvenientes para el desarrollo de los eventos musicales en el Centro Histórico de Lima?</p>	<p>No creo que había inconvenientes en realidad, lo que había una subcultura muy <i>under</i>, pero perfectamente funcional, es decir siempre había conciertos todos los fines de semana, la gente iba a los conciertos. La gente siempre reclamaba que los lugares eran feos, cochinos, desordenados y una serie de discursos con respecto a este tipo de locales, pero también es cierto que la misma gente que va a esos locales en el fondo le gusta este tipo de cultura, <i>punk</i>, metaleros, de alguna manera insana disfrutaban de la idea que este sucio, y que el lugar sea <i>under</i>, porque si lo vieran limpio y ordenado, la gente se sentiría un poco incomoda porque no va con el discurso <i>underground</i>. Pero hay un discurso político social detrás y eso lo validaba de alguna manera. Hay toda una movida de diversos géneros musicales, y considero que es funcional los conciertos. El problema siempre está en esa idea de locales que lo cierran y abren. Habría que ver si es un tema municipal, porque diera la impresión de que la municipalidad trata que estos espacios no existan y de alguna manera puede ser que esto fomente que no existan o que no se puedan normalizar o formalizar, había que ver si las políticas culturales van en relación con los locales de eventos.</p>	<p>Seguridad, tráfico, permisos municipales, inadecuada gestión cultural y logística, entre otros.</p>	<p>Yo creo que se les dificulta a muchas personas el llegar al centro Histórico por un tema de tráfico, ya que en el teatro hemos tenido problemas de tardanza con la llegada de público, y justamente esa eran las razones que nos daban.</p> <p>David: ¿Cuál es último horario de función del teatro municipal?</p> <p>- Hasta las 8pm y aun así se les dificulta llegar a tiempo</p>	<p>No los conozco por medio de entrevistas ni estudios por parte de la experiencia del público asistente. Más bien, por parte de los organizadores creo que los inconvenientes surgían por la falta de público en fechas no centrales, por la sensación de inseguridad o desorden en el espacio público. Quizás haya inconvenientes también en la emisión y administración de licencias de locales para realizar actividades.</p>
<p>5.- ¿Quiénes son los principales actores que intervienen para que la producción de un evento musical se realice</p>	<p>Normalmente, es un grupo pequeño que lo hace todo. Gira en torno de una o dos personas que empujan el evento, y eso pasa con todo. Una persona que empuja el evento, la feria, el disco, en algunos casos pueden ser dos. Y a veces es raro ver un colectivo de 4 personas. Hablamos del derivado de rock en el centro de Lima.</p>	<p>Gestores culturales, empresas públicas y privadas, productora musical, músicos, técnicos, entre otros.</p>	<p>Son varios factores, si uno de ellos no funciona no tienes el producto final bien ofrecido. El equipo de gente que está detrás es importante también. Pero para mí el papel más importante es el público,</p>	<p>Desde el punto de vista de mi trabajo, la preparación de un evento musical que pueda denominarse como éxito depende del formato en el que estés trabajando y es comúnmente medido por la afluencia recibida a cierto evento. Sin embargo, esto podría medirse con otros</p>

<p>de modo satisfactorio?</p>			<p>ya que sin ellos no tendría sentido.</p>	<p>critérios, como en la calidad del servicio brindando a quien asiste. Es decir, si el evento contó con la infraestructura adecuada a nivel de espacio para percibir el evento (butaca, pista de baile, mesa, etc.) y experiencias complementarias diversas (gastronomía, juegos, espacios de encuentro y charla, etc.). También, podría medirse el evento desde un punto de vista de desarrollo artístico, en el cual el éxito se determina por otros criterios, como la diversidad de la curaduría artística, la creación en géneros alternativos y novedosos, u otras formas que van más allá del porcentaje de afluencia. En el caso de las actividades del programa de formación de públicos, buscamos aplicar ambos criterios ya expuestos en la medida de nuestras posibilidades, mientras que hay una permanente observación a la afluencia del evento.</p>
<p>6.- ¿Cuál considera es la función más importante y más</p>	<p>Yo creo más que producción es conseguir público, asegurarse que haya buena difusión y que vaya gente. Que el precio sea pagable, que el evento no se cruce con otro evento, que no haya conflicto con otra productora para quitarse público, mañías que hay en ese ambiente de producción.</p>	<p>La más importante sería servir de mediador entre los productores de elementos culturales: museos, teatros, ferias de libros y los consumidores.</p>	<p>El rol más importante es articular y conectar todos los elementos para poder desarrollar el proyecto, tienes que ver el espacio y</p>	<p>La respuesta a esta pregunta será muy diversa dependiendo del enfoque que se plantee utilizar para el estudio. Si la pregunta en torno a la medición del éxito en el desarrollo de</p>

