

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**Lineamientos para el uso estratégico de las relaciones públicas en
la gestión y desarrollo de proyectos musicales independientes.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Castañeda Sanchez, Leticia Maybet (0000-0001-8448-1320)

ASESOR:

Mg. William Prado Morales(0000-0001-
6323-921x)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el desarrollo humano

Trujillo – Perú 2020

Dedicatoria

¡Que nadie se quede afuera, se los dedico a todos!

El presente trabajo está dedicado a mi madre y hermanas, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A todos esos amigos y amigas que nos han brindado su apoyo y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A nuestros mis que, con sus enseñanzas y conocimientos a través de todos estos años, me han sabido moldear y apoyar para convertirme en una buena comunicadora.

Agradecimientos

Principalmente agradezco a mi madre, por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado, así mismo quiero agradecer a mi hermana mayor Melisa y a mi hermana menor Naamin, por estar siempre presentes, y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida, también un agradecimiento especial a una de las personas que es como un padre de la vida que me apoyo mucho en este camino universitario.

Agradezco a todas esas personas que han estado conmigo a lo largo de esta experiencia, a todos aquellos que me han dado la mano cuando más lo necesite y que me han sabido apoyar a lo largo este periodo universitario.

Finalmente quiero expresar mi sincero agradecimiento al profesor Raúl Rivero Ayllon, profesor con quien inicie la aventura de la tesis y a mi asesor principal que colaboro durante todo este proceso con su dirección, conocimiento, enseñanza y contribución para el desarrollo de este trabajo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Índice de contenidos	4
Índice de Tablas	5
Índice de Figuras	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	9
III. MÉTODO	16
III.1. Tipo y diseño de investigación	16
III.2. Categorías, sub categorías y matriz de categorización	16
III.3. Escenario de estudio	16
III.4. Participantes	16
III.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
III.6. Procedimiento	19
III.7. Rigor científico	19
III.8. Método de análisis de la información	20
III.9. Aspectos éticos	20
V. PROPUESTA	35
REFERENCIAS	41
ANEXOS	44
ANEXO 1: Matriz de Categorización	44
ANEXO 2: Instrumentos de Recolección de datos	45
ANEXO 3: Tabla de Evaluación de expertos	46
ANEXO 4: Instrumentos de Recolección de datos	47
GUÍA DE ENTREVISTA	47
GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO	49
ANEXO 5: Constancia de validación por juicio de experto	50
Matriz de validación de instrumentos – Entrevista:	50
Rubrica de validación de instrumentos – Entrevista:	51

Matriz de validación de instrumentos – Análisis de contenido:	52
Rubrica de validación de instrumentos – Análisis de contenido:	53
ANEXO 6: Consentimiento informado para entrevista	54
ANEXO 7: Cronograma de entrevistas:	55
ANEXO 8: Transcripción de entrevistas:	56
• Entrevista 1: Beto Arancibia Gerente General de BeAr-Tist:	56
• Entrevista 2: Macarena Penny Manager musical - Relacionista Pública:	60
• Entrevista 3: Lucho Pacora Director de la Asociación Peruana de Movimientos Musicales - APEMM:	71
• Entrevista 4: Sharon Salazar CEO de Zumo Colaboratorio Cultural y Manager de artistas:	79

Índice de Tablas

Tabla 1: Participantes de estudio.....	16
Tabla 2: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
Tabla 3: Recursos y Presupuesto	17
Tabla 4: Cronograma de ejecución	18

Índice de Figuras

Figura 1: La industria tradicional de la música.....	12
Figura 2: Aporte de la teoría de la comunicación	13

RESUMEN

En la presente investigación básica de orientación cualitativa con diseño de investigación - acción práctica, proyecto para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo, que fijó como objetivo, desarrollar una propuesta de lineamientos para la gestión de proyectos musicales y managers de estos que están iniciando, puedan seguir durante su desarrollo. Con esta investigación se busca orientar a músicos que recién se insertan en la industria musical utilizando las diferentes estrategias de las RR.PP. (Relaciones Públicas) en el Management musical, mediante un recojo de información de las diferentes experiencias de artistas y managers de estos con el uso de las RR.PP. en sus funciones durante la gestión de su proyecto artístico. La investigación finalmente formulo su propuesta de lineamientos a seguir para un mejor aprovechamiento de la gestión de proyectos musicales durante sus actividades de inicio.

Palabras Clave: Management, booking, EPK, Dossier, Canvas, Stage Plot, Single, Target.

ABSTRACT

In the present qualitative-oriented basic research with research design - practical action, a project for the Faculty of Communication Sciences of the Cesar Vallejo University, which set the objective of developing a proposal of guidelines for the management of musical projects and managers of those who are starting, can continue during their development. This research seeks to guide musicians who have just entered the music industry using the different strategies of PR (Public Relations) in music Management, by collecting information from the different experiences of artists and managers of these with the use of PR in his functions during the management of his artistic project. The investigation finally formulated its proposal of guidelines to be followed for a better use of the management of musical projects during its start-up activities.

Keywords: Management, booking, EPK, Dossier, Canvas, Stage Plot, Single, Target.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo de la música y el desarrollo de las industrias musicales sin duda alguna es uno de los negocios más influyentes que incrementa y potencia la economía en muchos países, el desarrollo de este sector significa una oportunidad para la gran cantidad de artistas existentes, Sin embargo, pocos son los que alcanzan verdaderamente el éxito, aún más los que trabajan de la mano con una de estas empresas pertenecientes a las grandes industrias, esto se debe a que todas ellas trabajan de la mano con estrategias y protocolos propios establecidos, uno de los siempre usados por todas estas empresas es el management, el cual se define como; “La administración para el manejo y movilización de recursos físicos, humanos y financieros con el fin de hacer una planificación de su uso para operaciones comerciales y para lograr metas definidas” (Digital, s.f.). El mismo que al trabajarlo de la mano con la música entendemos que el management musical acompañaría el desarrollo de un proyecto orientándolo y guiando al mejor manejo de sus recursos con la planeación de su crecimiento musical a través de diferentes operaciones como la formalización, educación, comunicación, negociación, distribución, entre otros con el fin de lograr su objetivo.

Por otro lado esto es posible también gracias a las herramientas de comunicación que se utilizan para generar lazos con los actores de la industria que beneficiarían al crecimiento del artista, ya que son herramientas clave dentro de la gestión de un proyecto musical, una de las primordiales son las Relaciones Públicas (RR.PP.), las cuales entendemos que tienen un propósito en el desarrollo de una empresa, en este caso del artista, donde estas “permiten y se encargan de resolver y tomar acciones con el fin de velar principalmente por la buena imagen, reputación y economía a través de la comunicación y relaciones establecidas con sus *stake holders* o público de interés. Está es una disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas” (Rico, 2018). Entonces, ¿qué pasaría si apoyáramos el management musical con las diferentes herramientas de la comunicación y generar lineamientos que orienten a los proyectos musicales ejecutar tareas específicas y guiarlo hacia su desarrollo? Esta

investigación propone elaborar lineamientos donde se fusione el management musical y las diferentes herramientas de comunicación, principalmente las RR.PP. con el fin de guiar el desarrollo de los diferentes proyectos musicales y así aportar a la gestión del mismo.

II. MARCO TEÓRICO

La industria musical peruana tiene una realidad distinta de las otras por muchos factores, entre las principales podemos destacar la casi inexistente inversión en el desarrollo de proyectos musicales de parte de las autoridades gubernamentales o la casi nula profesionalización de la mayoría de los actores de la cadena de productividad en la industria de la música, lo cual, nos deja con reducidos grupos de profesionales que apuestan por proyectos con una trayectoria musical “*intachable*” o “*prometedora*”. Así mismo, la falta de conocimiento de las diferentes herramientas de comunicación para la gestión de su proyecto es otro punto del problema que frena el proceso de desarrollo de artistas nuevos en la industria y que no logren a lo largo de su carrera establecer vínculos con personajes claves e importantes dentro de la cadena musical como una Compañía Discográfica, Agencias de Management, Project Manager, un Manager, un Booking Agent para conciertos, actores del área legal, promotores de eventos, festivales y conciertos, sellos de distribución musical, agentes de prensa, entre otros, lo cual es de prima importancia para un artista, ya que esto les permitiría establecer lazos para descentralizar y exportar su producto. Por otro lado, el poco apoyo de los ciudadanos en la difusión y consumo de producto local, aportan al desconocimiento de las obras musicales en general (Gómez y Ramírez, 2012), pues como bien sabemos los mismos estereotipos que con la globalización se fueron generando nos vuelven tan alienados que preferimos consumir música extranjera, y claro no es algo de lo que podamos sentir culpa, pues a comparación de los métodos de producción y estrategias de difusión que usan las industrias musicales extranjeras son más desarrolladas y llamativas hacia cualquier público, de allí el éxito de algunos.

“El Perú tiene sus propias riquezas, pero, lamentablemente el peruano no lo comparte mucho, hemos podido exportar la comida, pero a nuestros artistas no hemos sabido como exportarlos, nos faltan ídolos y parte de esta responsabilidad se le puede dar a los medios que no promueven tanto al artista”, compartió el cantautor (Pepe Alva, 2018) en una entrevista para el medio digital Coolturízate. El cantante y compositor peruano denominado embajador de la marca Trujillo por la Cámara de Comercio y la MPT (Municipalidad de Provincial de Trujillo), quién desarrollo su carrera musical en un país extranjero, apoya y refuerza lo que venimos investigando, pues entendemos que por más talento que se tenga si este no es apoyado en el camino dejará de existir y quedar en el recuerdo. Pepe Alva es uno de los pocos artistas que logro destacar dentro de los tantos proyectos existentes en la ciudad de Trujillo y que sin embargo es más conocido en el extranjero.

En una realidad más cercana tenemos a Humberto Arancibia, quién es conocido artísticamente como “*Beto Arancibia*”, singular compositor y solista, dedicado a la gestión musical y cultural, el cual, por medio de su música, busca hacer tomar conciencia sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y fortalecer la sensibilidad social, especialmente entre jóvenes y adolescentes.

Beto Arancibia es otro de los pocos artistas que dentro del medio artístico musical de la escena trujillana logró destacar, siendo tomado como referencia para otros artistas quienes recién inician en el mundo de la música, sin embargo, como es que solo lograron un poco y no algo más grande, por qué el trabajo y esfuerzo del artista no es suficiente para promover el crecimiento de su carrera artística, entonces nos preguntamos, **¿Cómo contribuir al desarrollo de un proyecto musical independiente?**

Es así como, por lo mencionado anteriormente podemos decir que en los últimos años el manager ha sido y sigue siendo considerado como una figura que juega una papel importante y que trasciende en el desarrollo, encaminamiento y posicionamiento de una carrera artística sin importar géneros u estilos musicales; así mismo, “ha contribuido en la consolidación de una industria más sólida y madura que permite el mejor desarrollo e implementación de métodos estratégicos viables y funcionales para

enfrentar la crisis del sector fonográfico y aprovechar oportunidades dentro de los cambios que sufran las distintas líneas de negocio de la industria musical” (Gómez y Ramírez, 2012).

Muchos de los artistas independientes podrían ser los beneficiados con lineamientos que puedan utilizar de guía para poder aplicar y acompañar en el desarrollo de su proyecto, empezar a ver su proyecto musical como una empresa, algo que tiene que crecer y generarles ingresos, beneficiar el crecimiento, subsistencia del artista y lograr en una primera etapa formalizar el proyecto para así poder fomentar que el público, espectador y consumidor perciba del artista más seriedad en su trabajo.

Para ello se plantea como objetivo general, Diseñar lineamientos para el uso estratégico de las Relaciones Públicas que contribuyan a la gestión y desarrollo de proyectos musicales independientes, al cual se le dará solución mediante el desarrollo e investigación de los objetivos específicos que buscan primero, Identificar la importancia del rol que ejercen las Relaciones Públicas en proyectos musicales, Identificar las principales estrategias de las Relaciones Públicas que aplican los proyectos musicales y Proponer la elaboración de lineamientos para el uso estratégico de las Relaciones Públicas en la gestión y desarrollo de proyectos musicales independientes.

Como estudio previo a la investigación, a nivel internacional tenemos el artículo “Importancia, beneficios y limitaciones en la relación mánager-artista musical” para el Vol 2 de la Revista de Ciencias Sociales, Comunicación, Cultura y Política de (Gómez y Ramírez, 2012), donde se planteó como objetivo; Analizar la relación entre manager y artista musical con miras a determinar su importancia para el desarrollo de la carrera artística y de la industria musical en general, a lo cual el autor concluyó qué:

“Es importante destacar la importancia de los profesionales en las carreras y oficios artístico musical, así como de soporte emocional y personal, provisto por los representantes y managers musicales. Así mismo considerar la importancia que tiene un manager en la reconfiguración de la industria de la música en la cual el material físico de la música pierde valor como los CD principalmente, debido a la

digitalización y así mismo, se vuelve a revalorizar otras fuentes de apropiación de la obra musical artística durante las presentaciones en vivo, la sincronización en películas, documentales, video juegos, sponsoring, patrocinios, otros de masivo uso u visualización que se convierten en formas alternativas que constituyen un territorio de negociación del manager el cual hace la diferencia entre una pobre o gran exposición del artista frente al medio de su interés” (Gómez y Ramírez, 2012).

Lo cual defiende la postura de este proyecto donde se hace énfasis en que el manager es una figura importante en la interacción del artista con cada uno de los actores importantes y de interés para el artista dentro de la industria de la música para contribuir al desarrollo de su proyecto.

Cabe resaltar, que este tema es relevante para los comunicadores puesto que el papel de manager por lo general lo ejerce un comunicador, ya que “cuenta capacidades y habilidades para desarrollar diferentes tareas como lo son las relaciones públicas, estrategias, gestión, publicidad que se emplean para posicionar a un artista en la industria musical” (González y Ospina, 2018).

Por tal motivo, la tesis doctoral para la Universidad Autónoma de Barcelona titulada “Aplicación de instrumentos de Relaciones Públicas en el ámbito del Desarrollo Local, descripción y posibilidades” de (Valdés, 2014), menciona que; El rol de un profesional en las relaciones públicas es de interprete bidireccional, es decir, la organización interpreta a los públicos y viceversa, utilizando conocimientos y técnicas que ponen a su disposición las ciencias sociales. De ello se desprende el rol de consejero o asesor del equipo directivo en relación con políticas, prevención de conflictos potenciales, gestión de crisis, estrategias de relación, información y comunicación; y en este sentido tiene un papel estratégico en la gestión, para identificar públicos y temas, y facilitar la toma de decisiones.

Por lo expuesto anteriormente, podemos decir que las Relaciones Públicas es una de las estrategias principalmente usada por el manager que le facilita encaminar el desarrollo del proyecto musical debido a los diferentes procesos que toma, el cual

podemos apreciar en el siguiente gráfico adaptado por (Woodman, 2018) para la Revista de ciencias de la gestión y al cual llama “La Industria Tradicional de la Música”. (Ver Figura 1)

Figura 1: La industria tradicional de la música



Fuente: adaptado de Britten (2009).

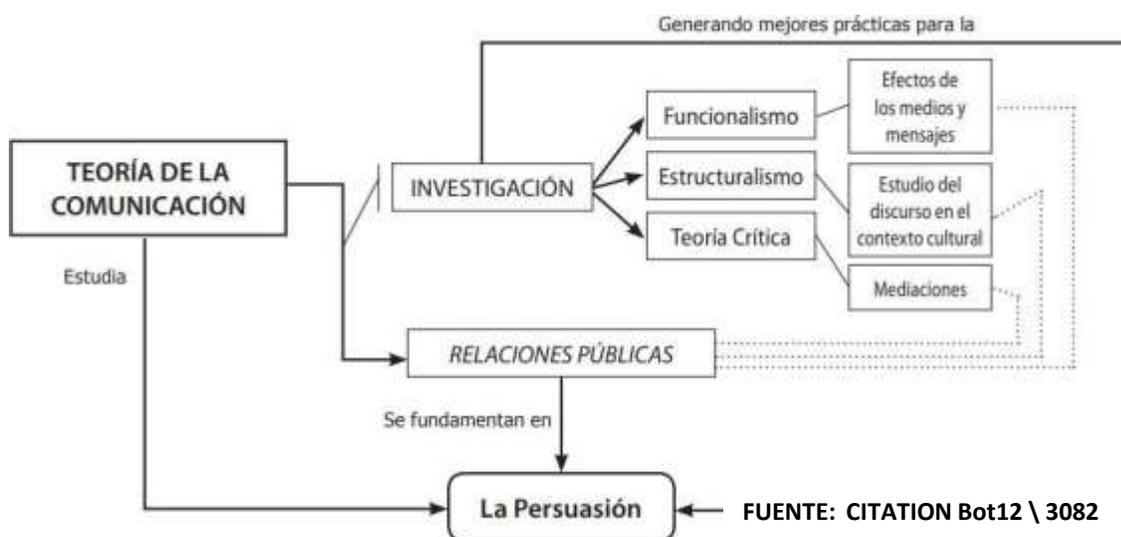
(Woodman, 2018) en su artículo “Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva” para la Revista de Ciencias de la Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, menciona que en el gráfico mostrado anteriormente; El artista musical, ya sea el mismo compositor de la música o aquel que utiliza composiciones ajenas, se relaciona con una compañía discográfica mediante un agente o mánager, usualmente, con el área encargada de artistas y repertorio - A&R. Donde el autor demuestra que el manager es el primer filtro que muchos artistas utilizan para ir desarrollando su proyecto musical.

