

# En memoria de Jorge Fernández

**Don Jorge Fernández Mazaira**, artífice de incontables conciertos musicales a lo largo de varias décadas en nuestro país y past president del Sector de Espectáculos de Entretenimiento, Culturales y Afines (Arena) de la **Cámara de Comercio de Lima** (CCL), falleció el pasado **29 de septiembre** a la edad de 99 años.

Debido a su ímpetu y espíritu trabajador por el desarrollo de la industria del entretenimiento y la cultura en el Perú, es considerado como el '**Decano de los empresarios de los espectáculos**'. Además, fue el **pionero de la creación de la Ley del Artista**, norma que otorga a los músicos nacionales el derecho a una pensión digna, un seguro de salud, una compensación de CTS y vacaciones. Sin embargo, Fernández expresó, con mucha preocupación, que muy pocos se benefician con esta norma, por lo cual constantemente demandaba que las autoridades la hagan cumplir.

Natal de **Buenos Aires** (Argentina), Fernández (1925) fue reconocido en la industria del entretenimiento por traer al Perú a artistas de talla internacional, como Paul McCartney, Elton John, Joan Manuel Serrat, Joaquín Sabina, entre muchos otros. Llevó 68 años dedicados al negocio de los conciertos musicales.

Don Jorge también estuvo detrás de las presentaciones de artistas salseros que actuaron en la antigua Feria del Hogar, como Héctor Lavoe, El Gran Combo de Puerto Rico, Celia Cruz, Rubén Blades y muchos más. En la industria musical nacional, también organizó grandes conciertos musicales con reconocidos artistas, como Chabuca Granda, María Olivo y Edith Barr. También apostó por grupos musicales como Los Chamas, Los Kipus y Los Ases del Perú.

La partida de don Jorge Fernández deja un gran vacío en el

empresariado peruano, y a la vez un gran legado y un ejemplo a seguir. Sin duda, lo vamos a extrañar.

---

# **Jorge Fernández, decano de los empresarios de espectáculos del Perú**

A sus 97 años, don Jorge Fernández Mazaira mantiene firme ese ímpetu de seguir trabajando por el desarrollo de la industria del entretenimiento y cultura en nuestro país. Como líder empresarial, se muestra optimista con respecto a que el negocio de espectáculos continuará creciendo en los próximos años, a pesar del poco apoyo de las entidades estatales.

Natal de Buenos Aires, Argentina (1925), nuestro presidente del Sector de Espectáculos de Entretenimiento, Culturales y Afines (Arena) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) es reconocido en el medio por traer al Perú a artistas de talla internacional, como Paul McCartney y Elton John, así como a Joan Manuel Serrat y Joaquín Sabina, entre muchos otros.

En sus inicios como empresario artístico, Fernández ingresó al sector espectáculos por el azar de la vida, en 1954, cuando viajó a Chile, desde su natal Argentina, para luego llegar al Perú.

Antes de enrumbarse a nuestro país, se desempeñó como gerente

en la **Cooperativa de Industriales Metalúrgicos**, en la ciudad chilena de Santiago.

Mientras trabajaba en dicha organización, estuvo a cargo de la edificación de un restaurante argentino en el último piso del edificio de la empresa, como parte de una feria de exposición metalúrgica, donde tuvo que organizar eventos artísticos.

03

Con ese propósito, visitó a un amigo director del **Teatro Nacional de Buenos Aires**, para que pueda poner en escena un espectáculo de artistas. Más adelante, Jorge Fernández, a través de un amigo, conoció a empresarios chilenos que inauguraron un hotel en Lima.

Luego, en 1958, estos empresarios hoteleros le propusieron que levante un negocio artístico en el Hotel Continental en la capital peruana. Para realizar ese trabajo, tuvo que escuchar varios discos de artistas peruanos en Disco Centro, en las Galerías Boza.

En ese ínterin, el promotor de la industria de entretenimiento del Perú tuvo éxito en la organización de eventos nocturnos en diferentes hoteles de Lima, que eran amenizados por orquestas en vivo.