<p>difícil de un gestor cultural?</p>	<p>No hay una conexión funcional entre los ambientes del <i>underground</i> y una gran cantidad de población que está interesada en el rock pero que no necesariamente va a estos conciertos o ni siquiera sabe que existan, pero el día que salga conciertos internacionales como el vivo por el rock van miles. Entonces hay una falla de conexión, donde la cultura del <i>underground</i> y los que escuchan ese género de música.</p>	<p>Lo más difícil es tratar de cambiar la idea de que la cultura esta vinculada al poder adquisitivo y que solo es para ricos e inculcar desde niños que la cultura se debe consumir como una necesidad básica. No es un lujo es parte de nuestra vida.</p>	<p>las personas que vas a trabajar, son muchos factores que intervienes y que son importante. Para eso necesitas articular.</p> <p>Lo más difícil es trabajar sin recursos, pero aun así hay eventos que se han sacado adelante.</p>	<p>eventos musicales, desde mi punto de vista actualmente el reto más grande tiene que ver con la interacción entre las personas asistentes. La infraestructura del evento debe ser totalmente accesible, así como cómoda y dar las seguridades del caso para artistas y público asistentes.</p>
<p>7.- ¿Cuál sería su sugerencia para mejorar la relación entre los sectores público y privado que contribuya al desarrollo de la actividad cultural, por ejemplo, los conciertos de música?</p>	<p>Va sonar un poco alejado, pero yo creo que el elemento fundamental es la educación porque el problema está en que no hay cultura ni siquiera en los expertos en cultura, no hay articulación por la cual los expertos en cultura puedan dan opinión, primero que nada, y luego no hay cultura por parte de los encargados de la cultura, ni el ministerio, municipalidades, sector privado, ni universidades en una serie de temas. Por ejemplo, si hablamos del rock, yo empecé a dar curso de historia de rock en la católica, y la ignorancia sobre el tema era absoluta, los rockeros nacionales no saben nada de rock, los profesores de música no saben nada de rock porque no creen que sea un tema interesante dentro de la música, el ministerio de cultura no considera necesariamente que el rock sea un elemento nacional a promover justamente por esas lógicas turísticas, por eso hay que promover el folclore y una serie de discursos. El rock no porque es extranjero, es una serie de problemas que es imposible, pero la única manera es la educación. Alguien que llegue a un cargo público para poder tener control de los discursos culturales de la nación conoce el tema es mucho más fácil</p>	<p>Buenos gestores culturales que integren.</p>	<p>Lo primero es por parte del privado, es ser aliado con el sector público para crear productos culturales, para promover y difundir todo tipo de movimiento cultural. Por ejemplo, contar con movimientos, agrupaciones o iniciativas privadas y que el sector publico los identifique y promocióne, tal fue el caso que en la plazuela de artes realizamos un concierto con el movimiento cajón negro en el cual se les reconoce económicamente y manera gratuita para el público.</p> <p>Las iniciativas privadas son muy pocas para generar actividades culturales.</p>	<p>Considero que para mejorar el intercambio constructivo entre ambos sectores, deben tomarse medidas para crear espacios de trabajo conjunto bajo una consigna. Estos espacios pueden ser estimulados desde ambos sectores, desde el privado a través de la generación de orden institucional, fiscal, comunicacional y artístico del sector artístico. Es decir, que los agendas culturales que coordinen los eventos musicales, necesitan experiencia y habilidades en materia fiscal, legal, contable y comunicacional además de financiación. Por el lado del sector público, se requiere aumentar la contratación de especialistas en gestión cultural y el desarrollo</p>

	<p>tener una llegada, y que no diga no sé o eso para que, y ese ejemplo le pasa a todo ámbito. Todo ese aspecto de percepción está incompleto, mientras no haya una percepción completa o por lo menos abierta del fenómeno, es imposible porque simplemente de forma automática la puerta queda cerrada. Como no se comprende no se valora y como no se valora no se apoya, es una cadena que yo intento romperla mediante la educación para lograr una generación culta sobre el tema.</p>			<p>sistemático tanto de convocatorias para la contratación artística como de la potenciación del ejercicio artístico en el espacio público tanto por profesionales como por aficionados.</p>
<p>8.- ¿Qué sugeriría a los gestores culturales para que puedan continuar con sus eventos musicales en el Centro Histórico de Lima Post-Pandemia?</p>	<p>No sabemos cuánto va durar este asunto de la pandemia, pueden pasar dos cosas, si la pandemia es corta puede ser que todo vuelva a la normalidad, si esto funciona por mucho tiempo de 2 a 3 años, ahí sí puede ser que la gente se aculture, que cambie su formato cultural de vida. Un ejemplo un alumno que estudio en Europa por 2 años, se adapta allá y regresa a lima igual o menos que él que vivía más tiempo entre 6 a 8 años.</p>	<p>Medidas de prevención y cuidado. Usar otros medios para continuar los eventos musicales, pero con mucha seguridad, utilizando la tecnología y las video conferencias.</p>	<p>Aprovechar la crisis y ver nuevas oportunidades, por ejemplo, generar contenidos musicales audiovisual aprovechando la riqueza arquitectónica del centro histórico de lima, como una forma de promover los espacios que tenemos y dar visibilidad.</p> <p>Por ejemplo, el Teatro Colon, es un espacio que se puede aprovechar para generar mayor interés para poder recuperarlos y ponerlos en valor.</p>	<p>Informarse a consciencia sobre el virus, las publicaciones de divulgación más actuales que se puedan encontrar para poder generar una estrategia de contención del contagio para sus espacios que sean efectivas. Luego, sugeriría primero crear mecanismos para “calentar” el espacio y promover que la asistencia se vuelva “hábito” a costas inicialmente del margen de ganancia de quienes promuevan el evento. Esta pérdida será momentánea, ya que será un período de evaluación de la demanda posterior a la pandemia. Por último, sugeriría tener en cuenta el aumento rotundo del desempleo en Lima, por lo que no habrá mucha capacidad adquisitiva en ciertos sectores, y más bien se buscarán productos de</p>