En la teoría del Management de Peter F. Drucker a quién acuñaron el padre del Management, se menciona que la tarea fundamental de este es hacer que las personas puedan ser capaces de desarrollar una acción en conjunto al darles objetivos comunes, valores comunes, la estructura correcta, el continuo adiestramiento y desarrollo que precisan para alcanzar resultados y afrontar el cambio, hacer que sus fortalezas sean efectivas y sus debilidades irrelevantes. (Drucker, 1988)

Y aún que Drucker en su teoría lo define y ejemplifica a través de la historia del Management con empresas de distintos sectores como Japón, que a partir de la segunda guerra mundial empieza a aplicar esta teoría para el crecimiento de sus empresas las cuales unos años después convertirían al país en uno de los más poderosos económicamente siguiéndoles china y corea del sur, países a los que también menciona. Finalmente entendemos que esa tarea fundamental que se aplicó y demostró en el crecimiento de las empresas de otros países puede funcionar con cualquier otro tipo de negocio, en este caso el musical.

Por otro lado, en la teoría de las Relaciones Públicas se fundamenta a través de la teoría de la comunicación la cual abarca a esta, es decir, las relaciones públicas como técnica y disciplina encuentran en la comunicación su principal instrumento para desarrollarse. El uso de los medios de comunicación y de las herramientas de persuasión fundamentadas en el lenguaje oral y escrito, la relación conceptual entre ciencia (la comunicación) y disciplina (las relaciones públicas). La teoría de la comunicación encuentra asidero en tres modelos, a saber: el funcionalismo, el estructuralismo y la teoría crítica, paradigmas que han dado como resultado un aporte al desarrollo de estas. (Elena, 2012), en el siguiente cuadro podemos entender a resumen esta: **(Ver Figura 2)**

Figura 2: Aporte de la teoría de la comunicación



En el cuadro mostrado nos queda más que claro que las Relaciones Públicas aportan desde los diferentes modelos de las comunicaciones distintas acciones que se complementan con el Management y apoyarían de esa manera al manager con el trabajo en el desarrollo de un proyecto musical.

Las funciones del manager en el ámbito musical son puntualmente: participar de decisiones administrativas, de contratos y aspectos financieros de estos; ayudar al proceso creativo, seleccionando el personal que trabajará en este, las canciones a grabar, etc. Ser el principal promotor del artista ante todo su entorno, además de ser el estratega de marketing y el director de las campañas de comunicación al lado del artista; ensamblar el equipo de desarrollo y supervisar su trabajo; en conjunto con el agente de booking, coordinar conciertos y giras, mejores acuerdos, locaciones, promotores, en conjunto con el mánager de negocio, quién generalmente es un contador, realizar presupuestos, encargarse de las relaciones con la disquera para asegurar el máximo aprovechamiento de los recursos de ésta en cuanto a distribución, publicidad y posibles colaboraciones. Tomar el lugar del artista en situaciones difíciles, para no dañar su imagen construida; entre otros. (Delgado, 2016)

Debido a la gran cantidad de funciones que cumple, se ha comparado con otros actores en la industria de la comunicación, como el relacionista público y el director de cuenta publicitaria. El rol y las labores asumidas por el manager no son estables en el tiempo, pues varían dependiendo de la etapa de desarrollo del artista y de su producto musical.

Entonces podemos decir que, en el Management musical, se presenta en objetivos en común entre artista - manager que están compuestos por habilidades y conocimientos diferentes donde se ve comprometida la comunicación constante en sus diferentes modelos y responsabilidad, donde se plantean estrategias que son apoyadas y potenciadas con el ejercicio de las relaciones públicas para obtener resultados más efectivos.

III. MÉTODO

III.1. Tipo y diseño de investigación

Para abordar el desarrollo del proyecto, se ha optado por una investigación básica de orientación cualitativa que cumple con el diseño de investigación - acción práctica, en el cual se propondrá la elaboración de lineamientos a seguir para el uso estratégico de las RR.PP. en la gestión y desarrollo de un proyecto musical independiente.

III.2. Categorías, sub categorías y matriz de categorización

La matriz de categorización de este proyecto de investigación contiene resumidamente el problema de investigación, objetivos, categorías y sub categorías a tomar en cuenta para el desarrollo de la investigación. **(Ver matriz en anexo 3)**

III.3. Escenario de estudio

Como escenario de estudio se tomará a los diferentes actores de la escena musical local de la ciudad de Trujillo, la cual está conformada por, gestores, productores, Asociaciones de manager, managers, cantautores, cantantes covers, músicos de instrumentos, bandas, entre otros artistas independientes y agentes , los cuales generalmente son de un nivel socioeconómico B - C que se dedican a la participación en distintos eventos organizados y gestionados en su mayoría por ellos mismos u organizaciones sin fines de lucro, donde muchos artistas son invitados sin un compromiso económico para compartir parte de su trabajo artístico.

III.4. Participantes

Los participantes de este estudio fueron 4 personas que van desde los managers peruanos que conozcan de la situación actual en el manejo de

artistas sobre todo locales, también gestores músico - culturales y hasta los mismos artistas locales quienes tienen una trayectoria y conocen de la escena musical trujillana, a los cuales se les aplicó una entrevista para poder recolectar la información esencial para el desarrollo del proyecto. Ellos son:
(Ver tabla 1)

Tabla 1: Participantes de estudio

PARTICIPANTE	DESCRIPCIÓN
Sharon Salazar	Gerente General de Zumo Colaboratorio Cultural y Manager de artistas
Lucho Pacora	Director de la Asociación de Peruana APEMM
Beto Arancibia	Cantante & Compositor y Gestor Cultural considerado un referente de la música independiente trujillana.
Macarena Penny	Personal Manager de Laguna Pai y Mundaka - Relacionista Pública

III.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron se basaron en objetivos específicos, donde se tomó como principal técnica la aplicación de una entrevista a exponentes, gestores, productores, managers, entre otros personajes de la escena musical trujillana, con el fin de, Identificar la importancia del rol que ejercen las Relaciones Públicas en los proyectos musicales, así mismo, también, Identificar las principales estrategias de las Relaciones Públicas que aplican los proyectos musicales. Así mismo se tomó como segunda técnica el análisis de contenido, donde se analizó tanto la información recaudada de la principal técnica como también documentos que contenían información relevante para el desarrollo del proyecto, el cual dio solución al último objetivo específico de Proponer lineamientos para el uso estratégico de las Relaciones Públicas que promuevan la gestión y desarrollo de proyectos musicales independientes. Para el cumplimiento de lo mencionado

anteriormente se utilizó como instrumento un cuestionario que sirvió como guía para las entrevistas y una guía de análisis de contenidos. (ver tabla 2)

Tabla 2: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

OBJETIVOS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ESTUDIO
<p>Ob.1 - Ob. 2</p> <p>Identificar la importancia del rol que ejercen las Relaciones Públicas en los proyectos musicales</p> <p>Identificar las principales estrategias de las Relaciones Públicas que aplican los proyectos musicales</p>	Entrevista	Guía de entrevista (ver anexo 2)	Managers Gestores musicales Artistas
<p>Ob. 3</p> <p>Proponer lineamientos para el uso estratégico de las Relaciones Públicas que promuevan la gestión y desarrollo de proyectos musicales independientes</p>	Análisis de contenidos	Guía de análisis de contenido (ver anexo 4)	<p>Información obtenida</p> <p>Teorías</p> <p>Libros</p> <p>Artículos Científicos</p>

III.6. Procedimiento

La recolección de la información para el proyecto se dará a través de los instrumentos de recolección de datos, para ello se cumplirán con los objetivos ordenadamente, donde primero se busca identificar la importancia del rol que ejercen las Relaciones Públicas en los proyectos musicales, luego, identificar las principales estrategias de las Relaciones Públicas que aplican los proyectos musicales, para luego proponer la elaboración de lineamientos que aporten al desarrollo de estos. Esto se dio mediante entrevistas a diferentes agentes de la industria, en su mayoría managers, quienes a través del cuestionario de entrevista fueron respondiendo a cada pregunta planteada siendo grabada en audio y video para poder documentar y reforzar la investigación con todo lo que se mencione.

III.7. Rigor científico

Para el desarrollo de la investigación se tomaron cuatro criterios de rigor científico.

Consistencia o dependencia lógica: El proyecto de investigación logró mayor consistencia lógica debido a las diferentes técnicas que fueron utilizadas en los instrumentos de recolección de datos, del cual se obtuvo información a analizar e interpretar para el refuerzo del presente trabajo.

Credibilidad: Este criterio fue comprobado a través de la observación de la realidad en la escena musical actual a través de expertos conocedores de la industria musical (ver tabla 2) y apoyado con documentos que al ser comparado con los datos obtenidos de la investigación con los participantes es objetivo.

Transferibilidad: El trabajo de investigación presentó este criterio debido a la gran cantidad de información que fue usada y escrita, el cual permitirá ser de uso en próximos trabajos.

Confirmabilidad: Este criterio estuvo presente en la investigación debido a que el escenario de estudio es accesible y el contexto en el que se da es

muy entendible, donde también están todo tipo de pruebas disponibles en los anexos.

III.8. Método de análisis de la información

El análisis de la información que se recopiló fue analizado a través de unidades de significación, divididas en categorías y subcategorías donde se analizaron las respuestas de los entrevistados de acuerdo a las categorías y complementados con información relevante que aportó al desarrollo de la presente tesis.

III.9. Aspectos éticos

En la investigación se dieron a conocer datos relevantes acerca de cómo la elaboración de lineamientos para el uso estratégico de las relaciones públicas puede contribuir a la gestión y desarrollo de un proyecto musical a través de diferentes aspectos que lo comprenden; en donde brindamos datos veraces y suficientes, basándonos en hechos reales que fueron estudiados, analizados y citados con fuentes confiables.

La verdad es un principio el cual construye la objetividad y realidad de un tema conciso que ayuda a explicar nuestra realidad problemática. (Vásquez, 1986)

La verdad es y será siempre para el hombre un ideal a perseguir y no un objetivo conquistable y la objetividad, más que un hallazgo humano, es la fría realidad de las cosas en sí mismo que fue denominada por Kant como “nómeno” o “lo en sí”.

Por ello las entrevistas fueron realizadas con la mayor transparencia posible, y con el total consentimiento de los entrevistados, donde dichas entrevistas fueron grabadas en audio y video para tener mayor credibilidad ante el manejo de la información.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

IV.1. Análisis de entrevista: Análisis conversacional

	Análisis 1er objetivo
	Análisis 2do objetivo

P1. EN QUÉ ESTADO SE ENCUENTRAN LOS PROYECTOS MUSICALES QUE USTED GESTIONA A NIVEL DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN.		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“En temas de comunicación, en lo que más se preocupan es en redes, solo en eso específicamente, sin embargo, la comunicación es mucho más amplia”	IMPORTANCIA DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	“Por los mismos años ya de trabajo que tiene la banda el tema de comunicación es entre comillas más fácil porque no solo es nosotros contactando los medios, sino que son muchos medios también contactándonos a nosotros, eso en el lado de prensa y en el lado de comunicación de como ellos manejan sus redes son como muy transparentes y muy directos digamos como con sus fanáticos”	
Sharon Salazar	“Cada proyecto es diferente, pero hay que ser bastantes consientes de la importancia de comunicar las cosas, igual creo que hay mucho conocimiento por parte de los que trabajamos en Perú, hay muchas herramientas para manejar mejor el tema de las comunicaciones, como las redes, entre otras, así como analizar las métricas en pro de una mejor comunicación”	
Lucho Pacora	“Los artista no han tenido una comprensión ni una conciencia clara de lo que implica las comunicaciones, ósea saben que es importante comunicar sus proyectos, pero el problema es que no saben cómo”	

AP1: En el cuadro podemos observar que los managers, gestores y artistas, trabajan con los proyectos musicales principalmente su comunicación digital y de medios.

P2. PRACTICAN RELACIONES PÚBLICAS EN LA GESTIÓN DE PROYECTOS MUSICALES.		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“Si, trabajamos temas de articulación y alianzas como también temas vinculatorios con otras agencias o con otros agentes culturales, así como también estamos conectados con la prensa, tanto tradicional como digital, entonces estamos en constante RR.PP, sin embargo cuando eres un proyecto nuevo o que no tiene nociones de ello simplemente estás en nada”	IMPORTANCIA DE LAS RR.PP.

Macarena Penny	“Si se practica, pero de manera bien orgánica, en música es importante conocer gente porque tanto tu le puedes aportar a su proyecto como ellos le pueden aportar al tuyo, y una cosa que me dijo un profesor hace tiempo fue que antes de que le pidas algo a alguien ofrécele tu algo, es importante que te intereses de una manera muy genuina en lo que los demás están trabajando y ver de qué manera puedes ofrecer algo, así sea simplemente rebotar ideas”	
Sharon Salazar	“Estar en contacto con la industria en busca de generar oportunidades, viendo las relaciones publicas entre artistas, lo que es bastante importante y han aprendido hacer entre artistas “	
Lucho Pacora	“Las relacione públicas son más importantes de lo que parecen , establecer vínculos con personas que puedan ser en un futuro cercano importantes para el desarrollo del artista”	

AP2: En el cuadro podemos observar qué para un proyecto musical independiente, la práctica de las RR.PP. es importante porque les permite establecer vínculos que podrían aportar a su desarrollo.

P3. ESTÁS PRÁCTICAS DE RELACIONES PÚBLICAS RESPONDEN A UN PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“Por lo general se define un plan de trabajo anual”	IMPORTANCIA DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	“Estratégico depende de lo que quieras lograr, también hay veces en las que de repente no tienes esa relación anterior, pero le puedes escribir por Instagram o por email, o lo que tenga, siempre de una manera no invasiva y que no pongas a la otra persona en una situación incómoda, al final la industria de la música en el Perú es tan chiquita que, si estás metida, de una u otra manera terminas conociendo gente y si no la conoces sucede que hay alguien que lo conoce.”	
Sharon Salazar	“En parte si, decidimos a que mercados queremos apuntar y con qué gente deberíamos hablar y en que parte deberíamos estar metido, pero hay muchas cosas que salen de momentos, y hay que saber aprovechar esas oportunidades, más para los artistas, ósea si hay un plan, pero en el transcurso del año, pasan muchas cosas que ayudan a lograr los objetivos”	
Lucho Pacora	“Lo llamamos plan de medios ,por que no es solamente solo redes , ni solo prensa , ni solo relaciones publicas, osea todas estas variables son igual de importante como la offline o la online”	

AP3: En el cuadro podemos observar qué un plan de trabajo anual es el más idóneo y utilizado en la gestión para el desarrollo ordenado del proyecto.

P4. QUIÉN GENERALMENTE DESARROLLA ESTA TAREA.		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“Lo ideal es el trabajo conjunto de artista a manager o gestor de su proyecto”	IMPORTANCIA DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	“La ideal en verdad son todos, no es el manager, no son los músicos, es todos, ósea un manager es el administrador, pero todos tienen que trabajar juntos en el desarrollo del proyecto”.	
Sharon Salazar	“Lo ideamos conjuntamente entre el equipo de management (comunicadores y músicos) y el artista, las 2 partes ideamos los objetivos del año y en base a eso el plan. Trabajo en conjunto.”	
Lucho Pacora	“Es importante que el artista cuente con un profesional que pueda gestionar , porque hay artista nuevos , que no pueden manejar correctamente una red social y si no sabe cómo se maneja las publicaciones está perdido , literal , porque si no sabe cómo comunicarse con su público , realmente le va a costar mucho comunicarse con su público.”	

AP4: En el cuadro podemos observar que el plan de trabajo es un documento desarrollado conjuntamente donde es importante el aporte tanto de la parte gestora como de la artística.

P5. QUE TAN PRODUCTIVO PUEDE SER LAS RR.PP. EN RELACIÓN AL ALCANCE DE OBJETIVOS DEL PROYECTO MUSICAL.		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“Las RR.PP. en este negocio son todo”	IMPORTANCIA DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	“Es super importante por que mucha parte de este negocio son las relaciones, poco a poco vas conociendo gente, vas chambeando, vas investigando quien es quien, al final las relaciones públicas las tienes que ver como si fueran tus amigos desde cierta manera, ósea son relaciones que tienes que cultivar y que tienen que ser naturales	
Sharon Salazar	“de las cosas más importantes y productivas en la parte de la gestión , porque sin contactos y sin que te conozcan de verdad es súper complicado lograr cosas , y no es por desanimar a los que no tiene muchos contactos si no para que mejoren , porque es un tema muy importante porque las relaciones publicas es una base para poder ayudar a tu proyecto”	
Lucho Pacora	“Son muy importantes, esto de exponerse de mostrar lo que haces , por ejemplo antes se esperaba que llegara un casa talento y te encuentre, ahora	

	es distinto es el artista es quien busca llegar a manos de los productores entre otros y la mejor manera es a través de la relaciones publicas y las redes, esta hará que funcione mejor el proyecto y mejore sus lanzamientos”	
--	---	--

AP5: En el cuadro podemos observar que las RR.PP. son muy productivas dentro del manejo de un proyecto musical en general y sobre todo cuando se plantean objetivos, ya que, esto puede generar diversas oportunidades que se pueden generar partiendo de ella.