Mientras se dedicaba a esta labor, se enamoró de la gerenta de una de las sucursales de Disco Centro, y en lugar de regresar a Chile, se quedó en el Perú. Con su esposa llegaron a cumplir 54 años de casados y tuvieron dos hijos. Hace 12 años padeció la sensible pérdida de su compañera de vida, quien lo animaba

a seguir emprendiendo en la industria del entretenimiento.

## **GRANDES CONCIERTOS Y FERIAS**

Después de consolidarse como empresario en la industria de los espectáculos en centros de entretenimiento de Lima, Fernández comenzó a organizar conciertos musicales más grandes con reconocidas artistas, como **Chabuca Granda, María Olivo o Edith Barr**. Luego apostó por grupos musicales como **Los Chamas, Los Kipus, los Ases del Perú**, entre otros.

Además, por circunstancias de la vida, conoció al empresario **Genaro Delgado Parker** en la inauguración del canal 13, lo que hoy es el canal 5. Con él trabajó durante más de 14 años con todos los artistas y actores del momento.

El primer artista internacional que trajo el decano de los empresarios de espectáculos del Perú fue Carlos Argentino, conocido como el **“Rey de la Pachanga”**, en 1958. El vocalista también fue parte de la **Sonora Matancera**. Luego de ello, Fernández fue el encargado de traer a un sinnúmero de artistas extranjeros a la Feria del Hogar durante 30 años.

## **LOGROS POR EL ESPECTÁCULO**

Con la consolidación de grandes conciertos a través de los años en el Perú, nuestro representante del gremio empresarial destaca que, después del Gobierno de **Juan Velasco Alvarado**, los inversionistas comenzaron a unir esfuerzos para traer artistas extranjeros al país, lo cual promovió a la creación de nuevas empresas en el rubro de espectáculos.

Además, Fernández Mazaira, quien es egresado de la **Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Buenos Aires, Argentina**, fue el pionero de la creación de la primera **Ley del Artista N.º 19479**, que finaliza en el 2003 con la segunda **Ley del Artista N.º 28131**, que protege y ayuda al artista nacional.

Esta ley otorga a los artistas nacionales el derecho a una pensión digna, un seguro de salud, un aguinaldo, una compensación por tiempo de servicios (CTS) y vacaciones. Sin embargo, Fernández, con mucha preocupación, expresa que muy pocos se benefician, por lo cual demanda al **Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo** que se compre el pleito por hacerla cumplir.

## **LEGADO COMPARTIDO EN FAMILIA**

El hijo de **Jorge Fernández**, quien también lleva su nombre, cumplió hace poco 56 años, y trabaja como profesor de materias musicales y producciones en la **Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)**. Él sigue el mismo camino de su padre y se desempeña como productor general en Sinergia Creativa. Además, promueve a las nuevas juventudes a que sean músicos.

## **SUEÑOS Y PLANES**

**Fernández Mazaira trabaja sin descanso**. Durante este año se abocó en organizar los conciertos de **despedida de Joan Manuel Serrat y José Luis Perales**. También se alegra de haber concretado un recital de Joaquín Sabina y dos conciertos de jazz en el Gran Teatro Nacional.

Para el próximo año está negociando en traer **tres artistas de talla internacional**, uno de los cuales hará su despedida en los escenarios. **A su edad, considera que ya ha cumplido todos sus sueños, y disfruta de cada uno de ellos.** Además, como presidente de Arena de la CCL, espera seguir contribuyendo a la industria.

**¡Muchas gracias por tanto trabajo y dedicación, don Jorge!**

---

## **CCL realizó homenaje a Jorge Fernández por sus 68 años como líder empresarial**

El Gremio de Servicios de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) realizó un homenaje Jorge Fernández Mazaira, que hace 10 años se viene desempeñando como presidente del sector de Espectáculos Artísticos, Culturales y Afines (Arena) de la CCL, por sus 68 años como líder empresarial.