				menor precio o mayor “ganancia” por inversiones reducidas.
9.- ¿Cuál considera es el desafío del turismo y la cultura, una vez sea reactivado el sector?	Yo creo que si es que no dura se va normalizar, sin necesidad de crear nuevos protocolos y volver a nuestro estado natural, no podemos definir hasta saber cuánto va durar, depende de la duración, si es poca no pasa absolutamente nada o habrá algunos cambios, pero serán mínimos, a lo mejor nos acostumbremos más a pagar por internet. Si dura más tiempo tendríamos que adaptarnos y modificar nuestro estilo de vida pero como habito.	Reflotar tantas empresas en quiebra y hacer que las personas pierdan el temor al contagio para que vuelvan a salir a las calles sin miedo a disfrutar de la oferta cultural.	El turismo va de la mano de la cultura, hoy hay que aprovechar de visibilizar todos los espacios que tenemos, y generar la curiosidad de las personas. Mediante contenidos audiovisuales, Streaming.	Creo que el reto será generar una sinergia que apunte a la sostenibilidad de la práctica turística y la musical.
10.- ¿Cuáles han sido las consecuencias de la pandemia en relación a los conciertos de música en Lima?	Por lo menos de música alternativa o rock alternativo, La mayoría de los espacios alternativos del centro de Lima probablemente no cumplen con ninguna regulación de ningún tipo, en muchos casos las regulaciones de defensa civil ni las más básicas de salubridad, así que pedirles que cumplan protocolos de seguridad yo lo veo imposible. Ahora lo que puede pasar es el que el gobierno diga que se abre los espacios y volvamos a la misma lógica y siga funcionando igual. Lo que si podemos ver en el caso de rock alternativo es que no ha pasado lo mismo que ha pasado con otro tipo de sonoridades, es diferente por alguna razón por el tipo de público, en el caso del rock es mucho más difícil que esos espacios vuelvan a reconstruirse con rapidez digamos.	Músicos, sonidistas, técnicos, sin trabajo, familias destruidas y empresas quebradas.	La parte económica es la principal, porque no se puede comparar el retorno de dinero mediante transmisión en vivo a un concierto en vivo, pero ahí está el desafío en crear contenido inédito y original. Las emociones que trasmite un concierto por ejemplo para mi es el alimento del alma te hablo como músico.	Su suspensión total. Para más referencias, hay organizaciones como la Asociación de Artistas Independientes que están realizando mediciones sobre los eventos cancelados en artes escénicas. La información sobre la música debería recopilarse y estudiarse.
11.- ¿Considera que se están tomando medidas para la reactivación de los eventos de música?	- Por parte de quién? - David Soriano: Del sector público y privado. -Yo sinceramente no conozco, no sé si lo están haciendo mi impresión es como cualquier persona que lo ve desde casa y por	Hasta ahora no. Este sector así como el turismo, es el más perjudicado y al parecer será uno de los últimos en reactivarse.	Hay algunas medidas, pero se está trabajando con mucha cautela, porque no se puede dar presentaciones con público, ya que eso ahora es irresponsable.	No y por el momento no se pueden retomar los conciertos en espacios cerrados. Por el momento, solo nos