P6. LOS PM SE DESARROLLAN TOMANDO EN CUENTA U ELABORANDO UN PLAN ESTRATÉGICO.		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“Cada paso que uno da trae otra etapa para el artista, no puede retroceder o estancarse en una, si no todo tiene que avanzar al mismo ritmo, es por eso que todo está conectado”	IMPORTANCIA DE LAS RR.PP
Macarena Penny	“Se suele hacer un plan de un año con tiempos aproximados como, grabación, post producción, lanzamiento, campañas de prensa y la idea es que cada mes lo vayas revisando porque hay cosas que cambian y si te sirve un montón por que además si tienes tus objetivos claros puedes saber cuál es la ruta que tienes que tomar para llegar a ello, o al menos investigarla y obviamente no se trata de que copies lo que funciona, si no, que lo adaptes a tu identidad como artista, pero si no sabes lo que la gente está haciendo, no puedes moldear tu propia estrategia.”	
Sharon Salazar	“el plan del artista no es solo un plan de relaciones públicas , si no es un plan anual de trabajo que está en base a los objetivos , entonces la parte de relaciones públicas es una parte de este plan, la parte más grande”	
Lucho Pacora	“si no tienes un plan de desarrollo donde se incluye el plan de medios, no tienes una guía, es como tener un mapa no, un plan de desarrollo es literalmente armar un mapa o una hoja de ruta como le llaman a veces, que va directamente orientado pues a que justamente tengas un camino hacia dónde dirigir el desarrollo de tu carrera”	

AP6: En el cuadro podemos observar que es recomendable trabajar con un plan de trabajo que le pueda servir al artista como guía en su desarrollo al alcance del objetivo que se ha planteado, ya que le permitirá trabajar en orden e identificar errores para corregirlos.

P7. CUAL ES EL PROCESO DEL DESARROLLO DE UN PLAN DE TRABAJO ESTRATÉGICO.		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“Análisis 360° en redes, imagen, producción musical, finanzas, en todo sentido, en base a eso vemos cuales son los puntos más flacos que hay que trabajar”	IMPORTANCIA DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	“El proceso es sentarte con los chicos de la banda y ver que ideas tienen ellos y que ideas surgen, el trabajo como manager también debe ser recontra involucrado y recontra horizontal, en el sentido de cuando por ejemplo tenemos que tomar una decisión importante es como cada uno es un voto, entonces no es que la banda pesa más sobre yo o que yo peso más sobre la banda, si no cada uno es un voto y al final es una democracia”	
Sharon Salazar	“Público definido, objetivo, estrategia y plan”	
Lucho Pacora	“En principio es tener en claro una identidad, digamos como cualquier plan de marketing que puedes encontrar en internet lo primero que analizan es saber quién eres, ósea es como tu manual de marca y primero es eso, definir tu identidad de marca y saber quién eres como artista, es que empiezas a partir de eso a buscar o definir tu público	

AP7: En el cuadro podemos observar que para desarrollar un plan de trabajo con estrategia es importante primero definir la identidad y el objetivo que se ha planteado el artista, para así generar un trabajo en conjunto, donde se escuchen ideas para el planteamiento del plan.

P8. POR QUÉ ES IMPORTANTE HACER UN PLAN ESTRATÉGICO.		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“Un artista tiene los recursos limitados y hay que saber aprovecharlos al máximo, el plan es una guía y nosotros lo manejamos por resultados”	IMPORTANCIA DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	“Si no tienes tus objetivos claros o no sabes cómo a que puntos tienes que llegar no vas a saber hacer la ruta para trabajar el llegar a ellos, entonces es un poco como para moldear tu camino ósea el plan de trabajo es tu guía y lo vas modificando en el camino, no es una biblia sacramentada que no se puede modificar pero es tu línea y es tu guía.”	
Sharon Salazar	“un plan de trabajo para cualquiera es muy importante porque te ordena y te ayuda a mirar donde deberías estar avanzando y como deberías estar avanzando , entonces el plan te ayuda para poder guiarte y saber dónde estás y como estas avanzando para cumplir tus objetivos y no avanzas a la deriva”	

Lucho Pacora	"te permite tener un panorama más claro de lo que quieres hacer con tu carrera, ósea de qué manera vas a encarar el desarrollo por que en esto no hay fórmula mágica, son muchas variables las que hay que considerar y tomar en cuenta y también porque las dinámicas de los medios son muy volátiles y cambian todo el tiempo y por otro lado si no conoces tu audiencia y no conoces tu propio mercado pues te vas a frustrar"	
---------------------	---	--

AP8: En el cuadro podemos observar qué la importancia de desarrollan un plan estratégico se centra en alcanzar tus objetivos planteados y que partiendo de allí empieces a generar estrategias en tu plan que te guíen al mejor desarrollo de tu proyecto.

P9. QUÉ TAN IMPORTANTE ES QUE EL ARTISTA TENGA EXHIBICIÓN EN VIVO		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	"Siempre ha sido importante, ahora aún más porque la información es mucha más rápida entonces el artista tiene que estar constantemente alimentando sus redes sociales, es una oportunidad para mostrarte ante nueva gente y para fidelizar a sus seguidores"	IMPORTANCIA DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	"Es un balance de las dos de hecho la gente conecta mucho con la música en vivo, como viéndote tocar, viendo la interacción de la banda y también tienes que mantener una presencia digital por qué bueno ahora todo se mueve por redes y por qué además de esa manera puedes atraer auspiciadores que te paguen anual por un contrato de exclusividad o te den algún otro tipo de beneficio"	
Sharon Salazar	"El show en vivo es una parte de promoción y de comunicación y fidelización pero también es como la principal unidad de negocio del artista la parte de la promoción el show ahora virtualmente es una mejor manera de generar promoción , y comunicación para el artista , va de la mano , debe ser tanto la promoción como que el producto (canción) sea bueno"	
Lucho Pacora	"Ambas cosas son súper importantes, mucho más en este momento en el que el tiempo de la gente, digamos lo que se capitaliza a nivel de marketing en redes es la atención del público, ya no es ni siquiera lo que vendes, es cuánto tiempo haces que esa persona te dedique 10 segundos o 2 minutos o 3 minutos a lo que le estás ofreciendo, por un lado, eso y por otro también de que la misma dinámica de verte en vivo hace que mucho público pues termine convenciéndose de que vale la pena tu propuesta"	

AP9: En el cuadro podemos observar qué la exhibición en vivo del artista es fundamental principalmente por el engagement que generas con tu público y como generas una comunicación natural partiendo del espectáculo que presentas, sin

embargo, algo que también se rescata es la presencia digital del artista pues actualmente es una nueva unidad de negocio para que la arista pueda darse a conocer.

P10. CUALES SON LOS CRITERIOS A TOMAR EN CUENTA AL MOMENTO DE DISEÑAR UN BOOKING EN BENEFICIO DEL PM		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“Es importante ver a qué público se está dirigiendo, que público es el que va estar presente o qué público está en esa plataforma donde ellos se van a presentar, si corresponde a lo que ellos están buscando o planteando”	IMPORTANCIA DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	“Con el booking negocias, por ejemplo si te invitan a un festival sin paga, tienes que ver que beneficio tiene que toques en ese festival, no me van a pagar nada o me van a pagar al sonidista, pero que me van a poner en buen horario, en un buen escenario, me vas a incluir como parte de tu campaña de prensa, y es un festival así que me conviene estar, ósea negocias otras cosas”	
Sharon Salazar	“primero que valla de acuerdo a los objetivos que tienen como artista , de ahí puedes ver en tus redes , donde están viendo , donde están escuchando , para ver en un momento una estrategia de booking, y encontrar el territorio y si hay que ver exactamente en qué territorio invertir”	
Lucho Pacora	“a veces menos es más y en ese sentido si tu propuesta está buena y haz montado una buena producción de show como experiencia más allá de la música pues tocar en lugares estratégicos y mostrar eso es mucho más beneficioso para el artista que solo tocar todos los fines de semana en el mismo lugar, en un principio el booking debe ser estratégico mientras te desarrollas, si ya te desarrollaste y ya eres un artista maso menos conocido pues ya ahí cambia, ahí es un booking comercial directamente por que ya es más fácil que puedas vender fechas”	

AP10: En el cuadro podemos observar qué uno de los criterios para desarrollar un booking en beneficio del proyecto musical está enfocado a explorar su target tomando en cuenta sus objetivos, sin embargo, también se considera importante negociar.

P11. COMO ES O DEBERÍA SER LA COMUNICACIÓN DEL PROYECTO PARA SU DESARROLLO.		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“Se tiene un protocolo para todo, entonces desde allí ya hay una comunicación interna definida, en cuanto a la comunicación externa para	

	con su audiencia nosotros vemos el tema desde la imagen hasta planes de redes, cual es el lenguaje que debe usar”	IMPORTANCIA DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	“Externa tiene que ser de una manera que le sea natural a la banda, no puede ser forzada, cada banda tiene su propio tono de comunicación y eso va a depender mucho de quienes son ellos, interna hay algo súper importante que es que haya mucho respeto entre los integrantes”	
Sharon Salazar	“el artista ya debe tener su identidad definida, ya que eso ayudara a que uno sepa de qué manera comunicarse, como dirigirte a tus fan a la industria entre otras, es decir la comunicación debe ir de acuerdo al artista tanto como a los fans así como a la industria en sí.”	
Lucho Pacora	“si haces tú tarea previa de saber quién eres como artista, que es lo que quieres y a quién le vas a hablar, pues eso te va a dar las pistas de como tienes que diseñar esa comunicación y por qué canales tienes que comunicar tu contenido, sin eso pues va a ser bien difícil por más estrategias que tengas.”	

AP11: En el cuadro podemos observar que la comunicación de un proyecto musical se establece partiendo de la identificación y conocimiento de la identidad del propio artista para así trabajar en estrategias que le permitan comunicarse de una manera adecuada y sobre todo natural.

P12. AL UTILIZAR ESTRATEGIAS CUAL ES EL RESULTADO DE LOS VINCULOS QUE GENERAN Y CON SUS AUDIENCIAS Y AGENTES DE LA INDUSTRIA MUSICAL.		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“Cuando uno trabaja ordenadamente, la gente lo percibe, se siente que hay organización y un trabajo serio, entonces eso fideliza a al público tomando más enserio la propuesta artística y el mismo artista también”.	IMPORTANCIA DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	“La idea es tener una relación cercana con todos, con las audiencias siempre hay mucho cariño, pero ante todo respeto siempre”	
Sharon Salazar	“principalmente , sería el acceso , la facilidad con la que se puede hacer las cosas , esto ayuda a pasar en procesos de elecciones o llegues más rápido a dónde quieres llegar , mejor dicho el poder de acerté conocido dentro de tanta oferta , es muy importante manejar unas buenas relaciones publicas y muchos contactos”	
Lucho Pacora	“Es relativo, depende mucho de que tan bien hiciste tu tarea tanto por el lado de la comunicación pública con tus seguidores y con el público que está ahí afuera, como con tu comunicación corporativa que es la comunicación que haces entre los agentes del sector que va dirigida directamente a ellos porque son canales distintos, entonces yo creo que en función que bien	

	hagas uno o el otro o los dos que es lo ideal, es que vas a tener mayor impacto para la carrera de tu artista.”	
--	---	--

AP12: En el cuadro podemos observar qué estos vínculos que se pueden generar partiendo de las estrategias que utilizaste serían de gran apoyo, sin embargo, para lograr establecer estos buenos vínculos importa mucho tu forma de comunicarte con estas personas.

P13. CUÁL ES EL ALCANCE QUE LOGRA OBTENER EL PROYECTO MUSICAL A PARTIR DE LA RR.PP.		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	En una primera etapa sea a corto o largo plazo es lograr sobresalir en tu ciudad	IMPORTANCIA DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	“Idealmente mientras más grande sea tu red a más gente va a llegar el proyecto pero eso no significa que a más gente le guste el proyecto, ósea al final estamos trabajando en una industria que es súper subjetiva y a la banda le puede parecer que ha hecho el mejor disco de toda su carrera y el público lo puede odiar y eso obviamente se va a ver afectado en el alcance”	
Sharon Salazar	“las relaciones publicas te abre puertas en nuevos territorios y eso si favorece porque encuentras un mayor alcance con nueva audiencia y mejoras incluso los la producción y tu calidad de artista, mejores relaciones mayor audiencia.”	
Lucho Pacora	“son variables, se pueden obtener grandes beneficios a través de las relaciones publicas pero no hay que olvidar que las relaciones públicas forman parte de todo un plan de comunicaciones, donde está incluida la comunicación digital, la comunicación of line, la comunicación en medios tradicionales y otro tipo de estrategias de marketing que se pueden aplicar al público al que se quiere llegar, entonces digamos que es adaptable y los resultados se dan en función de que tan bien se han hecho las otras partes”.	

AP13: En el cuadro podemos observar qué efectivamente se logra tener alcance al utilizar las RR.PP., sin embargo, esto también se apoya y complementa con el plan de comunicación que englobaría la estrategia de las relaciones públicas.

P14. COMO APORTA LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS DE LAS RR.PP. A QUE SE GENEREN LAZOS CON EL PÚBLICO Y AGENTES DE INTERÉS DE LOS PROYECTOS MUSICALES		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“Genera que tengan una percepción del artista de que es una persona formal, una persona seria y que hace las cosas bien y que tiene objetivos.”	ESTRATEGIAS DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	“Creo que al final como van a tener cariño hacia tu proyecto y ósea los sentimientos en la música son súper importantes, si quieres un proyecto lo vas a proteger y eres más propenso a ayudarlo, y si trabajas con una banda y tu mejor amigo es una banda y te gusta su proyecto le vas a decir que toque contigo en un evento y lo vas ayudar a promocionarlo y es eso no, como vas a querer ayudar y apoyar a proyectos con los que tienes una buena relación, por eso, es algo como súper humano.”	
Sharon Salazar	“Lo que hagas para mejorar las relaciones va a repercutir en el público , de verdad todo lo que hagas en relaciones publicas va a repercutir en lo que generes para tu audiencia”	
Lucho Pacora	“bastante y bueno al menos los últimos años se han estado implementando algunas acciones al respecto que no se les esta denominando exactamente como relaciones públicas pero yo creo que lo son como abrir un club de fans del artista, interactuar con ese club de fans, hacer que ese club de fans tenga cortesías o descuentos para los conciertos, reunirse con esos fans que son tus seguidores más importantes digamos, o también generar vínculos entre artistas”	

AP14: En el cuadro podemos observar qué estás estrategias de las RR.PP. son beneficiosas, pues la comunicación con las personas de interés sería clave para establecer lazos con agentes de la industria que pueden ser en un futuro los inversores de tu proyecto.

P15. QUÉ VIAS DE COMUNICACIÓN SON LAS MÁS USADAS Y COMO LAS EJECUTAN		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“Redes sociales y la prensa local eso es siempre”	ESTRATEGIAS DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	“Redes, como estrategia de comunicación digital”	
Sharon Salazar	“las vías de comunicación son las tradicionales como el Gmail , el WhatsApp o las redes ,pero lo que mayor resultado genera son las conexiones reales, es decir los lugares o reuniones donde sabes que te vas a encontrar a personas e influencers que necesitas para crecer , como eventos, cursos etc. También el mejor es el boca a boca , para viralizar lago.”	

<p>Lucho Pacora</p>	<p>“Sin duda las redes sociales son las cuentas que han capitalizado las comunicaciones en este momento y yo creo que ahorita la batalla está en eso no, en capturar la atención del público a través de las redes sociales, de hecho tenemos uno de los mayores consumos de música digital en Latinoamérica, ha crecido muchísimo el consumo de música digital en los últimos años aquí en Perú”</p>	
----------------------------	---	--

AP15: En el cuadro podemos observar que las vías de comunicación que se priorizan para la difusión del proyecto son las redes sociales por la visibilidad masiva que alcanzan, sin embargo, los medios tradicionales todavía siguen siendo importantes, sobre todo los locales.

P16. DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO MUSICAL QUE HERRAMIENTAS U DOCUMENTOS SON LOS PRIMORDIALES Y COMÚNMENTE MÁS USADAS PARA LA GESTIÓN DE LAS RR.PP. DEL PROYECTO. CUÁL ES LA IMPORTANCIA.		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
<p>Beto Arancibia</p>	<p>“constante comunicación, análisis de redes, pauta en red”</p>	<p>ESTRATEGIAS DE LAS RR.PP.</p>
<p>Macarena Penny</p>	<p>“Con la estrategia de comunicación digital, relaciones, plan de comunicación y aplicándolo.”</p>	
<p>Sharon Salazar</p>	<p>“El EPK , el plan general , el rider técnico, los comunicados de prensa que tengas por lanzamiento, un cronograma para saber qué y que se va a hacer en cada lanzamiento o promoción, una hoja de ruta, entre otras.”</p>	
<p>Lucho Pacora</p>	<p>“El EPK es básico es como no tener curriculum, pero otra cosa que me parece bien importante es como presentas tus redes sociales, porque si tus redes no están bien seteadas pues eso te baja puntos, por ejemplo voy y veo a un artista con los pocos seguidores que tiene, pero veo un fanpage bien hecho, con buenas fotos, con buenas gráficas y una línea bien definida a nivel estético, pues si me va a dar una buena impresión de que se están preocupando por su imagen”</p>	

AP16: En el cuadro podemos observar que algunos de los documentos de gestión utilizados son el EPK, rider técnico, plan de redes, comunicación, imagen, cronogramas de lanzamientos y actividades que serían de gran apoyo para seguir un orden y cumplir objetivos planteados.