“Con mucha alegría tus amigos del Gremio de Servicios celebramos hoy los logros que has acumulado a lo largo de estos 68 años de vida profesional, queremos que sepas lo mucho que valoramos tu incansable energía y tu invariable dedicación al sector de espectáculos”, destacó la presidenta del Gremio Servicios de la CCL, Sylvia Grant, durante las palabras de bienvenida.

Recordó que Jorge Fernández Mazaira trajo mucha alegría al país en momentos muy difíciles. «Eres un ejemplo que demuestra el camino a seguir cuando hay un compromiso para luchar por el interés y bienestar, sigue adelante y cuentas con el indomitable apoyo y colaboración de tus amigos de Arena y tus colegas de la CCL», refirió.

El Gremio Servicios brindó este homenaje a Jorge Fernández Mazaira reconociendo su calidad personal, profesional y su ímpetu durante estos años de trabajo en el mercado peruano.

A su turno, el presidente de Arena, Jorge Fernández Mazaira, agradeció las palabras de sus “compañeros de lucha” y recordó que en junio cumple 65 años en el Perú. Aseguró que ingresó al sector espectáculos por casualidad en el año 1954 cuando viajó a Chile de su natal Argentina para luego llegar al Perú.

“Conmigo empezó Chabuca Granda, María Olivo, Los Chamas, Los Kipus, los Ases del Perú, entre otros. Además de casualidad también conocí a Genaro Delgados Parker en la inauguración del canal 13, lo que hoy es el canal 5 y durante 15 a 20 años trabajamos con todos los artistas y actores del momento”, destacó.

En esta cita estuvo también su hijo Jorge Fernández, quien agradeció a la CCL y a Arena el homenaje a su padre. Afirmó que él le enseñó a no hacer negocio con el arte y la cultura, sino a través del arte, la cultura y la difusión responsable de hacer un negocio para crear puestos de trabajo y crear impuestos.

“Me enseñó la honestidad, transparencia, persistencia, tolerancia y puntualidad porque así se debe trabajar con los valores que deben llegar a cualquier emprendimiento y cualquier empresa”, subrayó.

Durante el homenaje también participaron presidentes de diversos gremios de la CCL, así como directores y directoras de la institución.

## **Sobre Jorge Fernández Mazaira**

Jorge Fernández Mazaira nació el 10 de setiembre de 1925 en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Tiene 68 años en el mundo del espectáculo, 4 años en Chile y 64 años dedicados al Perú, desde 1958. Es pionero de la creación de la primera Ley del Artista N° 19479 que finaliza en el 2003 con la segunda Ley del Artista N° 28131 que protege y ayuda al artista nacional.

---

## **Jorge Fernández: «Conciertos masivos se darían a partir de setiembre del 2022»**

¿Cuál es la actual situación de las empresas del rubro espectáculos tras casi dos años de pandemia?

La situación del sector es mala. En julio de este año empezaron a realizarse los primeros conciertos presenciales con un aforo del 40%, cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad.

Sin embargo, asumir los costos sigue siendo una ardua tarea para las empresas, las que deben cumplir con el pago de impuestos y servicios.

### **¿Qué impuestos deben pagar?**

Entre los conceptos están el pago entre el 7% a 10% por derecho de autor que exige la Asociación Peruana de Autores y Compositores (Apdayc), el 18% de IGV, 3,5% por uso de tarjeta de crédito y 11% por comisión de tiquetera.

Es decir, alrededor del 40% del costo de la entrada se va para el pago de impuestos y servicios, situación que empeora si la empresa no logra vender la totalidad las entradas, considerando que el aforo permitido es solo del 40%. Ello no genera rentabilidad.

- ▶ Renato Reyes: “Pymes digitales son vitales para la recuperación económica”
- ▶ Francisco Belaúnde: “Un bloqueo de China a Taiwán sería muy grave para la economía mundial”
- ▶ Las pymes contribuyen al desarrollo y a la recuperación económica

**Frente a estas obligaciones, ¿las empresas locales siguen apostando por el streaming?**

Al no estar autorizados los conciertos masivos, algunos empresarios continúan apostando por esta alternativa. Por ejemplo, los grupos folclóricos y criollos hacen uso del streaming en vivo, los que están exentos de pagar IGV.