	<p>lo menos los organizadores de evento no los veo pensando en eso, todos los veo pensando en función a hacer conciertos virtuales, como los de rio y frágil, en ese ambiente del rock como mar de copas pero nadie está organizándose pensando en volver en el espacio físico. Como ha sucedido en otros estilos musicales o culturas musicales.</p>		<p>Pero existen decretos de urgencia en el cual se asignó un capital para dar soporte a las artes. Si se están haciendo cosas, pero los procesos toman su tiempo y no es inmediato. Pero esta situación ha ayudado a que se generen gremios y lazos entre distintas vertientes culturales como; de músicos, de casas teatrales, de técnicos y gestores culturales, ha ayudado a generar este vínculo de asociación que antes no había.</p>	<p>podemos avocar a planear actividades en un nivel de alerta “amarillo”, es decir, un escenario más favorable para el Perú pero igual riesgoso, y el desarrollo de propuestas en otros medios de comunicación no presenciales.</p>
<p>12.- De aplicarse el protocolo de seguridad para la asistencia a los conciertos, ¿consideraría que aun así es lo suficiente seguro para los asistentes a estos eventos?</p>	<p>- Para nada, no es seguro, como vas asegurar un espacio donde la gente va tomar, después de 4 cervezas afecta tu capacidad para entender qué es un peligro o qué no lo es, que es una parte normal de la cultura del rock también y que no debe ser eliminada ni ser visto como algo malévolos pero simplemente su capacidad para medir exactamente que circunstancia son las que te relacionan con lo que está a tu alrededor va ser bien difícil, imagínate, yo creo que la gente se podría a poguear sin mascarilla no creo que la gente siga algún tipo de protocolo, además que tienes que ver que parte del discurso del rock alternativo (Si es que hablamos del rock que se da ahí) es esta idea antisistema, antiautoridad, antigobierno, antipolicía, etc. Lógicamente alguien que va ser una declaración de carácter rockero le va ser mucho más difícil seguir un protocolo seguir una serie de instrucciones obedecer una</p>	<p>No lo creo, es una etapa difícil de contagio. Mejor no correr riesgos y esperar la vacuna.</p>	<p>Yo creo que tomando todas las medidas, se podría dar seguridad al público, ya que ahora toma mucho valor el poder asistir a una presentación en vivo, yo comparto la idea de que exista una corresponsabilidad, una responsabilidad compartida dada esta nueva realidad.</p>	<p>Esa respuesta la debe dar una persona calificada.</p>

	<p>cantidad de reglas muy complejas en la práctica que va desde pequeños detalles como cuando se mueve la mascarilla y ya no tapa la nariz imagínate en la mitad de un concierto de <i>hardcore</i> y eso que los de ese género son un poco más ordenados que los metaleros, los punks, la música <i>indie</i> y en general otras subculturas del rock que yacen ahí.</p> <p>Entonces no se puede pensar en las subculturas del rock alternativo como espacio de homogéneos de pensamiento, no existe un discurso organizativo existe un discurso independiente justamente parte de la lógica de independencia cada productora cada subcultura cada espacio musical tiene su propia manera de enfrentarse a los paradigmas sociales al gobernó a los protocolos a la sociedad a la misma escena, las obligaciones son diferentes por eso no creo que haya un convenio o una posibilidad de organización.</p>			
<p>13.- A su parecer, ¿cuál es la importancia de los eventos de música en la construcción de la identidad nacional y el desarrollo de un sentido de pertenencia?</p>	<p>justamente eso es lo que ha cambiado, claro el concierto era el espacio hace 30 años donde uno generaba comunidad, en el caso el metal que a mí me interesa, uno generaba comunidad en base a los conciertos es más ibas a los conciertos y no te importaba quien tocaba es decir hay concierto y vamos a tal concierto. Aun siento esa sensación de conexión que me provoca estar ahí o que de alguna manera representa el espacio físico justamente esta construcción de identidad que está basada en comunidad pero ese tipo de lógica se va perder un poco porque este proceso está sumado a un desarrollo natural completamente individualista que es la que normalmente tenemos el día de hoy en desarrollo que ya tenía décadas de formación que ahora se ve exacerbada es decir esta</p>	<p>Existe todo tipo de música, desde la tradicional hasta el rock y los nuevos estilos, cada uno de ellos tiene su propia identidad, refleja a un determinado grupo que comparte los mismos gusto y preferencias y por ende el mismo sentido de pertenencia.</p> <p>La música transmite y preserva, une y emociona, cuenta una historia.... El turismo son historias, las historias las contamos cada</p>	<p>La música te habla de lo que se vive y siente en determinados lugares y está muy ligado a la identidad del lugar, fuera del estilo musical, hay música tradicional muy propia del lugar, hay música que no nació acá como el rock, que es adoptada, pero al crearse acá toma una propia identidad y ya se vuelve local. Por ejemplo, no es lo mismo un rock hecho en Perú a uno de Chile o de</p>	<p>En el convivio artístico tiene lugar una dinámica constante de creación e identificación por parte del público. Me parece que la creación artística responde a la identificación de la ciudadanía con la actualidad social y la identidad nacional, creando nuevas formas y comunicando nuevas realidades. Sin embargo, esta es una opinión que no está sustentada en una</p>