P17. QUÉ HERRAMIENTAS DE PERSUASIÓN UTILIZAN MÁS LOS PROYECTOS MUSICALES EN LA GESTIÓN DE SUS RR.PP.		
ENT.	RESPUESTA	CAT.
Beto Arancibia	“Infografías, estadísticas, cuanta gente los escucha, etc., todo eso se maneja para hacerlo más atractivo a los medios y auspiciadores.”	ESTRATEGIAS DE LAS RR.PP.
Macarena Penny	“El EPK es un documento muy importante para un artista, también una base de datos de contactos de prensa, y una agencia de prensa, pero si no trabajas con una, basta con una red de contactos de prensa y envías tu nota de prensa, y tu otra base de datos es tu correo, igual siempre es lo que te decía, hay que tratar de ver que podemos ofrecer antes de pedir algo y busco que a la audiencia le interese no tener que convencerla para que le interese.”	
Sharon Salazar	“de persuasión en general toda cosa que le des a alguien que se sienta finalizado , un regalito o merchandising especial para que te recuerden , ósea debe haber un estímulo adicional para que esa persona llegue ser un fan ,algo adicional algo más de la música para que genere fidelización”	
Lucho Pacora	“también puede ser un pijama party, actividad lúdica, yo creo que lo nuevo y lo lúdico, todo lo creativo en general va a generar ese engagement.”	

AP17: En el cuadro podemos observar que las principales herramientas son las digitales.

A raíz de las observaciones analizadas de los entrevistados separados en extractos resúmenes de sus respuestas por cada subcategoría de identificación, pudimos observar que tanto las RR.PP. como el Management y sus Herramientas de gestión desempeñan un papel importante en torno al manejo de un proyecto musical para su desarrollo.

Gestionar un proyecto artístico en este caso musical, requiere de mucho trabajo, pues queda claro que el propósito de este es trabajar en pro de sus objetivos, tomando diferentes estrategias como herramientas de gestión que permitan guiar al proyecto hacia su desarrollo viable y profesionalización, gran parte de estas estrategias están basadas en la comunicación y el establecer relaciones, si bien ahora la gestión de la comunicación en las artes en general y sobre todo para el sector musical es poco practicada, debido a la pequeña industria musical que aún conservamos, también

sigue siendo cada día más compleja, desafiante y diversa debido a los constantes cambios, sin embargo para lograr una buena gestión hay un punto principal y muy importante el cual es la identificación de tu audiencia y los objetivos que te plantees como proyecto, como lo corrobora en su entrevista “Lucho Pacora”, Director de la Asociación de Peruana de Movimientos Musicales – APEMM, “los artistas saben que es importante comunicar sus proyectos , pero el problema es que no saben cómo , eso pasa mucho sobre todo en el tema digital , se debe elaborar una estrategia y mucho más una evaluación, en principio el problema radica en que no conocen bien su público objetivo es decir a quien se está dirigiendo”. (Pacora, 2020)

Las Relaciones Públicas son parte importante y esencial en la industria musical, es fundamental establecer relaciones y vínculos con diferentes agentes y eslabones de la cadena de la música, ya que esto traerá más oportunidades para cumplir objetivos planteados en base a tu plan como proyecto, además las relaciones publicas te abren puertas en nuevos territorios y eso te favorece porque encuentras un mayor alcance con nueva audiencia y mejoras incluso la producción y tu calidad de artista, a mejores relaciones mayor audiencia, por otro lado, es importante generar esas relaciones de una manera natural y humana, ofrecer algo a cambio en lugar de pedir directamente algo, además de cultivar esas relaciones, de manera que, cuando se generan planes de comunicación y promoción de material exista esa confianza y comodidad de pedírselo al medio y este lo haga.

Entonces las RR.PP. aportarían mucho y serian el todo dentro de la gestión musical, debido a su gran poder comunicativo que lo engloba, como se menciona en la entrevista realizada a Macarena Penny, Relacionista Publica y personal manager de Laguna Pai y Mundaka; “Las RR.PP. son súper importante porque gran parte de este negocio es relacionarte, poco a poco vas conociendo gente, vas chambeando, vas investigando quien es quien y al final las relaciones públicas las tienes que ver como si fueran tus amigos desde cierta manera, ósea son relaciones que tienes que cultivar y que tienen que ser naturales”. (Penny, 2020)

El punto que menciona Macarena es muy importante, así mismo lo recalca Lucho Pacora, Director de la Asociación Peruana de Movimientos Musicales – APEMM, el

cual menciona que además de generar y cultivar una relación, esto también te permite exponerte y demostrar lo que haces, por ejemplo antes se esperaba que llegara un casa talento y te encuentre, ahora es distinto, es el artista es quien busca llegar a manos de los productores y la mejor manera es a través de las relaciones publicas y las redes sociales, la cual hará que funcione mejor el proyecto y mejore sus lanzamientos. (Pacora, 2020)

Algo que menciona Pacora en el punto anterior son las redes sociales, una de las más potentes y masivas formas actuales de comunicación que tenemos, las cuales en este nuevo mundo globalizado nos facilitan muchas cosas, pues la era de la digitalización nos ha permitido acceder a la información de una manera más rápida, entonces el artista tiene que estar constantemente alimentando sus redes sociales, ya que es una oportunidad para mostrarse ante nueva gente y para fidelizar a sus seguidores.

Sin duda, este es un factor importante, pues como lo menciona Nicolás Madoery en su trabajo “nociones y herramientas de marketing digital” para el programa Recalculando de la GuíaREC herramienta de formación, consulta y apoyo para la gestión de proyectos musicales, donde menciona la importancia de esto en el uso que le podemos dar a esa información, como hacer que nos sirva para dirigir nuestras acciones a los lugares indicados, además de potenciar el impacto a la hora de promocionar nuestras propuestas, así contaríamos con la posibilidad de elegir los medios correctos para la distribución musical y generar las acciones que nos permitan monetizar nuestro proyecto y llevarlo a otro nivel. (Madorey, 2016)

En la teoría de las Relaciones Públicas se menciona que está fundamentada a través de la teoría de la comunicación y que está abarca las RR.PP. la cual apoya lo antes descrito, ya que para que se establezca una buena relación está antes la estrategia de comunicación, como te comunicas con tú público, que medios usas y como lo haces.

Luego del análisis de los datos obtenidos, nos podemos dar cuenta del papel importante que juegan las RR.PP. en torno a la gestión de un proyecto musical para su desarrollo, pues como bien concuerdan los cuatro participantes ,el ejercicio de las relaciones públicas es fundamental y de suma importancia para el desarrollo de un proyecto musical, establecer lazos y vínculos con diferentes actores de la escena

serían de gran apoyo en pro de su desarrollo, sobre todo cuando estos están iniciando en la industria.

En cuanto a la teoría del Management, se menciona que la principal tarea de este es hacer que las personas sean capaces de desarrollar una acción en equipo considerando objetivos orientados a resultados, como bien lo definimos en la introducción nos referimos a la administración de los recursos generales del proyecto con el objetivo de que este pueda desarrollarse, donde el manager o persona que administre y gestione el proyecto acompaña al artista durante su desarrollo desde la planificación de un plan estratégico de trabajo hasta su ejecución, además de todas las etapas por las que este pase, entonces, podríamos decir que la tarea del manager es amplia, en este punto hablamos de un plan de trabajo estratégico, que como nos comentó en su entrevista “Sharon Salazar”, CEO de Zumo Colaboratorio Cultural y Manager de artistas, “es un plan anual que todo artista debe tener , ya que te ayuda para poder guiarte y saber dónde estás y como estas avanzando, para cumplir tus objetivos y así no avanzar a la deriva” (Salazar, 2020), así mismo, el acompañamiento del manager en el desarrollo del plan debe ser de forma horizontal, participativa e involucrada, artista – manager y manager – artista, nadie por encima de nadie.

Por otro lado, las herramientas comunicativas para la administración del proyecto también son de gran ayuda en el desarrollo de este, pues como se menciona en la entrevista hay ciertos documentos que se han convertido en fundamentales al momento de negociar un evento, como un EPK, rider técnico, etc.

Por último, se ha demostrado cuán importante son las RR.PP. dentro de la gestión u manejo de un proyecto musical, así mismo las herramientas que se utilizan y cómo las aplican para obtener resultados.

V. PROPUESTA

Tomando en cuenta el análisis realizado en la investigación se proponen los siguientes lineamientos que tienen como objetivo guiar en una primera etapa a los proyectos musicales que recién inician orientándolos hacia su orden y formalización.

V.1. ANALISIS PERSONAL:

El analizarte consiste en plantear e identificar tus metas, se recomienda plantearlo anualmente, además de medir la situación actual en la que te encuentras, cada mes puedes evaluar tus resultados y replantearlos a tu beneficio.

|Metas: Se plantean metas base que se planean alcanzar mediante objetivos y que serán cumplidas con la ejecución del plan de trabajo determinado.

|Redes Sociales: Aquí se propone documentar la cantidad de comunidad que albergan tus redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, Spotify, Tiktok, entre otras en las que tu audiencia esté presente y qué además te ayude a alcanzar tus objetivos planteados.

|Target: También llamado público objetivo y es donde defines como es tú audiencia detalladamente e identificando datos como de edad, estilo de vida, mensaje, etc.

|Referencias: Aquí se plantea proponer artistas de referencia visual y semejante a tu género para el proyecto musical, artista, teniendo las consideraciones del mismo género musical de analizar y hacer una búsqueda de artistas

|Canvas: El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas:

clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.

|Foda: Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada, donde encuentras e identificas tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

DATO: Es importante realizar un autoanálisis de tu proyecto ya que te permite conocerte más y esclarecer posibles dudas.

V.2. PLAN DE TRABAJO ANUAL:

El plan de trabajo inicia con el planteamiento de tus objetivos, normalmente estos son anuales, así mismo se plantea la siguiente estructura donde se encuentran puntos importantes que se mencionaron en la investigación.

|Objetivos: Después de realizar un análisis personal de la situación de tu proyecto, plantea tus objetivos tomando en cuenta tus metas para ese año definido. Así mismo, es importante tomar en cuenta en que parte de tu carrera te encuentra y no saltar etapas al momento de establecer objetivos.

|Actividades / Acciones: Luego de plantear los objetivos para tu proyecto, puedes definir qué actividades u acciones realizaras para alcanzar tus objetivos, por ejemplo, si uno de tus objetivos es llegar a participar en el festival “Selvamonos” y que el productor del festival se fije en tu proyecto para tocar allí, puedes averiguar que artistas se están presentando, cuál es el alcance que tienen y trabajar en ello, etc.

|Cronograma de actividades: Una vez identificadas las actividades que realizaras puedes plasmarlas en un cronograma planteando fechas que te permitirán estar organizado y a la vez una agenda en la que puedes consultar cuando se presenten actividades fuera de las planeadas, así mismo te sirva como guía en su desarrollo.

|Estrategias: Luego de definir tus actividades y establecer un plan ahora puedes generar las estrategias que utilizarás para cumplir cada actividad planteada para el desarrollo del proyecto en favor del cumplimiento de tus objetivos.

|Desarrollo de plan: El desarrollo del plan inicia con la ejecución de las actividades planteadas para cumplir objetivos.

V.3. HERRAMIENTAS IMPORTANTES DURANTE LA GESTIÓN Y SUS FORMÁS DE USO:

|EPK: El “electronic press kit” o “nota de prensa electrónica”, es un documento que alberga información concisa de tu proyecto como una breve biografía, fotografías, además de premios u presentaciones importantes que destaquen tu proyecto, redes sociales y contacto. Este documento te sirve para presentárselos a diferentes profesionales de la industria que podrían estar interesados, como también cuando asistes a entrevistas a diferentes medios y estos requieren información sobre tu proyecto. **Mira como realizar uno aquí** (<https://n9.cl/0xwj>)

|EPK de Single u Álbum: Es un documento más conciso que considera la misma información de un EPK pero enfocado en el single u álbum que

está siendo lanzado u promocionado. **Mira un ejemplo aquí** (<https://acortar.link/6qdkb>)

|Rider Técnico: Es un documento donde se visualizan los requerimientos necesarios para la presentación de un show, aquí se considera información como; el equipo sonoro necesario para la presentación, personal de producción que asistirá en el desarrollo del evento, etc. Este documento es enviado con anticipación al productor u personal técnico del evento para prever inconvenientes el día de la presentación. **Mira un ejemplo aquí** (<https://acortar.link/1hwH6>)

|Stage Plot: Esto se refiere a la ubicación u puesta en escenario de la banda o artista y se considera dentro del rider técnico. **Mira un ejemplo aquí** (<https://acortar.link/7m7mK>)

|Solicitudes: Aquí puedes considerar documentos como, una solicitud de auspicio, una solicitud de colaboración con marcas, una nota de prensa, etc. Es decir, documentos según el fin de tus objetivos.

|Plan de costos o finanzas: Aquí defines ingresos y egresos monetarios que genera tu proyecto, como, gastos en publicidad por redes, mantenimiento de equipos, etc., que te permite mantener un control interno de cuáles deberían ser tus máximos gastos según tu presupuesto. **Mira un ejemplo aquí.** (<https://acortar.link/ai84H>)

|Plan de redes (Fb,Insta,YT,Spotify): Este plan se desarrolla mensualmente y aquí podemos encontrar todos los detalles de las publicaciones que se realizan en redes, como, posts para el feed, historias, etc., el cual te permite trabajar ordenadamente tus redes sociales manteniendo estrategias planteadas a cada red. **Mira un ejemplo aquí** (<https://acortar.link/GDBgj>)

|Plan de imagen (Línea Gráfica): Este plan generalmente se establece por temporadas, trimestralmente o anualmente, y consta de definir una paleta de colores a seguir en todo aspecto, por ello se toma en cuenta las actividades a realizar en el plan de trabajo durante su definición. **Mira un ejemplo aquí.** (<https://acortar.link/wx5n9>)

VI. CONCLUSIONES

- En base a lo analizado se pudo comprobar que efectivamente las RR.PP. son importantes dentro de la gestión de los proyectos musicales ya que estas le permiten tener un panorama más amplio en oportunidades para su desarrollo, además de facilitar el generar vínculos y establecer relaciones con agentes de la industria.
- Con los datos obtenidos nos podemos dar cuenta que, al establecer las diferentes herramientas estratégicas utilizadas en la gestión de proyectos musicales como planes de trabajo, imagen, redes, booking, etc., son de suma importancia para una mejor comunicación con las audiencias.
- En base a los datos obtenidos y partiendo del análisis de información, se lograron elaborar los lineamientos que beneficiarían a proyectos musicales en su primera etapa de desarrollo.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con la investigación y aplicar los lineamientos con proyectos musicales que lo requieran para su beneficio.
- Se sugiere que la presente investigación sea utilizada para desarrollar futuras investigaciones aplicadas a otras artes.
- Se recomienda utilizar otras ramas de la comunicación para generar proyectos que aporten al desarrollo de las artes.

REFERENCIAS

Gómez y Ramírez. (2012). Importancia, beneficios y limitaciones en la relación mánager-artista. *Comunicación, Cultura y Política Revista de Ciencias Sociales*, 50 -52.

Bobadilla, P. (s.f.). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068707>

CEPAL, N. (Enero de 2019). *Naciones Unidas CEPAL*. Obtenido de Naciones Unidas CEPAL:
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/40155-la-agenda-2030-objetivos-desarrollo-sostenible-oportunidad-america-latina-caribe>

Delgado, D. O. (2016). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34423/OrdenezDelgadoDaniela2016.pdf?sequence=1>

Digital, D. (s.f.). *Diposit Digital*. Obtenido de Diposit Digital:
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/63884/3/3.%20Conceptos%20fundamentales.pdf>

Drucker, P. F. (1988). HISTORIA Y TEORÍA DEL MANAGEMENT. *HARVARD BUSINESS REVIEW*, 1 -17.

Elena, B. E. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Dialnet*, 133 - 141.

Epunto Interim Management. (s.f.). *Epunto Interim Management*. Obtenido de Epunto Interim Management: <https://epunto.es/desarrollo-de-negocio-funcion/>

González y Ospina. (2018). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI: http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10830/Aportes_comunicacion_promocion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Madorey, N. (2016). NOCIONES Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL. *GuíaREC*, 130.

Musicalizza. (s.f.). *Musicalizza*. Obtenido de Musicalizza: <https://musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/>

Pacora, L. (4 de Octubre de 2020). La gestión en proyectos musicales. (L. Castañeda, Entrevistador)

Penny, M. (3 de Octubre de 2020). Importancia de las RR.PP. en la gestión de proyectos musicales. (L. Castañeda, Entrevistador)

Pepe Alva. (Agosto de 2018). *Coolturízate*. Obtenido de Coolturízate: <https://www.youtube.com/watch?v=OLMXyJb9j2A>

RAE. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/programa>

RICO, U. I. (2018). *Inter Metro*. Obtenido de Inter Metro: http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf

Rosa Torres Valdés . (2014). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4146/rmtv1de1.pdf?sequence>

Salazar, S. (6 de Octubre de 2020). Plan de trabajo. (L. Castañeda, Entrevistador)

Vásquez. (1986). *Revistas Científicas Complutenses*. Obtenido de Revistas Científicas Complutenses: <https://revistas.ucm.es>

Woodman, J. M. (2018). Changes in the music industry and the role. *Revista de ciencias de la gestión*, 110 -112. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.18800/360gestion.201803.005>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Categorización

TITULO: Lineamientos Para el Uso Estratégico de las Relaciones Públicas que Promuevan la Gestión y Desarrollo de Proyectos Musicales Independientes.