Pero, si transmiten un concierto grabado, y repetidas veces, deberán pagar dicho impuesto, adicionalmente a los conceptos que fueron mencionados anteriormente.

A ello se suma el costo que genera contratar un local, el pago a los técnicos, etc. En definitiva, el streaming no es un gran negocio, solo es una ayuda para seguir dando trabajo a las personas.

**La CCL tenía como propuesta disminuir el impuesto por derecho de autor. ¿Se ha logrado avances?**

Hemos sostenido conversaciones con la Apdayc para establecer nuevos convenios, a fin de establecer una tarifa única para todo tipo de conciertos, pues este –como mencionamos– puede llegar al 10%.

Lo que pedimos es fijar una tasa de 5% por un periodo de tres años con la finalidad de reactivar a todas las empresas del rubro. Se espera que este tema se resuelva a finales de noviembre.

De igual manera, se ha solicitado eliminar el pago del IGV

hasta el 2023, tal como sucede en Argentina, cuyas empresas del espectáculo no pagan el 21% del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

### **¿Cuántos conciertos masivos se han cancelado la fecha y cuándo se reprogramarán?**

Desde el primer semestre del 2020 se han cancelado un total de 53 conciertos internacionales, donde la mayoría espera que sean reprogramados, pues, conforme a la cláusula de contrato, por motivos de fuerza mayor –en este caso por crisis sanitaria– existe la obligación de reprogramar dichos conciertos.

Si bien todavía no hay un número definido de cuántos se van a reprogramar, tenemos conocimiento de que algunos se darían a partir de setiembre y octubre del próximo año. Hay que mencionar que desde el 2020 son varias las empresas que ya pagaron anticipadamente a los artistas y que recién tendrán resultados para el 2022.

Así también, es importante indicar que para que se retomen las giras internacionales es clave que los niveles de pandemia retrocedan de manera significativa, no solo en Perú sino en otros países de la región como Colombia, Brasil, Argentina o Chile.

### **¿Se buscará reducir el precio de las entradas para reactivar el sector?**

Efectivamente, la reactivación en el sector debe apuntar a rebajar hasta en 30% el precio de las entradas, sean para

conciertos nacionales e internacionales, pues las personas, debido a la pandemia, ya no disponen de dinero como antes. Rebajando el valor del ticket podríamos llegar a más público.

La crisis sanitaria ha generado severos problemas económicos en todos los estratos sociales, por eso para obtener buenos resultados las empresas deben optar por esta iniciativa. Para lograrlo necesitamos del apoyo del Estado, de los empresarios, de Apdayc y demás entidades relacionadas al rubro, donde se planteen propuestas válidas.

### **¿Qué otros temas deben ser atendidos?**

Recientemente, el Ministerio del Interior emitió un comunicado en el que disponía la prohibición de eventos masivos para las celebraciones del 31 de octubre (Halloween y Canción Criolla), unas horas después se retractó.

Ello ha generado un grave perjuicio para las empresas del sector donde muchos conciertos y eventos tuvieron que ser cancelados.

Estos inconvenientes no pueden volverse a repetir porque solo demuestra una falta de coordinación entre las autoridades.

Lo conveniente sería establecer una Mesa Directiva conformado por el Ministerio del Interior, Ministerio de Cultura, Indecopi y la Municipalidad Metropolitana de Lima, a fin de definir los criterios y acuerdos específicos para el desarrollo de estos eventos.

---

# **Jorge Fernández: “Se deberá reducir el precio de los conciertos»**

**¿Cómo se han reiventado las empresas del sector para sobrevivir en esta pandemia?**

Es muy difícil reinventarse. Algunas firmas están haciendo conciertos con artistas nacionales por medio del streaming. Pero esto es relativo. Una tercera parte de lo que se cobra, ya que son sumas muy ínfimas (entre S/ 9, S/ 15 y S/25), va en la ticketera, la tarjeta de crédito, el IGV y los derechos de autor.

Esta es una solución precaria porque no se pueden hacer centenares de streaming. Sobre todo por la competencia de la TV pagada y Netflix o Prime Video.