	<p>lógica del individuo independiente que no necesariamente guarda relaciones sociales más allá de las necesarias o de las que le son utilitarias este tipo de visión romántica de la escena musical es posible que este rumbo a la muerte igual con pandemia o sin pandemia esa era la ruta de alguna manera. La lógica del espacio físico y de la reunión comunitaria me parece que ha bajado mucho ya no es tan común ni tan válida tampoco necesariamente, además hay que entender que ha habido cambios radicales históricos que siempre se deben tomar en cuenta. El simple hecho que estemos en zoom, usemos el celular, ya estamos completamente conectados que en otras épocas, cuando era adolescente no existía el internet ni el celular, yo tenía que salir con amigos a buscar eventos compartir información ya no son necesarias, los medios de acceso la virtualización, el individualismo desarrollado hay una serie de elementos en la sociedad contemporánea que van teóricamente en contra de la lógica necesaria de los conciertos. Yo creo que si al larga plazo existe posibilidades que esto vaya desapareciendo probablemente suceda en 50 o 100 años como, por ejemplo, la gente ya no va a un concierto sinfónico con la misma naturalidad y con la misma cantidad de gente que iba en aquella época. La virtualización del sonido ya gano digamos. Hace 30 años para formar parte de una escena musical participabas de una comunidad, la gente se relacionaba entre si todos se conocían, eso se tenía hasta hace 9 años atrás, pero va en tendencia de que desaparezca.</p>	<p>uno de nosotros, turismo somos todos.</p>	<p>Europa. Y en el Perú es igual, cada sonido en rock en el Perú en cada provincia es distinto y que te habla del sentir de cada uno, eso es interesante y muy rico. Me ha pasado que he escuchado mi música he escuchado sonidos de huayno y eso parte de nuestra identidad y muestra lo que somos a nivel local regional y universal.</p>	<p>investigación ni tengo claro cómo sucede esta identificación en el Perú.</p>
	<p>Yo creo que no, bueno lateralmente si tangencialmente si directamente no, es decir si tú tienes un espacio donde el turista</p>	<p>Claro que sí, la música une, transmite y</p>	<p>Sí, porque es una forma de generar algún</p>	<p>Si.</p>

<p>14.- A su modo de ver, ¿considera que un circuito musical en el Centro Histórico de Lima ayudaría a fomentar el turismo?</p>	<p>siente que va de paseo y ve cosas sucediendo y eso genera movimiento alrededor de la zona del centro eso puede funcionar hay ambiente digamos, es como si te vas a una ciudad y ves que hay un montón de cafés donde sentarte a tomar café, no te interesa si los conocías o no, te interesa que haya un espacio donde caminas y ves un montón de gente caminando, te sientas y participas de una sociedad en ese sentido activa, el problema en el caso del Perú es que de la manera en que el gobierno vende el Perú es en base a una serie de estereotipos nacionalistas, por ejemplo una cultura de rock alternativa no es una cultura que el gobierno central vaya a vender o vaya a promover como parte de nuestra cultura nacional es un error, me parece a mí, por parte de los mecanismos oficiales de gobierno de venta del Perú. La idea es que nosotros vendemos los incas Machu Picchu pero no vendemos otras maneras de entender la culturalidad en el Perú eso le quita mucha posibilidad de desarrollo como al rock como una faceta que pueda ser interesante para el turismo es decir el turista que viene no sabe que tiene interés ni ve en ningún espacio que se promueva la idea de que el rock puede ser una área que le pueda interesar hasta podría ser que vendamos el <i>surf</i> como algo internacional pero no hay ningún discurso de promoción turística del rock nacional, el único que intento de hacer promoción turística en base a estereotipos fue el caso de Los Saicos pero obviamente Los Saicos en la práctica no existen y no son parte de la cultura contemporánea. Otro ejemplo, anda al Perú a conocer la primera banda de <i>punk</i> (por más falso que sea como producto de venta) es un producto vendible para el turismo pero no tenemos otros productos de promoción</p>	<p>preserva y el turista del siglo XXI busca experiencias que no solo satisfagan sus necesidades sino que además otorguen un significado que los haga vibrar.</p>	<p>tipo de programa y poder tener la información para escoger el evento al que puedo asistir, e identificar los lugares donde exista eventos de mi gusto o no.</p>	
---	---	---	--	--

	<p>vendible para el turismo que no tengan que ver con folclore nacionalista entonces el rock no entra en ese espacio, al no tener ese espacio de promoción difícilmente va representar al país, yo podría sentir que me voy a argentina voy a ver un montón de historia rock prolífica larga e interesante lo mismo en México, en Brasil, Chile y Colombia con el Rock en el Parque, que es un producto local de mucho valor, pero en el Perú no ha tenido un discurso vendible negociable dentro de los modelos de promoción turística nacional</p>			
<p>15.- ¿En que podría mejorar la organización de eventos de música para que sea una oferta más atractiva para el turismo?</p>	<p>Yo creo que el problema es el discurso nacional, no tiene una faceta dedicada al rock, esto lo digo por ejemplo si entras a la página del gobierno de Finlandia te van a vender el “<i>Black Metal</i>” como producto cultural nacional “Nosotros inventamos el <i>Black Metal</i>” no importa si es cierto o no, pero hay un apoyo por parte del gobierno y gobierno municipal, esa maquinaria hace que uno pueda pensar que si uno quiere conocer la historia del <i>Black metal</i> y los gobiernos te van a recibir para promocionar su discurso cultural. Lo mismo pasa en Estados Unidos en los sentidos más comerciales como cuando te venden el Hard Rock Café y el <i>Hall of Fame</i> son productos del folclore norteamericano que defiende el rock como parte de su cultura. Pero el Perú no tiene ese producto no es que no se pueda generar, todo es generable. Lo que se habría que hacer en mi opinión es construir un discurso que este apoyado por espacios, por bandas culturas, museos gobierno. Tiene que haber objetos u acciones y eventos que lo representen a través de una organización y</p>	<p>Que sea una plataforma que permite que surjan nuevos talentos y que se den oportunidades para todos.</p>	<p>La articulación, los organizadores o el promotor se abocan al público asistente y venta de entradas. No hay mucha visión para poder incluir dentro de un circuito turístico o que existan un enlace con el turista, que se incluyan dentro de un paquete turístico como en la ciudad del Cusco que si he visto que se realice.</p>	<p>Mejor infraestructura y servicios anexos (comida, transporte, otras experiencias, etc.)</p>