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	CATEGORIAS	SUB CATEGORIAS	INDICADORES
¿Cómo contribuir al desarrollo de un proyecto musical independiente a través de las relaciones públicas en Trujillo?	Diseñar lineamientos para el uso estratégico de las Relaciones Públicas que contribuyan a la gestión y desarrollo de proyectos musicales independientes	Identificar la importancia del rol que ejercen las Relaciones Públicas en proyectos musicales	Importancia de las RR.PP.	Diagnostico	Exploración
				Practica de Management y RR.PP.	Planificación estratégica
					Booking
					Comunicación
				Resultados	Vínculos con la audiencia
					Alcance
		Relación con la audiencia			
		Identificar las principales estrategias de las Relaciones Públicas que aplican los proyectos musicales	Estrategias de las RR.PP.	Conexión	Público
				Comunicación	Vías de comunicación
				Persuasión	Herramientas
Proponer la elaboración de lineamientos para el uso estratégico de las Relaciones Públicas que promuevan la gestión y desarrollo de proyectos musicales independientes.	Lineamientos	Gestión de la industria musical	Propuesta		
		Management			
		RR.PP.			

ANEXO 2: Instrumentos de Recolección de datos

GUÍA DE ENTREVISTA

La presente guía de entrevista contiene preguntas específicas para poder recaudar información de acuerdo al primer objetivo de investigación donde se pretende “Identificar la importancia del rol que ejercen las Relaciones Públicas en proyectos musicales y Identificar las principales estrategias de las Relaciones Públicas que aplican los proyectos musicales” organizando las preguntas a plantear en sus categorías, sub categorías e indicadores, con el fin de profundizar para conocer a detalle la situación actual y como la propuesta de un programa podría apoyar.

**Cabe recalcar que el cuadro mostrado es solo una guía por lo que en el proceso de la entrevista pueden surgir preguntas extras que apoyaran a mejor desarrollo de esta.*

CATEGORIAS	SUB CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS
IMPORTANCIA DE LAS RR.PP.	Diagnostico	Exploración	<ol style="list-style-type: none"> 1. En qué estado se encuentran los proyectos musicales que usted gestiona a nivel de gestión y comunicación. 2. Practican relaciones públicas en la gestión de proyectos musicales. 3. Estas prácticas de relaciones públicas responden a un planeamiento estratégico. 4. Quién generalmente desarrolla esta tarea. 5. Que tan productivo puede ser las RR.PP. en relación al alcance de objetivos del proyecto musical.
	Practica de Management y RR.PP.	Planificación estratégica	<ol style="list-style-type: none"> 6. Los PM se desarrollan tomando en cuenta u elaborando un plan estratégico. 7. Cuál es el proceso del desarrollo de un plan de trabajo estratégico.

			8. Por qué es importante hacer un plan estratégico.
		Booking	9. Qué tan importante es que el artista tenga exhibición en vivo. 10. Cuáles son los criterios a tomar en cuenta al momento de diseñar un booking en beneficio del PM.
		Comunicación	11. Como es o debería ser la comunicación del proyecto para su desarrollo.
	Resultados	Vínculos	12. Al utilizar estrategias cual es el resultado de los vínculos que generan y con sus audiencias y agentes de la industria musical.
		Alcance	13. Cuál es el alcance que logra obtener el proyecto musical a partir de la RR.PP.
		Relación con la audiencia	
ESTRATEGIAS DE LAS RR.PP.	Conexión	Público	14. Como aporta las diferentes estrategias de las RR.PP. a que se generen lazos con el público y agentes de interés de los proyectos musicales
	Comunicación	Vías de comunicación	15. Qué vías de comunicación son las más usadas y como las ejecutan
	Persuasión	Herramientas	16. Dentro de las estrategias utilizadas para el desarrollo de un proyecto musical que herramientas u documentos son los primordiales y comúnmente más usadas para la gestión de las RR.PP. del proyecto. Cuál es la importancia. 17. Qué herramientas de persuasión utilizan más los proyectos musicales en la gestión de sus RR.PP.

GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

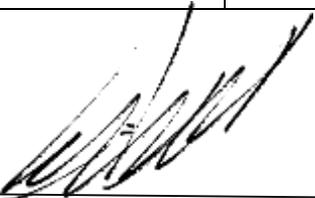
La presente guía de análisis de contenido contiene las categorías en las cuales se buscará y analizará la información para poder recaudar información de acuerdo al tercer objetivo de investigación donde se pretende “Proponer la elaboración de lineamientos para el uso estratégico de las Relaciones Públicas que promuevan la gestión y desarrollo de proyectos musicales independientes”.

**Cabe recalcar que el cuadro mostrado es solo una guía por lo que en el proceso de la investigación pueden surgir material de información extra que podrá ser tomado para el mejor desarrollo de la investigación.*

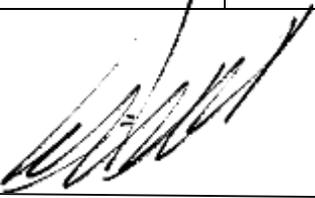
CATEGORIAS	SUB CATEGORIAS	INDICADORES	MATERIAL DE ANALISIS
LINEAMIENTOS	Gestión de proyectos	Propuesta	Información recolectada de entrevistas.
	Management		
	RR.PP.		<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones Públicas en la gestión musical - Estrategias y herramientas de gestión - Guía REC - Comunicación y prensa para proyectos musicales – Guía REC - Nociones y Herramientas del Marketing Digital – Guía REC

ANEXO 3: Tabla de Evaluación de expertos

Matriz de validación de instrumentos – Entrevista:

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EXPERTO DÍAZ ARIAS ALFIERI				
TÍTULO Y GRADO				
Licenciado ()	Magister ()	Doctor ()	Experiencia ()	Otro ()
CENTRO LABORAL UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO				
INVESTIGADOR Leticia Maybet Castañeda Sanchez			FECHA 29 / 09 / 2020	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN Lineamientos Para el Uso Estratégico de las Relaciones Públicas que Promuevan la Gestión y Desarrollo de Proyectos Musicales Independientes.				
OBJETIVOS DE ESTUDIO 1. Identificar la importancia del rol que ejercen las Relaciones Públicas en proyectos musicales. 2. Identificar las principales estrategias de las Relaciones Públicas que aplican los proyectos musicales.				
VALORACIÓN DE INSTRUMENTO Entrevista				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
 FIRMA DEL EVALUADOR				

Matriz de validación de instrumentos – Análisis de contenido:

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EXPERTO Díaz Arias Alfieri				
TÍTULO Y GRADO				
Licenciado ()	Magister ()	Doctor ()	Experiencia ()	Otro ()
CENTRO LABORAL UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO				
INVESTIGADOR Leticia Maybet Castañeda Sanchez			FECHA 29 / 09 / 2020	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN Lineamientos Para el Uso Estratégico de las Relaciones Públicas que Promuevan la Gestión y Desarrollo de Proyectos Musicales Independientes				
OBJETIVOS DE ESTUDIO Proponer la elaboración de lineamientos para el uso estratégico de las Relaciones Públicas que promuevan la gestión y desarrollo de proyectos musicales independientes.				
VALORACIÓN DE INSTRUMENTO Análisis de Contenido				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
 _____ FIRMA DEL EVALUADOR				

Rubrica de validación de instrumentos – Análisis de contenido:

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	INDICADORES	MATERIAL DE ESTUDIO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
				Relación entre la categoría y subcategoría		Relación entre la subcategoría y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación con el objetivo de estudio		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
LINEAMIENTOS	GESTIÓN DE PROYECTOS	PROPUESTA	ANÁLISIS DE INFORMACIÓN OBTENIDA DE ENTREVISTAS									
	MANAGEMENT		GUÍA REC									
	RR.PP.											

ANEXO 4: Constancia de validación por juicio de experto

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

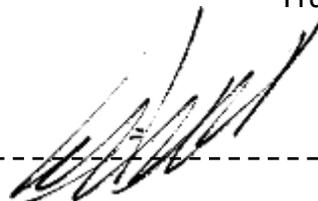
Yo, ALFIERI DÍAZ ARIAS. especialista en COMUNICACIÓN SOCIAL con DNI N° 18010989, por medio de la presente hago constatar que realicé la revisión de los instrumentos de recolección de la información, de la tesista Castañeda Sanchez, Leticia Maybet, identificada con DNI N° 75503660, estudiante de la escuela académico profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quien es autora de la tesis titulada *“Lineamientos Para el Uso Estratégico de las Relaciones Públicas en la Gestión y Desarrollo de Proyectos Musicales Independientes”*

Una vez indicado lo anterior, considero que los instrumentos de recolección de información diseñado y redactados por loa tesista, es validada para su aplicación, según sea el contexto.

Observaciones:

.....
.....
.....
.....
.....

Trujillo, 29 de Septiembre del 2020



Firma del experto

ANEXO 5: Consentimiento informado para entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA ENTREVISTA

Yo _____, especialista / _____ conoedor(a)
en _____ Identificado con DNI N° _____ acepto
participar voluntariamente en esta investigación titulada “*Lineamientos Para el Uso
Estratégico de las Relaciones Públicas en la Gestión y Desarrollo de Proyectos
Musicales Independientes*”.

La estudiante me ha indicado que me realizará una entrevista donde tendré que responder algunas preguntas, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio. Así mismo, he sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el estudio en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Trujillo, de del 2020

Firma del participante

ANEXO 6: Cronograma de entrevistas:

Fecha	PARTICIPANTE	DESCRIPCIÓN
30 de Octubre	Beto Arancibia	Cantante & Compositor y Gestor Cultural – Director de BeAr-Tist agencia de asesoria de management
05 de octubre	Macarena Penny	Manager musical - Relacionista Pública
06 de Octubre	Lucho Pacora	Director de la Asociación Peruana de Movimientos Musicales - APEMM
08 de Octubre	Sharon Salazar	Gerente General de Zumo Colaboratorio Cultural y Manager de artistas

ANEXO 9: Transcripción de entrevistas:

- Entrevista 1: Beto Arancibia | Gerente General de BeAr-Tist:

P1: ahora lo que están haciendo es reforzar redes nada más, porque no hay ninguna actividad para ellos en lista ahorita, recién este mes de octubre se van a aprobar al aire libre eventos, entonces estamos replanteando eso con ellos, en temas de comunicación hemos estado trabajando en sus redes sociales, así mismo, haciendo un plan que dura hasta diciembre, por que suponemos que hasta ahí va a durar el tema del aislamiento social y a partir de esa fecha replantear un nuevo plan de trabajo.

P2: si, totalmente, nosotros trabajamos temas de articulación y alianzas como también temas vinculatorios con otras agencias o con otros agentes culturales, así como también estamos conectados con la prensa, tanto tradicional como digital, entonces estamos en constante RR.PP. con ellos, también asistiendo a eventos caritativos, eventos conmemoratorios, manejamos 2 tipos de eventos, unos que son lucrativos para el artista y otros que son justamente para relaciones públicas, que son beneficiosos para nuestros artistas para que se hagan más conocidos y para que generen vínculos con posibles auspiciadores o aliados en beneficio de su proyecto.

P3: Si justamente, nosotros hacemos la propuesta al artista, en la propuesta les decimos que vamos a tener en el trabajo de booking que es conseguirle shows lo dividimos en 2, booking estratégico y booking comercial y también eso lo definimos con ellos cuando trabajamos su plan anual.

P4: En si todos, nos repartimos el trabajo, bueno en el equipo somos 5 personas, obviamente yo tengo la mayoría de los contactos, entonces yo hago el primer paso, que es decirles “oye por si acaso tales personas están trabajando conmigo, se van a contactar contigo en nombre de la agencia que estoy manejando, para hablarte de algunos artistas que están trabajando con nosotros”, entonces dependiendo de lo que se vaya a hacer, porque hay varios tipos de gestión, para shows normalmente los hago yo pero para otras cosas que son difusión en redes, alianzas, menciones, colaboraciones en videos o campañas, lo van viendo diferentes personas dentro de la agencia BeAr-Tist.

P5: Las RR.PP. en este negocio son todo, nosotros hemos conseguido varios shows a cambio de favores, por ejemplo cuando alguna banda grande ha venido de lima, nosotros a pesar de no tocar en sus conciertos los hemos atendido súper bien, cualquier cosa que necesitaban se lo poníamos en la mano y el trato que hemos tenido con ellos, esas referencias han servido para que ellos también tengan referencias con nosotros y se interesen por nuestros proyectos y sepan que somos personas que trabajamos seriamente y nos consideren para sus trabajos fuera de Trujillo, igual también con los canales de televisión, con periódicos, cualquier solicitud que ellos tengan se lo ponemos a la mano, los mantenemos informados, les mandamos notas de prensa y por eso ahora tenemos la confianza de que cualquier cosa que nosotros queramos publicar se lo podemos pasar, obviamente le mandamos todo bien hecho, todo de una manera profesional.

P6: Si todo lo que hacemos con los artistas está conectado y tiene que estar conectado, no podemos hacer nada distanciado de todo el plan porque cada paso que uno da trae otra etapa para el artista, no puede retroceder o estancarse en una, si no todo tiene que avanzar al mismo ritmo, es por eso que todo está conectado.

P7: Primero hacemos un análisis del artista, como lo encontramos, como hemos encontrado sus redes, su imagen, su producción musical, sus finanzas, hacemos un análisis 360 en todo sentido, en base a eso vemos cuales son los puntos más flacos que hay que trabajar, tenemos una reunión posterior con las personas que es con las personas que ven

netamente redes sociales, le proponemos referencias al artista de personas que manejan bien sus redes sociales, para ver que podemos rescatar, luego de eso vemos el tema de la documentación que le hace falta, nosotros tenemos plantillas de documentos básicos para los artistas, esos documentos nosotros se lo damos para que él lo amolde a su proyecto, poner su nombre, su firma, DNI, etc. Luego de eso hacemos un FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, hacemos eso con él, hacemos un canvas también, luego hacemos una reunión con finanzas, como está el artista y como podría mejorar ese lado de finanzas, luego de eso con toda la información empezamos a desarrollar el plan de trabajo.

P8: porque todo tiene que estar calculado milimétricamente, un artista tiene los recursos limitados y hay que saber aprovecharlos al máximo, nosotros tenemos que tener el control de todo lo que vaya suceder, obviamente es imposible al 100% pero por lo menos ya sabiendo las cosas que se van a hacer también previendo que cosas pueden salir mal y que cosas bien, viendo cómo aprovechar de la mejor manera las cosas que se le vienen al artista, el plan es una guía y nosotros lo manejamos por resultados, vamos viendo los resultados vamos monitoreando como van las cosas, para que este plan sea de la mejor manera para el artista.

P9: siempre ha sido importante, ahora aún más porque la información es mucha más rápida entonces el artista tiene que estar constantemente alimentando sus redes sociales, haciendo acciones que lo pongan en la punta del aisberg donde todo mundo lo pueda ver, por esto es importante tener un plan anual y tenerlo todo cronometrado y si, obviamente ahí uno gana seguidores, es una oportunidad para demostrar su talento, para que nueva gente lo vea, para fidelizar a sus seguidores, para vender merch, porque ahí uno motiva al público y es más probable que te compre merchandising ahí que en otro lugar, entonces la exposición en público, los shows en vivo son muy importantes por muchas cosas.

P10: En cuanto al booking estratégico es importante ver a qué público se está dirigiendo, que público es el que va estar presente o qué público está en esa plataforma donde ellos se van a presentar, si corresponde a lo que ellos están buscando o planteando, es importante también para generar alianzas que puedan convenir para otras cosas, otros proyectos que pueden surgir de este tipo de shows, como por ejemplo hacer trabajos ya definidos para proyectos, porque bueno una presentación de esta forma es una actividad

pero de ahí pueden salir proyectos que pueden ser a mediano, corto o largo plazo. En cuanto a lo comercial todo tiene que estar también bien definido, el tema de costos, el tema de cuanto vamos a recuperar, hacer una buena planificación, todo eso se planifica con antelación.

P11: hemos definido también una comunicación interna a través de protocolos, nosotros tenemos plantillas de protocolos para todo que le damos al artista, por ejemplo lo llaman para una entrevista, él tiene un pdf donde se le dice que hacer desde que lo llaman, apenas lo llaman el primer paso es que se lo pase con el manager y nosotros le pasamos un correo para que todo sea formal y todo esté definido, no haya confusión, él sepa a lo que va, sepa cómo van a hacer las cosas ver el tema de su imagen, ver a quienes van a llegar, ver como lo vamos a promocionar, en ese sentido se tiene un protocolo para todo, entonces desde allí ya hay una comunicación interna definida, en cuanto a la comunicación externa para con su audiencia nosotros vemos el tema desde la imagen hasta planes de redes, cual es el lenguaje que debe usar y nos guiamos de otros artistas como referencia también y en base a eso trabajamos con el eso.