Estas alternativas son provisorias. El sector no ha recibido ningún bono artístico. Nosotros lo hemos estado tramitando desde la CCL con la Presidencia del Consejo de Ministros, pero ahora todo está parado en el Ministerio de Trabajo desde hace casi dos meses.

**¿Por qué no resultan rentables los eventos streaming?**

Además de que los precios son menores y hay mucho gasto de por medio, es muy limitado llegar a un público grande. En el Perú las personas todavía no están habituadas a ver conciertos virtuales. No existe el entusiasmo y locura que se produce cuando uno ve a su artista preferido. Es una solución parcial para artistas más famosos y conocidos.

### **Frente a la cancelación de conciertos, ¿cuál ha sido su política de devolución?**

De los más de 50 conciertos que se anularon en el primer semestre, se han reprogramado cerca de 35 para el próximo año, suponiendo que la vacuna estará lista y aplicada en el segundo trimestre. Ahora muchos dudan de que esto suceda. Hasta ahora no hay vacuna aprobada. No sabemos si tendremos que reprogramarlos nuevamente en el 2021.

Entonces, para todos los conciertos que se reprogramaron no habrá devolución del dinero. Todos los contratos tienen una cláusula de fuerza mayor que dice que, ante un sismo o pandemia, como es el caso, la obligación es reprogramar los espectáculos.

Para los conciertos que se anularon sí hay obligación de devolver el dinero y los comunicados de la CCL y Arena han sido claros.

Hay compañías que no están en condiciones de devolver y se van a ir a quiebra. Son alrededor de 20 empresas las que han reprogramado sus conciertos, de las cuales cuatro o cinco tuvieron que anularlos.

Después del turismo, este será el último sector que regresará a la vida. Nosotros tenemos aún la ilusión de volver en el segundo trimestre del próximo año.

**Al respecto, ¿han conversado con el Gobierno sobre incentivos para el sector?**

Este mes íbamos a tener reuniones con el Ministerio de Trabajo y se postergaron por los cambios que hubo en dicho ministerio. Con todo el lío que tiene el Ministerio de Cultura estamos en el aire.

Hace como dos meses se solicitó un bono artístico, pero se cometió el error de pedirle la lista a las sociedades de gestión y a los sindicatos, ignorando que en Apdayc hay autores que son músicos y también están inscritos en Soniem Perú, y si han grabado discos pertenecen a Unimpro. Incluso, si son músicos y actores están registrados en los sindicatos.

Se encontraron con listas que tenían los nombres repetidos y anularon el proceso.

La cultura viva del país prácticamente está estancada. Lo último en tener consideración es lo cultural. El concepto que se tiene de cultura es muy malo porque se confunde al patrimonio cultural con la cultura viva.

El patrimonio cultural es Machu Picchu o Kuélap; pero la cultura viva que es el músico, cantante, actor, poeta o

escritor está completamente inactiva. En ese sentido, el Ministerio de Cultura no está a la vanguardia, sino a la retaguardia.

### **Ante ello, ¿cuáles son las propuestas del gremio?**

Primero, proponemos que haya un bono artístico. Después de eso, no tenemos solución. Solo nos queda esperar. En todos los países latinoamericanos el espectáculo está parado, igual que aquí. La única diferencia es que en Argentina y Estados Unidos están más acostumbrados a los conciertos streaming. Pero son soluciones parciales.

Live Nation, la empresa más grande del mundo del espectáculo, envió un comunicado hace unas semanas indicando que el sector va a cambiar cuando se vuelva a la normalidad. La gente no estará en las mismas condiciones económicas que tenía antes de la pandemia.

Por tanto, sugiere reducir los precios de los eventos. Para ello, habría que disminuir los costos fijos (local, sonido, luces), se tendría que conversar con las empresas para que establezcan precios mínimos que cubran sus gastos, y todo lo demás vaya a razón de porcentajes, incluso para los artistas.