	<p>articulación inteligente en el que el gobierno central trabaje con las productoras y organizaciones y ver justamente cual es el posible atractivo y de alguna forma se fomenta y promueva. Pero como ni siquiera existe la idea de que eso es cultura para el país como vamos a generar ese tipo de acciones es muy difícil, no está pensando de esa manera no tiene un nicho en cual puedas mencionarlo y puedas crecer no existe un proceso de clasificación en el cual el rock esté integrado en los discursos nacionales. Es más, tenemos la gran pugna de que el rock es una extranjerización alienante y no representa al Perú y esas frases donde dicen que el Perú no es un país rockero, bajo esa noción en la cual el rock no se siente cómodo como producto nacional imagínate si se va poder vender como producto de promoción turística, primero tiene que ser declarado como propio para venderlo como turismo.</p>			
<p>16.- ¿Cómo imagina que serán los conciertos de música después de la pandemia?</p>	<p>No sé, no sabemos si la pandemia va durar y va haber una nueva forma de relacionarse, a lo mejor forma de relacionarse se transforma y todo el mundo se va al internet y dice que ya no quiere ir a conciertos que ahora prefiero verlo por internet, dependiendo cuanto se prolongue el proceso de cuarentena, cómo va reaccionar la población eso no puede medir en este momento, no sabemos si la gente va decir ya le gusta. Por ejemplo, ya me gusta estar en mi casa para ir a un concierto me da flojera y miedo, de acá a 6 meses o un año yo no podría interesarme. Cómo se transforma socialmente la gente en un año o dos años, debes ver que las nuevas generaciones de chicos que están entrando al rock van a perder un periodo que es un periodo esencial</p>	<p>Espero que igual que antes, que todo vuelva a la normalidad, después de la vacuna.</p>	<p>Al principio va ser un poco duro, porque va haber desconfianza por parte del público, porque hasta ahora no sabemos cuándo saldrá la vacuna o no, si va rebrotar el virus. Hasta que no se tenga claro ese tipo de cosas va haber cierta inseguridad personal, por eso al principio va ser difícil lidiar con eso, pero va llegar el momento en que se vuelva a tomar contacto con el público y será</p>	<p>Más limpios, espero.</p>

	<p>de cierta edad que es donde empiezan a ir a los conciertos, esa gente va crecer con esos dos años de un periodo en que era normal que uno se integre a una cultura o circuitos de conciertos, no les toco como experiencia no es parte de su proceso natural, por ejemplo cuando yo empecé a ir a conciertos fue parte de mi crecimiento y construcción identitaria en relación a que es el rock, donde se va a ver el rock y eso no les va tocar algunos chicos eso va cambiar su formato de expresión</p>		<p>emotivo llegar al punto de conexión.</p>	
<p>17.- ¿Considera importante la continuidad de los conciertos de música, una vez sea reactivado, en el Centro Histórico de Lima? ¿Por qué?</p>	<p>A mí me parece interesante, ahora eso no significa que el hecho que yo lo considere importante significa que va suceder o que nosotros tenemos la tendencia social rumbo a que suceda o que la nueva generación se va sentir cómoda con esta interacción, la realidad social es irrefutable, los cambios generacionales se tienen que dar, para mí todavía el espacio físico tiene valor y tiene que haber un porcentaje de participación entre los espacios físicos y tiene que haber presencia física me parece que los conciertos en el Centro Histórico de Lima le dan un valor cultural fuerte al centro de lima, ahora yo creo que hay dos componentes en contra de eso, todo lo que mencione hace un rato, que de alguna manera se vería los conciertos como algo innecesario y otro es que la percepción de una lima gentrificada limpiada con los edificios remodelados va en contra del desarrollo de este tipo de ambientes. A mi si me parece importante que estos niveles de percepción social real de los ambientes del rock deben mantenerse en su propio espíritu es decir en su propia lógica y que no deben ser convertidos en productos tipo Hard Rock Café sino que juntamente la cultura misma se desarrolla de forma natural en este tipo de espacios, yo si estoy a favor porque yo creo</p>	<p>Es importante ya que es parte de la oferta cultural y es parte de nosotros mismos.</p>	<p>Sí, porque es un eje que tiene mucho movimiento cultural, y si se logra reflotar ciertos espacios como el teatro colon, sería beneficioso. Se podría armar varios circuitos para diversificar la oferta cultural</p>	<p>Sí, para la supervivencia de las personas que llevan a cabo la producción musical nacional.</p>