P12: Son diversas no, con el público al ver que está trabajando este tema, que se preocupa, o sea cuando uno trabaja ordenadamente, la gente lo percibe no, de repente no directamente pero si indirectamente se siente que hay organización y siente que hay un trabajo serio, entonces hace que la gente se fidelice con el que lo tome, más en serio y también que este pendiente de sus trabajos, con respecto a los aliados obviamente también, ve que es una persona que tiene todo planificado, que es una persona seria, una persona formal y eso anima a hacer un trabajo de esa manera y no mal como muchas veces se ha visto, es muy importante un trabajo serio y organizado para las personas que trabajan contigo lo tomen de esa manera.

P13: nosotros trabajamos por etapas, la primera etapa que trabajamos con el artista es asentarlos dentro de su región en la ciudad para que ya sea reconocido, en su departamento y en la región también, esa es una primera etapa, a corto plazo es en la ciudad y en el departamento y a mediano plazo es en toda la zona norte, por eso lo primero que hacemos es hacer aliados locales para que este en constante apariciones y con respecto a los aliados nacionales que este artista que es un referente en su ciudad, entonces a ellos les conviene

generar una alianza porque ellos en cualquier momento van a venir a nuestra ciudad, les conviene tener un aliado que mueva gente acá en la región, igual de manera internacional.

P14: Todo esto genera que tengan una percepción del artista de que es una persona formal, una persona seria y que hace las cosas bien y que tiene objetivos.

P15: Lo que trabajamos a diario son sus redes sociales y la prensa local eso es siempre, cualquier lanzamiento ya tenemos una lista de aliados con nosotros, los medios principales locales.

P16: Normalmente estamos en constante comunicación con nuestros aliados, que son las personas que hacen nuestras publicaciones en la prensa enviándoles noticias, información sobre la industria, estar en constante comunicación es una de las herramientas, otra cosa que hacemos es manejar las herramientas de análisis de las redes sociales y ahí vamos viendo y el artista tiene presupuesto para publicidad para dirigirlo al público que quiere llegar. En cuanto a documentos cuando necesitamos auspicios o algún requerimiento generamos cartas, correos.

P17: Infografías, números de cómo van en redes, cuanta gente los escucha, etc., todo eso se maneja para hacerlo más atractivo a los medios y auspiciadores.

- Entrevista 2: Macarena Penny | Manager musical - Relacionista Pública:

A mi muchos artistas me contactan y siempre dicen una línea así como, “nosotros sacamos un EP, sacamos un disco pero no tuvimos mucho éxito porque no teníamos manager, entonces ahora estamos buscando manager” entonces siento que muchas bandas tienen está percepción de que, si no tienen manager no pueden lograr nada y la razón por la cual su proyecto no tuvo éxito o no tuvo el éxito que esperaban es porque no tuvieron manager, y yo lo que siempre les digo es, esto es totalmente falso, la primera banda con la que yo trabaje como de pleno como su manager, fue Mundaca y es Mundaca por que aún sigo trabajando con ellos, de hecho ya son 4 años, yo fui su primera manager y ellos antes de

empezar a trabajar conmigo ya habían lanzado un disco que fue recontra bien recibido, tanto por prensa, lanzaron un videoclip que tuvo un montón de rebote en prensa y en el público, de hecho mucha gente los empezó a notar y llegaron a abrirse internacionalmente, entonces hicieron todo esto sin manager, esto lo digo como para ejemplificar que no es que no pueda funcionar si es que no tienes manager, entonces como lograron todo esto, lo que pasa es que ellos eran súper aplicados con su chamba, entonces dentro de la misma banda en el ámbito de gestión se dividieron las responsabilidades, uno se encargaba de ver todo el tema de la economía, otro se encargaba de hablar con los promotores, otro se encargaba de los post en Facebook, entonces creo que una de las primeras cosas que las bandas nuevas, ni siquiera las nuevas todas en general deben tener en cuenta es que, si quieren que su proyecto tenga éxito, tienen que trabajar por su proyecto, ósea el manager es una ayuda para ti, no es que uy ya tengo manager y todo va a pasar por sí solo, si la banda es tu proyecto es como tu negocio por ejemplo un restaurante, tienes que trabajar por él, puedes tener un gerente que te administre el restaurante pero nadie va a trabajar por tu proyecto mejor que tú, entonces la idea de tener un manager es trabajar en equipo, no que el haga todo por ti. Entonces teniendo todo esto en cuenta creo que uno de los lados que creo que muchas de las bandas que comienzan descuidan es la investigación que yo sé que puede sonar un poco como que cuando haces músicas no tienes que investigar, pero tienes que investigar, ósea, a ver a que me refiero con eso, tienes que investigar qué bandas están un paso más adelante que tú, que bandas está cinco pasos adelante que tú, que bandas están 50 pasos más adelante que tú, dentro de tu misma línea no, ósea si tú haces rock no tiene sentido que te estés fijando que están haciendo artista de salsa no, pero dentro de tu género, en tu país y en tu ciudad es bien importante que tengas mapeado quienes son estos artistas y qué cosas están haciendo, entonces con esto me refiero a, mira en que festivales están tocando, con que bandas están tocando, mirar qué estrategias están usando en redes sociales y una vez que hagas toda esa investigación, te pones a ver qué medios de prensa hay y quienes son los reporteros, que están escribiendo estos artículos, donde están saliendo estos artículos, entonces con toda esta información tu puedes armar tu estrategia y es súper importante que armes una estrategia antes de comenzar, ósea tú no puedes decir “ah ya ok, grabo un disco y lo lanzo y lo subo a spotify y hago un post en Facebook y listo”, no va a pasar nada, sobre todo si eres una banda nueva que no tiene una audiencia que te va ayudar a moverlo, entonces por eso es súper importante que hagas toda tu

investigación previa, para ver, ok tengo este material y listo, como lo voy a mover, tengo que hacer una nota de prensa, a quién se la voy a mandar, escríbeles directamente, si ya sabes que “Juanito Pérez” escribe para el área de música en el Comercio, escríbele por Instagram, dile “Hola que tal, oye tengo este nuevo proyecto, te lo podría mandar a ver si te interesa” no deferente le digas compártelo porque a mucha gente le jode que hagan eso, pero ósea, hay algo bien humano también en la música, entonces ponte a pensar si a ti un extraño te escribe y te dice, “Hola tengo mi negocio de venta de panes, lo puedes compartir en tu Instagram”, te vas a quedar como “oye, quien eres, no me conoces, ni siquiera me sigues y me estás pidiendo que comparta tu negocio”, es exactamente lo mismo con la música, ósea tienes que establecer una relación previa, y de hecho yo tengo varios amigos músicos también por lo que llevo trabajando en esto y muchos me dicen “pucha, me escribe un montón de gente a pedirme que comparta su nueva canción o todo y número uno ellos nunca han compartido ninguna canción mía, porque obviamente cuando te escriben te sale todo el historial de los mensajes, número dos no me siguen”, entonces, ósea, es como algo bien aprovechado, no, es como alguien te escriba y te diga, “oye comparte mi restaurante o comparte esta promoción que estoy haciendo”, es como “quién eres”, entonces esas cosas de como interacción humana, aplican también en música, completamente, entonces parte de la chamba de las bandas también es establecer relaciones con la prensa sobre todo si no tienes una agencia de prensa al comienzo que se pueda encargar de eso, porque las agencias de prensa son caras, entonces no le escribas a un reportero “X” a decirle “Oye escribe una nota de mi nuevo disco”, si no, si está compartiendo artículos de notas le puedes responder y decir “Oye leí este artículo, estuvo súper chévere, gracias por recomendarme esta banda, no la conocía”, entonces vas estableciendo esas relaciones de una manera muy natural y muy humana.

P1: Te explico un poco, como en que trabajo, yo trabajo con Mundaca desde hace 4 años y soy su manager y aparte de Mundaca soy parte del equipo de Inmortal Producciones y como parte de Inmortal Producciones soy la personal manager de Laguna Pai y trabajo como asistente de producción en eventos, tipo Vivo X el Rock, Alternativo, Rock Peruano y digamos cualquier otro tipo de evento que podamos hacer, además, si bien yo soy personal manager de Laguna Pai y mi jefe que es el personal manager de Turista por ejemplo, todos como que rotamos un poco, ósea como que las ideas o estrategias de banda, si bien Turista no es mi proyecto pero puedo aportar a proyectos de ellos y si mi jefe tiene que trabajar por

equis motivos en otro lado entonces yo acompaño a Turista en sus conciertos que tengan y así, entonces esta es la estructura del trabajo que maso menos realizo.

En cuanto al tema de comunicación, bueno Laguna Pai es una banda que ya tiene mucho tiempo, es una banda bien grande, entonces ellos tienen una relación ya bien establecida con distintos medios de prensa, con distintos reporteros, digamos que por los mismos años ya de trabajo que tiene la banda el tema de comunicación es entre comillas más fácil porque no solo es nosotros contactando los medios, sino que son muchos medios también contactándonos a nosotros no, con el tema de Mundaca digamos, ellos ya tienen mucho tiempo y conocen a mucha gente y tienen medios contactándolos pero a menor nivel, digamos que cuando se hacen campañas de prensa de nuevos discos, nuevos videos, si hay que estar allí un poco más atrás persiguiendo, escribiendo, buscando, hay que estar como un poco más proactivos por eso y es como natural por el tamaño de la banda también, con ambas bandas es como que si hemos tenido un buen recibimiento, en el lado de prensa y en el lado de comunicación de como ellos manejan sus redes son como muy transparentes y muy directos digamos como con sus fanáticos, creo que ambas bandas no manejan como que la banda por encima del fanático, sino al contrario súper lineal, sobre todo Mundaca tratan mucho a sus fanáticos como amigos, como parte de una comunidad y de hecho se nota pero es algo como que es muy natural de las bandas, ósea ellos después de tocar también salen, están con la gente, conversando, se toman su cerveza, fotos, comparten, entonces no se siente esa distinción entre artista fanático que algunas bandas si manejan.

P2: Si se practica pero de manera bien orgánica, ósea no es que digamos “ ya, tenemos que ir a esta reunión y hacer contactos”, ósea no se da así, yo de hecho soy una persona bien antisocial y como no parecería y ósea no es como que me tenga que obligar a ser social, porque si, ósea en música es importante conocer gente porque tanto tú le puedes aportar a tu proyecto como ellos le pueden aportar al tuyo, y una cosa que me dijo un profesor hace tiempo fue que antes de que le pidas algo a alguien ofrécele tu algo, entonces si conoces a alguien interesante que sientes como que le puede aportar a tu proyecto, o algunos de los proyectos con los que estás trabajando, si es muy importante que tú te intereses también en los proyectos en los que esa persona también está trabajando, ya sea aportando ideas, etc., no sé yo vengo trabajando en música desde hace 7 años y en Perú desde 2016, entonces yo cuando vine a Perú no conocía a nadie que trabajará en música,

entonces poco a poco vas conociendo, en conciertos, vas conociendo gente y algo que yo les he dicho siempre a las bandas con las que trabajo, es que si es tu concierto y una banda va a abrir, yo quiero que todos estén para que vean a la banda abrir porque cuando ustedes eran los que abrían les hubiera gustado que la banda esté ahí y es importante establecer ese tipo de relaciones, entonces si se da como esa parte de relaciones públicas pero no es de una manera muy formal, además los conciertos son eventos donde la gente está como, por más que estés trabajando estás un poco relajado, tomando algo, socializando, entonces las relaciones se dan como de una manera muy natural, pero si es importante que te intereses de una manera muy genuina en lo que los demás están trabajando y ver de qué manera puedes ofrecer algo, así sea simplemente rebotar ideas, por ejemplo a mí me preguntan como “oye, en que proyecto andas” y les digo “bueno estamos trabajando en este video, pensamos ir a grabar a tal sitio” y de repente me dicen como “oye por si acaso yo tengo un amigo que tiene una casa allí de repente te la puede conseguir más barata”, entonces es como bravazo, no le estoy pidiendo nada pero ya me está apoyando, entonces cuando ellos me pidan algo, obviamente yo también voy a estar dispuesta a ayudar, creo que esa es la manera, ósea hay muchos intercambios en esta industria también pero tienen que ser naturales.

P3: Ósea si, lo que pasa es que yo creo que al final la industria de la música en el Perú es tan chiquita que si estas metida, de una u otra manera terminas conociendo gente y si no la conoces sucede que hay alguien que lo conoce, como stalkeas el Facebook y ves amigos en común y le preguntas a tu amigo como “oye conoces a tal persona, quiero contactarlo para tal cosa” y te dicen “ah ya bacán, déjame le escribo y te paso el contacto”, entonces, como estratégico depende de lo que quieras lograr, también hay veces en las que de repente no tienes esa relación anterior pero pucha le puedes escribir por Instagram o por email, o lo que tenga, siempre de una manera no invasiva y que no pongas a la otra persona en una situación incómoda, pero creo que a veces como nosotros podemos ser más cohibidos de lo que es necesario, simplemente puedes escribirle a alguien en buena onda como que “Hola que tal, vi que hiciste un proyecto, me gustaría hablar contigo, si estás interesado te puedo mandar un mail” ósea como bien tranqui, en mi experiencia por lo menos la gente en este medio es bien abierta pero ósea también tienes que ser bien cuidadoso de no ponerlos en una situación incómoda, como de decirle “oye comparte mi música”, entiendes, lo podrías enmarcar de otra manera no, como “soy seguidor tuyo hace

un tiempo” y eso también se ve si es que has estado compartiendo historias, respondiendo, entonces le dices “me gustaría escuchar tus comentarios”, ósea un poco más genuino, más humano, y bueno de repente lo escucha y lo comparte pero eso ya es decisión propia, y en el caso de los proyectos con los que trabajo solo los dejamos en visto, sobre todo cuando nos piden favores y vemos esos detalles no, ósea la comunicación no es genuina, no es humana, pero también hay gente que nos escribe y tiene interacción con la banda, los escuchamos y está chévere su música pero lo manejamos por interno, les damos comentarios y ya, no lo compartimos, no por mala onda, sino porque si compartes uno te llegan 10, entonces también a veces como nos llegan mensajes de “oye, se ha perdido mi perrito, lo pueden compartir” y me da mucha pena, pero pucha oye no puedo hacer eso porque no es está cuenta, si comparto uno luego van a llegar 500, y no es, esto es una cuenta de música, de repente lo puedo compartir en el personal porque bueno es mi personal y hago lo que quiera y puedo hacer lo que quiera, pero no aquí, pero hay que tener en cuenta los canales.

P4: La ideal en verdad son todos, no es el manager, no son los músicos, es todos, ósea un manager es el administrador pero todos tienen que trabajar juntos en el desarrollo del proyecto y a veces pasa, no sé por decirte, haber con Mundaca hicimos una colaboración con Humberto Campodónico, para un EP, Humberto es fotógrafo, yo ubicaba a Humberto pero de hola y chau, pero Vera que es el vocalista si lo conocía por coincidencias, entonces si yo hubiera ido donde Humberto a decirle “Oye Humberto queremos hacer una colaboración contigo”, fácil hubiera sido como, no se es un poco raro no porque yo no lo conozco tanto, pero como Vera lo conocía y era medio amigo de él le dijo no, como “oye queremos hacer una colaboración contigo” y el cómo, “dale si, chévere” y él le dice “oye y como hacemos con el pago”, entonces le responde como “no nada, no te preocupes ya cuando necesite apoyo de ustedes les digo”, entonces por eso digo que es todos, porque todos están trabajando y tienen su red de contactos y entonces es mucho más grande.

P5: Pucha ósea demasiado, es súper importante porque mucha parte de este negocio son las relaciones, como yo te digo yo regrese de Inglaterra a Lima en 2016 yo no conocía a nadie que trabajara en la industria de la música acá, a nadie, y empecé a trabajar con Mundaca porque yo conocía a uno de los integrantes desde que teníamos 15 años, entonces me dijo “oye tú has estudiado esto, eres manager, trabaja con nosotros”, entonces

empezar a trabajar con ellos fue lo que me introdujo a toda la industria musical en Perú por que, poco a poco vas conociendo gente, vas chambeando, vas investigando quien es quien, etc., y así y bueno ahora, no es que conozca a todo el mundo pero si conozco un montón de gente, entonces esas relaciones como que han permitido lograr bastantes cosas, tanto en colaboraciones con artistas para canciones de bandas, colaboraciones para videoclips con, no se gente del medio audiovisual, prensa, ósea nosotros cuando lanzamos el EP, empezamos a hacer investigación de blogs que cubrieron música en español y contactamos con este blog súper chévere español que al final la música les encanto y súper afanados y como siempre nos escriben, siempre nos comparte en reseñas súper bonitas, entonces por ejemplo después en navidad el año pasado le mandamos una copia física del disco autografiado de sorpresa y el pata estaba súper emocionado, entonces fue una relación que se estableció de manera muy genuina, y al final las relaciones públicas los tienes que ver como si fueran tus amigos desde cierta manera, ósea son relaciones que tienes que cultivar y que tienen que ser naturales, por ejemplo con este blog español antes de contactar y de mandar nada, la nota de prensa o algo primero investigue, cuál era el correo, como se llamaba el redactor, todo y le mande primero un correo diciéndole tipo “Hola que tal, soy Maca manager de tal, oye justo estamos por lanzar un disco, siento que te podría gustar porque veo que te gusta la música de tal y tal grupo, te podría mandar la nota de prensa”, ósea ni siquiera se la mande, viste que un montón de gente hace eso y de frente les envían, entonces la persona se queda como “de donde sacaste mi correo”, entonces yo le pregunte primero, fui bien humana, bien personalizada, bien como creo que te puede gustar por esto y esto, entonces le di a entender que no era simplemente como oye compárteme, pero es súper importante, ósea el trabajo de relaciones públicas parte de tu chamba es saber quién es quién, porque también no la quieres cagar como hay gente que la ha cagado conmigo que de la nada me empieza a hablar mierda de bandas con las que trabajo y es como, ósea normal no a todo el mundo le tiene que gustar las bandas con las que trabajo, no va por ese lado pero es claramente no sabes quién soy por lo que estás diciendo y luego me pides favores y ósea no, no te voy a ayudar, ósea de alguna manera cuesta, de hecho antes de empezar a trabajar en esto leí un libro que se llama “*Artist Management*” y una de las primeras cosas que te decía es “No te lo puedes tomar personal” y si ósea es algo que me ha costado y he querido responder con el hígado pero al final te das cuenta que haters siempre van a haber y mientras más creces más hay y luego en verdad te das cuenta que

un montón son celos, me ha pasado con una de las bandas con los que trabajo, la pusieron a abrir un concierto grande a una banda internacional grande y los haters decían como “Ah lo que hace estar en la argolla, eso pasa cuando tus papis son los que traen a la banda” y es como es mentira, nadie tiene papis, todos los chicos de la banda tienen un trabajo de día que los mantienen y su otro trabajo la banda, ósea nadie forma parte de una argolla, la hemos luchado un montón, pero claro ósea la gente solo ve las cosas grandes y no ve el trabajo que hay detrás, y ya fue no puedes pelearte.