De otro lado, nosotros también sufrimos la falta de infraestructura. No tenemos ningún coliseo. El lugar cerrado más grande es el Centro de Convenciones María Angola, para 1.500 o 1.600 personas. Finalmente, entusiasmo no falta, pero las condiciones no están dadas, así que tenemos para rato.

---

# Expectativas para la campaña navideña

A tres meses de las fiestas navideñas y en medio de la pandemia, las empresas peruanas avizoran un panorama complicado, debido a la crisis económica y sanitaria originada por la **COVID-19**.

Sin embargo, mantienen altas expectativas, pues la campaña navideña podría empezar a dinamizar la economía de las compañías.

## Proyecciones para fin de año

Según el presidente del **Gremio de la Pequeña Empresa (COPE)** de la **Cámara de Comercio de Lima (CCL)**, **Jorge Ochoa**, los empresarios de su sector ven con optimismo la próxima campaña.

Considera que si les es posible vender en promedio el 50% de lo que vendían el año pasado, ello podría marcar el inicio de la reactivación.

*“Si hacemos las cosas bien, el punto de partida será diciembre. La idea es que la economía empiece a marchar. Por ejemplo, hay sectores como el retail o restaurantes que, con*

*vender en promedio el 50% de lo que vendían el año pasado, harán que la rueda de la economía se mueva. Luego vendría la campaña escolar, para la cual tenemos que reinventarnos con herramientas tecnológicas”, explica.*

Asimismo, indica que muchas empresas ya están entrando de manera directa e indirecta al **e-Commerce**, a través de sus propias páginas web y redes sociales o están trabajando de forma colaborativa con otras plataformas.

*“Esta es una oportunidad magnífica para las **mipymes**. Por lo menos un 30% de las empresas que antes no accedían a internet para vender sus productos ya está trabajando en ello, y para fin de año habrá muchas más”, agrega **Ochoa**.*

Por su parte, la presidenta del **gremio Retail y Distribución** de la CCL, **Leslie Passalacqua**, señala que para su sector la campaña está complicada porque las ventas no se están dando como esperaban. Por ello, prevé lograr el 50% o 60% de los ingresos alcanzados en la Navidad del año pasado.

*“Las compras de las empresas se están haciendo con presupuestos bien austeros. Se están tomando los stocks de temporadas anteriores como la corta campaña de verano y la del Día de la Madre que no pudo darse. De esta manera, muchas empresas van a poder reflotar”, sostiene **Passalacqua**.*

También asegura que, con el boom que han tenido las compañías en ventas por internet, existe la oportunidad de participar en

los próximos **CyberDays**, ya que el cliente está esperando promociones en **e-Commerce**, las cuales deben ser muy bien mapeadas y pensadas.

*“La estrategia es que no se te ocurra no hacerlo”,* añade y recalca que es importante arriesgar en este rubro.

Por otro lado, refiere que la venta física es la opción para que –con todos los aforos controlados– se puedan incrementar los ingresos reforzándolos con el canal digital. Y ante ello será trascendental el esfuerzo de las empresas logísticas para que los pedidos lleguen a tiempo.

*“El 80% de las empresas del sector retail ya está vendiendo por internet. Lo que hace tu canal online normalmente es el 7% de la venta general, pero para Navidad podría aumentar a un 15%”,* proyecta **Passalacqua**.

Para la gerente de cuentas de Arellano, **Ana Lucía Navarro**, la convivencia entre el canal online y el físico se mantendrá. De esta manera, la tienda va a jugar un rol relevante para todas aquellas personas que aún se animan a salir e ir a los centros comerciales.

*“Si bien el consumidor está bastante golpeado en cuanto a ingresos, probablemente se interesará en las promociones, la compra anticipada y el sentir que, de alguna manera, está haciendo compras inteligentes por los productos o los servicios. Hacia allí las empresas pueden apuntar sus*

*estrategia*", manifiesta.

## Cambios en el consumo

De acuerdo a estudios de Arellano, se ha observado que desde que empezó la cuarentena se incrementó la valoración familiar. **Ana Lucía Navarro** señala que eso es lo más importante que las empresas deberían tener en cuenta para la próxima campaña navideña, ya que la Navidad es el mejor momento del año para celebrar este tipo de reuniones.