	<p>que enriquece el panorama cultural del centro lo convierte en un espacio de interacción natural o autentico que es el desarrollo de una cultura viva del rock. Estoy a favor que esto debe continuar y debe incrementarse y estoy en contra que se haya eliminado el averno, el salón imperial y etnias porque lo necesitamos en nuestra fabrica social la suficiente apertura para que todos los niveles de comprensión de los fenómenos del rock tengan validez y espacio y que no sean definidos por una especie de percepción de higiene social por parte de la municipalidad o el gobierno. Cada cultura debe expresarse en su propi lenguaje y naturaleza sin discriminación por una especie de modelos ético-morales que previene de alguien más.</p>			
--	---	--	--	--

<p>18.- A su criterio, ¿Cuál es la incertidumbre que deja la pandemia con la cultura y el turismo?</p>	<p>- Bueno el tema del turismo soy inocente porque no conozco mucho del tema. David Soriano: Pero en referencia a la Cultura que incertidumbre le deja, a su criterio. -Estando en el año 2020 nosotros ya teníamos una serie de problemas aceptando o comprendiendo la llegada de fenómenos musicales o culturas musicales denominadas extranjeras, esto se puede exacerbar si no solamente no hemos logrado a integrar el discurso del rock a la cultura nacional, sino que encima esto se ve ahora encapsulado aún más por esta falta de contacto directo con los ambientes físicos, el peligro es que de alguna manera eso haga un desarrollo o pasos que nosotros debimos dar en algún momento para comprender el rock como simplemente un elemento más de hibridación cultural que sirve para manifestar otras formas para entender la peruanidad nuestra identidad puede que se encapsule aún más es decir la cultura del rock se encapsula en su propio mundo y nuestras declaraciones nacionalidad y de identidad musical también se encapsulan en su propio mundo y tenemos un menor contacto. En el caso del rock lo único que ha funcionado un poco es la exotización es decir las bandas que de alguna manera el lenguaje de los estereotipos nacionalistas para vender un producto ese es el único que podría tener cabida y desarrollo, a mí me parece que el turismo debería ampliar un poco más su perspectiva para otro tipo de identidades. Nuestros modelos estereotipados para mí de alguna manera cansan y no generan cultura, va en contra de la generación de cultura. En el caso del turismo estamos bailando entre cómo hacer para vender productos de</p>	<p>Hasta cuando tengamos que esperar para seguir disfrutando de nuestra vida cotidiana y estar seguros de que todo sea igual que antes</p>	<p>La incertidumbre de las fechas para confirmar presentaciones en vivo para volver al contacto con el público, la necesidad de reactivar y también existe la necesidad de estar bien de salud, lo cual genera incertidumbre para actuar ya que las medidas van cambiando día a día por la evolución de la pandemia, el tiempo que nos ha tocado pasar no ha hecho sacar fuerzas para poder reinventarnos y generar resiliencia. Tenemos que pensar en ir más allá y superarnos.</p>	<p>Más que incertidumbres, deja vacíos de ingresos y espero la idea de que es necesario cooperar al máximo en los tiempos de prosperidad para que cuando llegue una crisis, se viva en mejores condiciones.</p>
--	--	--	--	---

	<p>identidad nacional y luego forzar modelos estereotipados de identidad nacional que van en contra del desarrollo cultural entonces es un problema o dilema, cómo vender un producto nacional para el turismo internacional sin que eso vaya detrimento del desarrollo de identidades y culturas en nacimiento sin convertirlas en un formato, ese es el peligro sin que el rock no tenga que participar de un formato ya estereotipado para poder vender nación eso ya nos ha pasado con fenómenos musicales.</p> <p>Es un círculo vicioso la razón por la cual alguien busca hacer eso es porque el discurso nacional lo fuerza porque eso es lo que el discurso te dice que tienes que hacer para ser nacional, discurso populista para poder vender, entonces es un círculo vicioso donde no puedes hacer otra cosa porque no hay apoyo y el discurso te va decir que eso es lo que tienes que hacer para poder vender, entonces hace eso te declaras nacionalista. El problema son los discursos de nación que vende el gobierno central o las instituciones con el proyecto de nación Perú, el proyecto nación Perú es el que está en problemas y no está bien definida</p>			
--	--	--	--	--