P6: si, se suele hacer un plan de un año con tiempos aproximados como, no se grabación, post producción, lanzamiento, campañas de prensa, ósea si se hace como que un plan de un año y la idea es como que cada mes lo vayas revisando porque hay cosas que cambian, ósea por ejemplo con Mundaca cuando estábamos grabando lo hicimos con un plan súper cuadrado, porque además lo hicimos con un estímulo del Ministerio de Cultura y el Ministerio te pide un cronograma que presentas cuando postulas, entonces ese cronograma yo lo subí en septiembre de 2018 y era un cronograma que iba aplicar en el 2019, entonces por ejemplo teníamos como pensado en marzo lanzar un sencillo pero en Marzo también teníamos un festival fuera, entonces teníamos que modificar porque no tenía sentido que lanzáramos un sencillo mientras íbamos a estar en el festival fuera no, entonces esa es básicamente la idea con el plan de la banda pero abarca todo no, no solo grabación, he también como puedes hacer mini campañas en redes, ósea como a veces, digamos recomendaciones de jueves, que recomendaban canciones, cada uno de los chicos recomendaba una canción y siempre tratábamos de incluir una banda nacional, o luego hacer todos los lunes de septiembre preguntas y respuestas, como tener esas cosas y luego lo vas adaptando sobre el camino, pero si te sirve un montón porque además si tienes tus objetivos claros puedes saber cuál es la ruta que tienes que tomar para llegar a ello, o al menos investigarla no, tipo si tu meta es llegar a “*Selvamonos*”, haber revisar que bandas han tocado los años anteriores en “*Selvamonos*”, cuanto movimiento maso menos tengo que tener al mes tanto en conciertos, como prensa, como en interacción para que “*Selvamonos*”, me note, quienes son los bookers de “*Selvamonos*”, donde están, están dando conferencias, ósea si no tienes tu objetivo no puedes hacer una ruta de cómo llegar a él, es súper importante que investigues, ósea quienes están haciendo cosas parecidas a ti y que están haciendo y que impacto están teniendo, para saber exactamente qué es lo que funciona y no, y obviamente no se trata de que copies lo que funciona si no lo tienes

que adaptar a tu identidad como artista, pero si no sabes lo que la gente está haciendo, no puedes moldear tu propia estrategia.

P7: El proceso yo lo suelo trabajar como en septiembre, octubre para el próximo año y es como sentarte con los chicos de la banda y ver que ideas tienen ellos no, porque haber, yo si por el lado de la música no me meto mucho, eso lo dejo a ellos, pero si queremos lanzar nuevo material que forma va a tener, si va a ser single, si va a ser EP, si va a ser un disco, si queremos sacar videos, cuantos videos y eso no, ósea ver como que ideas tienen entre todos y si mi trabajo como manager es recontra involucrado y recontra horizontal, en el sentido de cuando por ejemplo tenemos que tomar una decisión importante es como cada uno es un voto, entonces no es que la banda pesa más sobre yo o que yo peso más sobre la banda, si no cada uno es un voto y al final es una democracia y tomamos decisiones, salvo con un par de ocasiones en que yo no he estado de acuerdo con la decisión que han tomado pero fundamentando porque, que ya los chicos han dicho ok, pero por lo general es tomar decisiones en conjunto.

P8: Es justamente lo que te decía no, si no tienes tus objetivos claros o saber cómo a que puntos tienes que llegar no vas a saber hacer la ruta para trabajar el llegar a ellos no, entonces es un poco como para moldear tu camino, por ejemplo si tu meta para el próximo año es irte de gira a Argentina tienes que saber, ok que promotores de hay en argentina que están poniendo música similar que yo, como los contacto, como tengo que hacer una campaña de prensa en Argentina primero, porque claro si vas a Argentina y nadie te conoce tu concierto va a estar vacío y vas a gastar un montón de plata por gusto, entonces el plan es importante por eso y porque te mantiene alineado no, es bien fácil en el día a día distraerte, entonces si no sabes que cosas tienes que cumplir, entonces te sirve tenerlo escrito y revisar no, como “aguanta, ya estamos octubre, supuestamente en octubre tenemos una campaña de tal videoclip, ya a trabajar” no, porque si no se te pasa el tiempo, ósea el plan de trabajo es tu guía y lo vas modificando en el camino, no es una biblia sacramentada que no se puede modificar pero es tu línea y es tu guía. Tu plan de trabajo es un documento interno, en el caso de spotify, cuando subes un nuevo single a la plataforma si lo subes como con un mes de anticipación, luego llega a un punto en el que se lo puedes enviar a los curadores y tienes que llenar un formulario y en ese documento si

te preguntan qué cosas de promoción vas a hacer para ese sencillo, pero hablas en relación a ese sencillo.

P9: Tal cual, es un balance de las dos de hecho la gente conecta mucho con la música en vivo no, como viéndote tocar, viendo la interacción de la banda y tienes que mantener una presencia digital por qué bueno ahora todo se mueve por redes y porque además de esa manera puedes atraer auspiciadores que te paguen anual por un contrato de exclusividad o te den algún otro tipo de beneficio, por ejemplo en un viaje que hicimos a Arequipa y Cusco fue todo auto gestionado, logramos conseguir almuerzo y hospedaje gratis a cambio de hacerle publicidad en redes a los locales que nos estaban dando ese auspicio no, pero eso es solo posible porque tenemos una buena presencia en redes, les pude mandar ejemplos de colaboraciones que habíamos hecho anteriormente, ósea no solo es importante ver las redes como solo para promocionar, sino también como una forma de conseguir un retorno, de repente no es efectivo necesariamente pero claro en vez de gastarme plata en un almuerzo lo estoy recibiendo gratis entonces es un ahorro.

P10: El booking nacional es como tu país tu región, tienes que ser muy estratégico cuando quieres salir de tu país por que salir de tu país es súper caro, entonces tiene que ser el momento preciso para salir y tiene que ser en un territorio que haga sentido salir y además tienes que tener en cuenta que una vez que sales tienes que mantener esa pequeña audiencia que has generado en otro lado, entonces tienes que estar volviendo todos los años, lo cual es bien caro, entonces tu país tiene que darte suficientes ingresos como para que te puedas financiar la inversión de ir saliendo a otro país, eso por un lado y por otro lado como booking estratégico, ósea para mí que es booking estratégico, de repente me dicen para tocar en un festival súper grande, que no me van a pagar nada o que me van a pagar al sonidista, pero que me van a poner en buen horario, en un buen escenario y es un festival así que me conviene estar, entonces claro, mi tarifa con una banda puede ser de 2500 soles pero de repente un festival enorme me dice oye te puedo pagar 500, entonces ya si vale la pena que este en ese festival pero me vas a poner en buen horario, en todos los anuncios, me vas a incluir como parte de tu campaña de prensa, ósea negocias otras cosas, entonces si no te van a pagar tu vuelo completo tienes que ver que beneficio tiene que toques en ese festival, que lo puedas ver, claro aceptas una tarifa mucho menor pero a cambio de otras cosas no, ósea ser selectivo.

P11: Yo creo que externa tiene que ser de una manera que le sea natural a la banda, no puede ser forzada, cada banda tiene su propio tono de comunicación y eso va a depender mucho de quienes son ellos, interna creo que algo súper importante es que haya mucho respeto entre los integrantes, por que inevitablemente cuando trabajan tantos juntos van a haber problemas o te va a molestar algo que alguien hizo, pero si tienes respeto esas cosas se pueden hablar y se pueden hablar tranquilos pero eso es algo humano, ósea no se puede obligar, es algo que debería nacerle a la gente, pero sí, siempre el respeto.

P12: Ósea la idea es como siempre tener una relación cercana con todos, hay mucha gente que trabaja en música, es imposible que te lleves bien con todo el mundo, pero el respeto siempre, a menos que te hayan hecho algo no, pero es eso, respeto siempre, con las audiencias siempre hay mucho cariño, a veces hay gente con la que te vas a pelear por que te vas a pelear ya sea porque están haciendo mal su trabajo o por lo que sea no, pasa no, pero ante todo el respeto.

P13: Idealmente mientras más grande sea tu red a más gente va a llegar el proyecto pero eso no significa que a más gente le guste el proyecto, ósea al final estamos trabajando en una industria que es súper subjetiva y a la banda le puede parecer que ha hecho el mejor disco de toda su carrera y el público lo puede odiar y eso obviamente se va a ver afectado en el alcance, tu puedes hacer tu mejor esfuerzo para que las cosas tengan un buen alcance y a veces no se da o como le paso a una banda que habían estado trabajando 2 años en el lanzamiento de un disco, ósea la fecha de lanzamiento se define con mucho, mucho tiempo de anticipación, entonces lo lanzaron y se anunció la pandemia y se fue a la mierda todo, ósea y el disco obviamente no lo han podido promocionar como se planeó y es un discaso, está muy bien hecho y es un equipazo detrás pero hay cosas que se salen de tu control, lo único que puedes hacer es como tratar de cubrir todas tus frentes y hacer el mejor trabajo posible, pero no es una formula precisa de ah ya si hago esto mi proyecto va a tener un gran alcance.

P14: Creo que al final como van a tener cariño hacia tu proyecto y ósea los sentimientos en la música son súper importantes, si quieres un proyecto lo vas a proteger y eres más propenso a ayudarlo, y si trabajas con una banda y tu mejor amigo es una banda y te gusta su proyecto le vas a decir que toque contigo en un evento y lo vas ayudar a promocionarlo

y es eso no, como vas a querer ayudar y apoyar a proyectos con los que tienes una buena relación, por eso, es algo como súper humano.

P15: Redes, como estrategia de comunicación digital

P16: Con la estrategia de comunicación digital, relaciones, plan de comunicación y aplicándolo.

P17: El EPK es un documento en el que tienes una previa biografía de la banda, eventos más grandes en los que han tocado, estadísticas de redes, donde está su audiencia, con que marcas han trabajado, ejemplos de prensa que han recibido y lanzamientos y videos, eso se lo mandas a promotores cuando por ejemplo a veces te dicen oye quiero a Laguna Pai para un evento y yo les digo ya claro, por si acaso si quieres más bandas, trabajo con tal, tal y tal, entonces para que vean como una visión general de la banda y un resumen de sus logros, claro se lo mandas tanto a promotores como a marcas, con marcas también, les mandas un correo como “Hola que tal, soy Maca soy manager de tal banda, me gustaría tener una reunión contigo porque estamos buscando desarrollar alianzas estratégicas para tal y tal cosa, no si va ligado a algo en específico, a un vídeo o a un viaje o si quieres hacer una alianza a largo plazo, y le dices te adjunto aquí la información de la banda” y le mandas el EPK y ahí van los datos de la banda, también puede ser una base de datos de contactos de prensa, y una agencia de prensa pero si no trabajas con una, basta con una red de contactos de prensa y envías tu nota de prensa, y tu otra base de datos es tu correo, igual siempre es lo que te decía, hay que tratar de ver que podemos ofrecer antes de pedir algo y busco que a la audiencia le interese no tener que convencerla para que le interese.

- Entrevista 3: Lucho Pacora | Director de la Asociación Peruana de Movimientos Musicales - APEMM:

P1. bueno en este sentido , hablando de Perú , aun los artista no han tenido una comprensión ni una conciencia clara de lo que implica las comunicaciones, ósea saben que es importante comunicar sus proyectos , pero el problema es que no saben cómo , eso pasa mucho sobre todo en el tema digital , no basta solo postear todos los días , ni tampoco pagar publicidad

en redes , sino más bien se debe elaborar una estrategia y mucho más una evaluación , en principio el problema radica en que no conocen bien su público , por lo tanto no se puede dar una comunicación efectiva ni a corto ni a largo plazo sin conocer cuál es su público objetivo es decir a quien se está dirigiendo.

P2. El tema de las relaciones públicas son más importantes de lo que parecen, establecer vínculos con personas que puedan ser en un futuro cercano importantes para el desarrollo del artista como puede ser dueños de locales, agentes de booking del sector programadores de festivales, entre otros, es como que desarrollar la imagen de un artista, es importante buscando contactos, las personas que son más influyentes dentro del medio.

P3. Lo llamamos plan de medios ,por qué no es solamente solo redes , ni solo prensa , ni solo relaciones públicas, ósea todas estas variables son igual de importante como la offline o la online incluso el offline es más importante porque puede que tu público objetivo no esté en el online , y ahí se ve dos fallas muy recurrente , no se ve claramente cuál es tu audiencia objetivo y nos e miden los resultados de las gestiones y obvio eso es lo más importante , mejor dicho segmentar a tu audiencia , a mí me parece que siempre hay que tener un estrategia detrás

P4. Es importante que el artista cuente con un profesional que pueda gestionar, porque hay artistas nuevos, que no pueden manejar correctamente una red social y si no sabe cómo se maneja las publicaciones está perdido, literal, porque si no sabe cómo comunicarse con su público, realmente le va a costar mucho comunicarse con su público.

P5. Son importantes , sin duda , y creo que pasa mucho por esto de exponerse de mostrar lo que haces , por ejemplo antes se esperaba que llegara un casa talento y te encuentre ahora es distinto es el artista quien busca llegar a manos de los productores entre otros y la mejor manera es a través de la relaciones públicas y las redes , esta hará que funcione mejor el proyecto y mejores sus lanzamientos entre otros , incluso hacemos como una pijamada party , como invitar a los fans y la prensa y hablar distintamente de lo que quieran saber y es una temática mucho más relajada y es una manera más de fidelizar a tu audiencia, pero claro depende de las estrategias y en base a los objetivos que se quieren lograr , todo es en base a un plan .

P6. Si claro, ósea si no tienes un plan de desarrollo donde se incluye el plan de medios, no tienes una guía, es como tener un mapa no, un plan de desarrollo es literalmente armar un mapa o una hoja de ruta como le llaman a veces, que va directamente orientado pues a que justamente tengas un camino hacia dónde dirigir el desarrollo de tu carrera no, normalmente estos planes se hacen anuales, como para por lo menos saber de aquí al próximo año que es lo que debe ocurrir, los planes son importantes porque te permiten medir si lograste tus objetivos y si los lograste por qué los lograste y si no los lograste también por qué no lo lograste, que hizo que eso sucediera no, uno porque eso te va a permitir corregir errores y dos afianzar elementos que funcionaron y que de hecho te van a servir mucho para ser más efectivo cada vez en tus comunicaciones no, porque finalmente la música termina siendo el producto final, ósea para llegar hasta que la gente entre a spotify, busque tu nombre y escuche tu música hay muchos pasos previos no, entonces si no tienes clara esa comunicación y como llegar al público, por más buena música que tengas y por más que estés en trecientas mil plataformas pues nadie te va a escuchar.

P7. Bueno en principio es tener en claro una identidad, digamos que para esto al menos yo y mi agencia al menos hemos utilizado el modelo de marketing de trabajo, de desarrollo de marca y como cualquier plan de marketing que puedes encontrar en internet lo primero que analizan es saber quién eres, ósea es como tu manual de marca y primero es eso, definir tu identidad de marca y saber quién eres como artista, es que empiezas a partir de eso a buscar o definir tu público y con esos dos elementos una vez que sabes quién eres y a quien te quieres dirigir o quienes te podrían escuchar o quienes ya te están escuchando, ya es mucho más fácil armar todo lo demás, que ya es el plan de medios para difundir tu música, los planes de lanzamiento, las estrategias de desarrollo no, encontrar el público, empezar a trabajar el público, hacer crecer el público, y todo eso implica un montón de trabajo de por medio para lograr todos esos objetivos, que no son fáciles, toman algo de tiempo pero yo creo que cada vez más las herramientas digitales están ayudando a optimizar y a hacer que eso sea cada vez más fácil de medir por lo menos. Hay un tema bien importante también que es el tema de la sostenibilidad y una de las cosas más complejas para un artista es primero ser consiente que como cualquier empresa va a necesitar una inversión fuerte al inicio y que eso no le va a retribuir de manera inmediata pero para nada, entonces claro en ese sentido es súper importante ser consciente de eso que desarrollarte en un mercado tan competitivo como el que tenemos en este momento, es difícil, y aún más si la música que

haces es para un nicho también, para un grupo muy reducido de personas, que ese es el problema que tenemos acá en Perú en particular, que todavía es tan poca la gente que escucha la música independiente, que por más esfuerzos que hagas y más inversión que hagas lamentablemente todavía es muy poca la gente que escucha ese tipo de propuestas musicales y además que compites con otros artistas que también están pugnando por ese mismo público reducido, entonces esas son cosas que hay que tener en cuenta cuando armas un plan de desarrollo.