Entonces, los regalos serán trascendentales debido a que hay mucha gente que todavía no ha comprado y ha frenado sus gastos. Navarro comenta que las opciones irían por el tema de bienes, detalles, comidas, y tecnología, pues aún continuará el home office.

En esa misma línea, la presidenta del **gremio Retail y Distribución** de la CCL, **Leslie Passalacqua**, supone que las categorías que tendrían mayores oportunidades en esta campaña serían principalmente tecnología, juguetes y textil y calzado (por el cambio de temporada).

De igual manera, las ventas de licores y comidas se incrementarían en estas fechas. Mientras que deportes y artículos como las bicicletas marcarían la tendencia en regalos.

Por su parte, **Navarro**, de Arellano, indica que la Navidad es un espacio de gratificación y de engreimiento para los niños, sobre todo porque que la cuarentena ha sido muy dura para ellos y, de alguna manera, esta puede ser la fecha para recompensarlos por todo lo vivido.

Además, anota que habría que diferenciar los distintos perfiles de consumidores para pensar en las campañas publicitarias.

Entre ellos están los menos adversos al riesgo, que desde la apertura de centros comerciales han preferido ir a la tienda física; los más cautelosos, que están viendo cómo se desempeña toda la actividad, si se cumplen con los protocolos o si hay noticias relacionadas a contagios; y los que prefieren no salir en un buen tiempo.

*“Probablemente, hay que trabajar para cada uno de estos segmentos priorizando que se cumplan las medidas de seguridad, las cuales hoy son el aspecto más valorado por los consumidores. Todo ello para brindarles la tranquilidad en esta temporada navideña, y así evitar las aglomeraciones”, apunta Navarro.*

## **Fiestas de fin de año vía streaming**

El presidente del **Sector de Espectáculos Artísticos, Culturales y Afines – ARENA** del Gremio de Servicios de la CCL, **Jorge Fernández**, señala que no ve posibilidades para que su

sector se reactive hasta el primer trimestre del 2021, debido a las medidas de distanciamiento a causa de la **COVID-19**.

*“La única solución provisoria que hemos encontrado son los conciertos por streaming. A menos que lleguen las vacunas a tiempo, podríamos reactivarnos partir de mayo o junio del año que viene”, prevé **Fernández**.*

En ese sentido, subraya que las empresas del país no están bien preparadas para hacer las transmisiones de forma directa. Por ello, se está optando por grabar los conciertos para estrenarlos luego.

*“Los precios de los tickets se ubican entre S/ 15 y S/ 25. Más de la tercera parte se va en impuestos y derechos, a ello se suman los gastos de producción, y el saldo que va para los músicos o artistas”, explica Fernández.*

Ante esta realidad, diversas empresas del sector se han reiventado, unas de ellas es la Agencia Veinticuatro, que debido a la pandemia, migró hacia el streaming a través de Facebook Live, YouTube Live, Microsoft Teams, Zoom, entre otros.

Sin embargo, a este servicio le otorgaron un valor agregado y crearon el aplicativo [fiestonvirtual.com](https://fiestonvirtual.com). Según el director general de la agencia, **Luis Ubillus**, esta plataforma integra a las personas dentro de un entorno en el pueden interactuar, subir videos o fotos, chatear, elegir canciones, jugar trivias

y más; todo en una app.

*“Ahora trabajamos eventos de integración de empresas, after office e inauguración de tiendas. Inclusive ya tenemos pedidos para Navidad como los shows de alto valor. Si bien normalmente contratamos a orquestas chicas de menor precio, para fin de año nos están pidiendo orquestas más conocidas y establecidas en el mercado. Las compañías quieren temáticas de mayor presupuesto”, sostiene.*

Así, sugiere a las empresas de eventos y espectáculos que inviertan en desarrollar aplicativos y nuevas plataformas, pues considera que en general las compañías del sector se han quedado esperando a que se vuelva a la normalidad y eso al menos no se dará este año.