Elaboración propia

ANEXO N° 3 Matriz de análisis de entrevistas

Preguntas	Entrevistado Frida Morcia
1.- ¿Qué relación identifica entre la música y el turismo?	<p>La música es arte y como tal está reconocida dentro de la clasificación de atractivos turísticos, en la categoría de floclore, tipo: música y danza. La música es patrimonio, es una forma de expresión que permite revalorar y transmitir la cultura de un pueblo, integrando sus costumbres, historia, mitos, tradiciones como parte de su riqueza e identidad cultural. La música es un objeto cultural en sí mismo. El patrimonio es un elemento para desarrollar la actividad turística.</p> <p>El turismo musical en también es una modalidad de turismo, ya que existen grandes corrientes de visitantes que no solo buscar disfrutar de eventos musicales, sino que además disfrutan de otras actividades que complementan su experiencia turística.</p>
2.- ¿Cuáles son los lugares que usted conoce en los que se realizan eventos musicales o presentaciones en vivo que recomendaría para visitar en el Centro Histórico de Lima?	<p>Plaza de Armas, Alameda Chabuca Granda, Plaza San Martín y los bares cercanos, salón Imperial, entre otros.</p>
3.- ¿Con qué frecuencia se realizaban eventos musicales en el Centro Histórico de Lima? Antes de la pandemia.	<p>¿Antes de la pandemia? Plaza de Armas, Alameda Chabuca Granda, Plaza San Martín y los bares cercanos, salón Imperial, todos los días, pero había más actividad musical durante el fin de semana. En fechas especiales como 28 de julio, año nuevo, el día de la canción criolla, entre otras.</p> <p>¿En el siglo pasado? Gran actividad en las plazas y mercados, músicos, ambulantes, comerciantes.</p>
4.- Antes de la pandemia, ¿cuáles eran los inconvenientes para el desarrollo de los eventos musicales en el Centro Histórico de Lima?	<p>Seguridad, tráfico, permisos municipales, inadecuada gestión cultural y logística, entre otros.</p>
5.- ¿Quiénes son los principales actores que intervienen para que la producción de un evento musical se realice de modo satisfactorio?	<p>Gestores culturales, empresas públicas y privadas, productora musical, músicos, técnicos, entre otros.</p>
6.- ¿Cuál considera es la función más importante y difícil de un gestor cultural?	<p>La más importante sería servir de mediador entre los productores de elementos culturales: museos, teatros, ferias de libros y los consumidores. Lo más difícil es tratar de cambiar la idea de que la cultura está vinculada al poder adquisitivo y que solo es para ricos e inculcar desde niños que la cultura se debe consumir como una necesidad básica. No es un lujo es parte de nuestra vida.</p>
7.- ¿Cuál sería su sugerencia para mejorar la relación entre los sectores	

público y privado que contribuya al desarrollo de la actividad cultural, por ejemplo, los conciertos de música?

Buenos gestores culturales que integren.

8.- ¿Qué sugeriría a los gestores culturales para que puedan continuar con sus eventos musicales en el Centro Histórico de Lima Post-Pandemia?

Medidas de prevención y cuidado. Usar otros medios para continuar los eventos musicales peor con mucha seguridad, utilizando la tecnología y las video conferencias.

9.- ¿Cuál considera es el desafío del turismo y la cultura, una vez sea reactivado el sector?

Reflotar tantas empresas en quiebra y hacer que las personas pierdan el temor al contagio para que vuelvan a salir a las calles sin miedo a disfrutar de la oferta cultural.

10.- ¿Cuáles han sido las consecuencias de la pandemia en relación a los conciertos de música en Lima?

Músicos, sonidistas, técnicos, sin trabajo, familias destruidas y empresas quebradas.

11.- ¿Considera que se están tomando medidas para la reactivación de los eventos de música?

Hasta ahora no. Este sector, así como el turismo, es el más perjudicado y al parecer será uno de los últimos en reactivarse.

12.- De aplicarse el protocolo de seguridad para la asistencia a los conciertos, ¿consideraría que aun así es lo suficientemente seguro para los asistentes a estos eventos?

No lo creo, es una etapa difícil de contagio. Mejor no correr riesgos y esperar la vacuna.

13.- A su parecer, ¿cuál es la importancia de los eventos de música en la construcción de la identidad nacional y el desarrollo de un sentido de pertenencia?

Existe todo tipo de música, desde la tradicional hasta el rock y los nuevos estilos, cada uno de ellos tiene su propia identidad, refleja a un determinado grupo que comparte los mismos gusto y preferencias y por ende el mismo sentido de pertenencia.

14.- A su modo de ver, ¿considera que un circuito musical en el Centro Histórico de Lima ayudaría a fomentar el turismo?

La música transmite y preserva, une y emociona, cuenta una historia.... El turismo son historias, las historias las contamos cada uno de nosotros, turismo somos todos.

Claro que sí, la música une, transmite y preserva y el turista del siglo XXI busca experiencias que no solo satisfagan sus necesidades, sino que además otorguen un significado que los haga vibrar.

15.- ¿En que podría mejorar las organizaciones de eventos de música para que sea una oferta más atractiva para el turismo?

Que sea una plataforma que permite que surjan nuevos talentos y que se den oportunidades para todos.

16.- ¿Cómo imagina que serán los conciertos de música después de la pandemia?

Espero que igual que antes, que todo vuelva a la normalidad, después de la vacuna.

17.- ¿Considera importante la continuidad de los conciertos de música, una vez sea reactivado, en el Centro Histórico de Lima? ¿Por qué?

Es importante ya que es parte de la oferta cultural y es parte de nosotros mismos.

18.- A su criterio, ¿Cuál es la incertidumbre que deja la pandemia con la cultura y el turismo?

Hasta cuándo tendremos que esperar para seguir disfrutando de nuestra vida cotidiana y estar seguros de que todo sea igual que antes.

Elaboración propia