P8. En primer lugar porque te permite tener un panorama más claro de lo que quieres hacer con tu carrera, ósea de qué manera vas a encarar el desarrollo por que en esto no hay fórmula mágica, son muchas variables las que hay que considerar y tomar en cuenta y también porque las dinámicas de los medios son muy volátiles y cambian todo el tiempo, por ejemplo Facebook está cambiando hasta su interfaz cada tanto, Instagram también, cambian las políticas de privacidad, cambian un montón de cosas a nivel de medios, que ya eso de por sí afecta directamente el desarrollo de cualquier artista, por un lado eso y por otro lado si no conoces tu audiencia y no conoces tu propio mercado pues te vas a frustrar no, es lo que normalmente suele pasar, por qué crees que no estas avanzando, que la gente no te escucha y no es necesariamente eso, simplemente que, o no te estás comunicando bien, no tienes los recursos para que esa comunicación sea súper efectiva y por otro lado también tampoco estás entendiendo de que si pues, lamentablemente estás en un mercado tan pequeño que va a ser difícil que puedas desarrollarte rápidamente y peor si haces música alternativa no, si quizá hicieras música más comercial, más variable y que pues apega mucho a la formula quizás tendrías más chance no, y creo que también es un error que si estaría bueno corregir en el sentido de ser bien realistas también con los proyectos, con la proyección también de los artistas porque claro, por ejemplo a mí me paso muchísimo con algún proyecto que para mí musicalmente sonaba increíble pero claro no toda la gente tiene los mismos gustos y no aprecia la mística de la misma manera y no tiene las herramientas para hacerlo tampoco, entonces lo que termina sucediendo que ese proyecto no avanza pues, se toma mucho tiempo realmente en despegar y si despega pues hay que darle un mantenimiento constante y hay que renovarse todo el tiempo y hay que utilizar estrategias pues para no quedarse en el camino y todo eso desgasta, psicológicamente y también económicamente, entonces si no estás bien preparado como para la frustración y ara equivocarte pues búscate otra profesión.

P9. Ambas cosas son súper importantes, mucho más en este momento en el que el tiempo de la gente, digamos lo que se capitaliza a nivel de marketing en redes es la atención del público, ya no es ni siquiera lo que vendes, es cuánto tiempo haces que esa persona te dedique 10 segundos o 2 minutos o 3 minutos a lo que le estás ofreciendo, por un lado, eso y por otro también de que la misma dinámica de verte en vivo hace que mucho público pues terminé convenciéndose de que vale la pena tu propuesta y sobre todo pasando la voz a otros que, se animen a hacer lo mismo, porque acá al menos en Perú funciona mucho esto del boca a boca, como los huariques no, a alguien le gusto y le recomienda a otra persona y se pasan la voz y de repente ese restaurant se termina convirtiendo en un lugar de lujo porque claro hubo ahí un tema importante de boca a boca, ahora es súper importante ser lo más realista posible cuando se plantea cualquier plan de desarrollo, por el mismo hecho que la gente aún se sigue educando musicalmente por la radio, hay estudios de mercado que cuyos resultados se han publicado hace poco de hecho que reafirman lo que digo y digamos que así es como se está moviendo el mercado y hay que hacer muchas cosas para cambiar ese aspecto, pero claro aterrizándolo a nuestra realidad en un sector independiente donde la música es de muy buena calidad y las propuestas son bastante interesantes en ese sentido pues ya no solo basta tocar que es lo que muchos bookers te dicen, si tu tocas para 5 personas y eres una banda más de las 5 buenas que tocaron ese pues nadie se va a acordar de ti porque todas estuvieron buenas no, entonces en ese sentido si hace falta analizar la reacción del público, como es que la propuesta se presentó a nivel escénico, porque ya estamos en un mundo completamente audiovisual y si dejas de lado la parte visual estás restándole a tu propuesta algo que podría haber hecho que te recuerden más no.

P10. Son muchos factores, idealmente pasa por la premisa que el proyecto en el que estás trabajando tiene presupuesto como para poder aguantarse un buen rato sin tocar, a veces menos es más y en ese sentido si tu propuesta está buena y haz montado una buena producción de show como experiencia más allá de la música pues tocar en lugares estratégicos y mostrar eso es mucho más beneficioso para el artista que solo tocar todos los fines de semana en el mismo lugar, como le ha pasado a muchas bandas y es entendible por el lado económico, pero depende mucho de lo que quiera el artista para su carrera pero también del público y de la sostenibilidad económica y primero un artista siempre quiere tocar aún que no te paguen ni siquiera con sándwiches porque ensayaste duro tantas

noches y te mataste practicando y es natural que lo quieras mostrar pero lamentablemente ese afán y ese ímpetu hace que te olvides de otra parte importante que es que todo tiene que ir de la mano de una estrategia y en ese sentido el booking lo es, yo creo que en un principio el booking debe ser estratégico mientras te desarrollas, si ya te desarrollaste y ya eres un artista maso menos conocido pues ya ahí cambia, ahí es un booking comercial directamente por que ya es más fácil que puedas vender fechas, pero si todavía eres un artista emergente va a ser difícil que te paguen y normalmente te va a tomar mucho más tiempo porque sigues presentando el mismo show todo el tiempo no, por ejemplo con una banda hicimos el primer concierto de la banda fue un concierto que grabamos en un parque acá súper conocido, se grabó para la televisión y pusimos pantallas led y escenografía ósea fue todo una superproducción y claro la gente como que se quedó muy impresionada de buena manera porque normalmente nadie está acostumbrado a que una banda que se presenta por primera vez se presente de una manera tan pro, entonces eso ayudó mucho a la recordación de la banda no, digamos que funciono, fue mucho más efectivo que haber hecho 20 conciertos previos para ver como salía.

P11. Eso depende muchísimo de cómo te decía, si haces tú tarea previa de saber quién eres como artista, que es lo que quieres y a quién le vas a hablar, pues eso te va a dar las pistas de como tienes que diseñar esa comunicación y porque canales tienes que comunicar tu contenido, sin eso pues va a ser bien difícil por más estrategias que tengas y tal digamos va a ser más difícil que seas efectivo porque vas a estar jugando siempre al ensayo y error porque no vas a tener claro a quien le estás hablando, entonces es definir tu personalidad e identidad como marca de artista y definir tu público, con esos dos elementos principales puedes definir tu línea de comunicación no.

P12. Es relativo, depende mucho de que tan bien hiciste tu tarea tanto por el lado de la comunicación pública con tus seguidores y con el público que está ahí afuera, como con tu comunicación corporativa que es la comunicación que haces entre los agentes del sector que va dirigida directamente a ellos porque son canales distintos, entonces yo creo que en función que bien hagas uno o el otro o los dos que es lo ideal, es que vas a tener mayor impacto para la carrera de tu artista.

P13. Digamos que los alcances son variables, se pueden obtener grandes beneficios a través de las relaciones publicas pero no hay que olvidar que las relaciones públicas forman

parte de todo un plan de comunicaciones, donde está incluida la comunicación digital, la comunicación of line, la comunicación en medios tradicionales y otro tipo de estrategias de marketing que se pueden aplicar al público al que se quiere llegar, entonces digamos que es adaptable y los resultados se dan en función de que tan bien se han hecho las otras partes.

P14. Podrían servir bastante y bueno al menos los últimos años se han estado implementando algunas acciones al respecto que no se les esta denominando exactamente como relaciones públicas pero yo creo que lo son como abrir un club de fans del artista, interactuar con ese club de fans, hacer que ese club de fans tenga cortesías o descuentos para los conciertos, reunirse con esos fans que son tus seguidores más importantes digamos, o también generar vínculos entre artistas que eso la música urbana lo tiene muy claro, pero la música alternativa e independiente no tanto, entonces las relaciones también podrían ayudar a eso, yo creo que hay muchas formas de hacer que una relación pública sea positiva y provechosa para el artista el detalle es que el artista también tenga claro la importancia de esa herramienta, porque hay una cosa que he descubierto hace un tiempo fue que quienes más participan de los eventos de música no son los músicos, no es la gente que está activa en el tema musical, si no la gente que está o interesada que recién se está inmiscuyendo en este sector, que generalmente son estudiantes universitarios o gente que simplemente también siempre ha tenido un interés en la música y entonces participan de este tipo de eventos que están orientados más bien a un público activo en la música y eso es muy particular en nuestro país porque por ejemplo nuevamente, hablamos de posición y difusión y tal pero cuando se nos ofrecen espacios justamente para que los artistas se presenten no van, no participan y muchos de ellos son gratis y como te decía si no te muestras no existes.

P15. Sin duda las redes sociales son las cuentas que han capitalizado las comunicaciones en este momento y yo creo que ahorita la batalla está en eso no, en capturar la atención del público a través de las redes sociales, de hecho tenemos uno de los mayores consumos de música digital en Latinoamérica, ha crecido muchísimo el consumo de música digital en los últimos años aquí en Perú, pero igual todavía tenemos una brecha digital súper amplia, no todos tienen acceso a la música y también los contenidos que se exhiben están básicamente filtrados por la radio no, porque la radio siempre ha sido como el influenciador más

importante para la música peruana, pero fuera de eso, los medios digitales son como la gran alternativa ahora, salvo que seas armonía 10 o un grupo mainstream que totalmente tienen una llegada importante en la radio, de hecho los cumbieros son un ejemplo importante de relaciones públicas por que esos grupos desde el principio siempre se manejaron bien, de manera muy profesional, al menos hacia afuera que es lo más importante, ósea vestuario, la ejecución impecable de la música, se presentan en todos los programas de radio, de televisión, están como por todos lados moviéndose y presentándose para que el público los vea no, entonces ellos por ejemplo son un referente súper interesante de cómo se mueve la industria a nivel de difusión, y desde luego el Perú es un país tropical primordialmente y si pues ellos están aprovechando muy bien su momento por que no siempre para estos géneros fue así, de hecho ellos mismos por ejemplo en los 80 cuando decían y veían a la chicha y a la cumbia como géneros marginales y no los ponían en la radio y ellos lo que hicieron como estrategia fue comprar espacios radiales en radios barriales que eran súper baratos y así empezaron a difundir su música.

P16. Si bueno el EPK es básico es como no tener curriculum, yo creo que claro el EPK es una, pero otra cosa que me parece bien importante es como presentas tus redes sociales, porque si tus redes no están bien seteadas pues eso te baja puntos, por ejemplo voy y veo a un artista con los pocos seguidores que tiene, pero veo un fanpage bien hecho, con buenas fotos, con buenas gráficas y una línea bien definida a nivel estético, pues si me va a dar una buena impresión de que se están preocupando por su imagen, pero si encuentro lo contrario con cosas que nada tienen que ver con su propuesta no lo voy a ver nada serio, por eso las herramientas digitales son importantes justamente para eso, para saber cómo vas a vender tu imagen y otra herramienta importante son las de medición de métricas.

P17. Todo lo que es creativo es chévere, recuerdo que el año pasado en una fiesta de música por ejemplo un artista fue con un polo del logo de su banda y estampado bien grande el código QR de su banda y ósea te tomabas una foto con él y ya tenías la dirección de su fanpage o música, eso era súper creativo como estrategia, también puede ser un pijama party, actividad lúdica, yo creo que lo nuevo y lo lúdico, todo lo creativo en general va a generar ese engagement.

- Entrevista 4: Sharon Salazar | CEO de Zumo Colaboratorio Cultural y Manager de artistas:

P1. En materia de comunicaciones, depende de los proyectos , cada proyecto es diferente , pero con los que eh trabajado y gestiono son bastantes consientes de la importancia de comunicar las cosas , igual creo que hay mucho conocimiento por parte de los que trabajamos en Perú , hay muchas herramientas para manejar mejor el tema de la comunicaciones , como las redes , entre otras , así como analizar las métricas en pro de una mejor comunicación, pero a pesar de ello creo que el tema de comunicación está mucho mejor que antes, se ha llegado a tomar la importancia de la comunicación, yo creo que hoy en día manejan mejor la comunicación , pero aún se puede seguir mejorando.

P2. si, al menos con las que he trabajado si, por que constantemente estábamos viajando o estábamos en contacto con la industria en busca de sacar oportunidades, viendo las relaciones publicas entre artistas, lo que es bastante importante y han aprendido hacer entre artistas

P3. En parte si, a principio de año decidimos a que mercados queremos apuntar y con qué gente deberíamos hablar y en que parte deberíamos estar metido , pero hay muchas cosas que salen de momentos , y hay que saber aprovechar esas oportunidades , más para los artistas , ósea si hay un plan pero en el transcurso del año , pasan muchos cosas que ayudan a lograr los objetivos

P4. En nuestro caso lo ideamos conjuntamente entre el equipo de management (comunicadores y músicos) y el artista, las 2 partes ideamos los objetivos del año y en base a eso el plan

P5. a mí me parece de las cosas más importantes y productivas es la parte de la gestión, porque sin contactos y sin que te conozcan de verdad es súper complicado lograr cosas, y no es por desanimar a los que no tiene muchos contactos si no para que mejoren, porque es un tema muy importante porque las relaciones públicas es una base para poder ayudar a tu proyecto, para mí las relaciones publicas es un tema muy importante es primordial.

P6. ósea el plan del artista no es solo un plan de relaciones públicas , si no es un plan anual de trabajo que está en base a los objetivos , entonces la parte de relaciones públicas es una

parte de este plan la más grande , donde vemos que cosas podemos hacer para contactar tal persona, o relacionarnos con tal marca o con tal entidad , que cosas deberías estar haciendo , donde deberíamos estar reuniendo , con quienes deberíamos estar hablando , que cosas deberíamos estar haciendo para allegar a este ámbito.

P8. Ósea en general un plan de trabajo para cualquiera es muy importante porque te ordena y te ayuda a mirar donde deberías estar avanzando y como deberías estar avanzando, entonces el plan te ayuda para poder guiarte y saber dónde estás y como estas avanzando para cumplir tus objetivos y no avanzas a la deriva, si no estás con una guía por lo que el plan se convierte como en tu biblia porque siempre recurres a él para volver al camino.

P9. Eso va de la mano, el show en vivo es una parte de promoción y de comunicación y fidelización, pero también es como la principal unidad de negocio del artista la parte de la promoción el show ahora virtualmente es una mejor manera de generar promoción, y comunicación para el artista, va de la mano, debe ser tanto la promoción como que el producto (canción) sea bueno

P10. primero que valla de acuerdo a los objetivos que tienen como artista, de ahí puedes ver en tus redes, donde están viendo, donde están escuchando, para ver en un momento una estrategia de booking, y encontrar el territorio y si hay que ver exactamente en qué territorio invertir, porque es una inversión.

P11. La base para todos los demás eslabones de un plan laboral y también para la comunicación en este caso, es que el artista ya tenga su identidad definida, ya que eso ayudara a que uno sepa de qué manera comunicarse, como dirigirte a tus fans a la industria entre otras, es decir la comunicación debe ir de acuerdo al artista tanto como a los fans así como a la industria en sí.

P12. El resultado principalmente, sería el acceso, la facilidad con la que se puede hacer las cosas, esto ayuda a pasar en procesos de elecciones o llegues más rápido a dónde quieres llegar, mejor dicho, el poder de acerte conocido dentro de tanta oferta, es muy importante manejar unas buenas relaciones publicas y muchos contactos.

P13. Buenos si manejan unas buenas relaciones públicas, aunque también depende del nicho, y el alcance, pero si estas apuntando a mayor audiencia, las relaciones publicas te abren puertas en nuevos territorios y eso si favorece porque encuentras un mayor alcance

con nueva audiencia y mejoras incluso los la producción y tu calidad de artista, mejores relaciones mayor audiencia.

P14. Lo que hagas para mejorar las relaciones va a repercutir en el público, de verdad todo lo que hagas en relaciones publicas va a repercutir en lo que generes para tu audiencia

P15. Para el tema de las relaciones publicas, las vías de comunicación son las tradicionales como el Gmail, el wasap o las redes, pero lo que mayor resultado genera son las conexione reales, es decir los lugares o reuniones donde sabes que te vas a encontrar a personas e influencer que necesitas para crecer, como eventos cursos etc., también el mejor es el boca a boca, para viralizar lago. Es decir, no solo las redes sociales sirven para las estrategias, si no las relaciones publicas y la prensa,

P16. Esta el EPK, el plan general, los riders los comunicados de prensa, que tengas por lanzamiento, tu cronograma, para saber qué y que vas hacer en cada lanzamiento o promoción, una hoja de ruta para viajes entre otras. Usamos un plan de administración u otros programas como drives, un plemont, una agenda y eso nada más.

P17. Ósea de persuasión en general toda cosa que le des a alguien que se sienta finalizado, un regalito o mercha especial para que te recuerden, ósea debe haber un estímulo adicional para que esa persona llegue ser un fan, algo adicional, algo más del músico para que genere fidelización o algo más.