

ANTEPROYECTO DE GRADO

ÉNFASIS DE PRODUCCIÓN

2024 - 01

Ante Proyecto de Grado – Énfasis de Producción

PRODUCCIÓN DE UNA PRESENTACIÓN MUSICAL EN
VIVO

Estudiante: Karen Yulieth Aza Alba

Dirigido a: Eduardo Díaz – Coordinador de Área

Programa de Formación Musical – Universidad El Bosque

09 de enero de 2024

Bogotá – Colombia

DESCRIPCIÓN CORTA

Este proyecto tiene como finalidad crear un evento en el cual se va a realizar una presentación artística de un grupo musical del género de la salsa o música folclórica en vivo, aplicando las tres etapas de producción: preproducción, producción y postproducción.

FACTIBILIDAD

Este proyecto es factible por varias razones, en primera medida se tiene un capital aproximado destinado al proyecto, sin embargo, se busca un proyecto rentable. En segundo lugar, se cuenta con el tiempo disponible para realizar una correcta preproducción, considerando que es uno de los pilares más importantes para que todo se pueda incluir, sin dejar nada de lado y así evitar el riesgo de la improvisación. Por otro lado, está destinado a un público de 100 a 200 personas aprox., lo cual lo hace un evento de mediana escala y fácil de llevar a cabo. Finalmente, otra razón en pro del evento es el hecho de que el género de la salsa ya tiene un público consolidado, y además lugares nocturnos en los cuales ya están adaptados los escenarios y en algunos el sonido para recibir a las orquestas.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un evento de salsa en la ciudad de Bogotá

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.Objetivos relacionados con la investigación preliminar sobre el producto o servicio (su construcción, deseabilidad, factibilidad y viabilidad con relación a un mercado y/o público objetivo)	Tipo de entregable, cantidad y duración (si aplica en caso de ser archivos de audio o video)	Número de semana académica	Número de horas
1.1 Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Bogotá de la localidad de Santa Fe y Chapinero para segmentar el público objetivo de nuestro servicio teniendo en cuenta edad, género, y gustos	Documento escrito realizando análisis de mercado	Semana 1	3 horas

musicales haciendo uso de los análisis data de la cámara de comercio, DANE, o el espectador			
1.2 Identificar los 4 bares de salsa exponenciales de la ciudad de Bogotá, cotizar su alquiler y definir sus diferenciales	cuadro comparativo	Semana 1	4 horas
1.3 Contactar 3 orquestas de salsa en la ciudad de Bogotá y realizar la respectiva cotización de la presentación	capturas de pantalla de las conversaciones o cotizaciones formales	Semana 2	3 horas
1.4 Tener decidido el venue y la orquesta con una carta de intención firmada y una segunda opción	Evidencia cartas de intención pdf y segunda opción en documento escrito	Semana 2	2 horas
1.5 Investigar cuales son los equipos necesarios para el desarrollo de un concierto en vivo a mediana escala por medio de información académica y entrevista (1 o 2 personas) a profesionales expertos en sonido en vivo	listado de referencias, documento comprobando la información y la consulta de las entrevistas (audio o captura de la conversación)	Semana 3	5 horas
1.6 Cotizar a 2 empresas de audio del alquiler de los equipos de sonido necesarios	capturas de pantalla de las conversaciones o cotizaciones formales	Semana 3	2 horas
1.7 Investigar dos metodologías de marketing digital y la respectiva publicidad para desarrollar dentro del proyecto por medio de una entrevista a un profesional.	documento escrito de la investigación y audio entre 1 y 10 minutos de la entrevista	Semana 4	4 horas
1.8 Realizar propuesta inicial de la metodología de marketing	Documento escrito	Semana 4	2 horas

2. Objetivos relacionados con la gestión administrativa (marco legal, contratos, registros de obras, derechos de autor, obtención de códigos, meta data, etc.)	Tipo de entregable, cantidad y duración (si aplica en caso de ser archivos de audio o video)	Número de semana académica	Número de horas
2.1 Investigar por medio de una consultoría a un abogado (da) experto (ta) los contratos necesarios para la vinculación con la orquesta y el establecimiento comercial	Audio de 5 a 10 minutos aprox. y Pdf del resumen de la consultoría	Semana 5	3 horas
2.2 Construir los contratos para la orquesta y el establecimiento comercial	Documentos Word de los dos contratos	Semana 5	3 horas

3.Objetivos relacionados con la pre producción	Tipo de entregable, cantidad y duración (si aplica en caso de ser archivos de audio o video)	Número de semana académica	Número de horas
3.1 Realizar el presupuesto del evento teniendo en cuenta los factores antes investigados (establecimiento, orquesta, sonido, logística y publicidad)	tabla de Excel	Semana 6	4 horas
3.2 Firmar los contratos con el establecimiento y la orquesta	2 documentos pdf de los contratos	Semana 6	3 horas
3.3 Inicio campaña de marketing	Evidencia visual o escrita	Semana 7	3 horas
3.4 Hacer cronograma de la programación del evento (montaje, prueba de sonido, ingreso público, presentación y demás...)	tabla con el itinerario	Semana 8	3 horas
3.5 Solicitar riders técnicos, planos del establecimiento y presentar propuesta de equipos a usar	archivos adjuntos de los documentos de comprobación	Semana 9	3 horas

3.5.1 Continuar con la campaña de marketing	Evidencia visual	Semana 9	3 horas
3.6 Evaluación de necesidades técnicas, seguridad y elementos a utilizar en tarima	tabla de Excel	Semana 10	3 horas
3.6.1 Seguir con la publicidad del evento según el programa establecido	Evidencia visual	Semana 10	3 horas
3.7 Hacer un estudio de la zona identificando vías de acceso, CAI de policía, hospital, bomberos más cercanos del lugar	Mapa geográfico, y documento informativo escrito	Semana 11	3 horas
3.7.1 Continuar con la publicidad en redes sociales según el programa establecido	Evidencia visual	Semana 11	2 horas
3.8 Realizar reunión con el venue y la orquesta para confirmar el cronograma del día del evento	Audio en caso de que sea reunión presencial, o capturas de pantalla en caso de que sea virtual	Semana 12	3 horas
3.9 Ultima actividad de publicidad especificada en el plan de marketing y comunicación	Evidencia visual	Semana 13	3 horas

4.Objetivos relacionados con la producción (o realización)	Tipo de entregable, cantidad y duración (si aplica en caso de ser archivos de audio o video)	Número de semana académica	Número de horas
4.1 Realizar la supervisión del cronograma del día	día del evento	Semana 14	jornada del evento
4.2 Hacer el montaje de sonido, pruebas de sonido y revisión problemas técnicos	día del evento	Semana 14	jornada del evento

4.3 Supervisar el ingreso de las personas al establecimiento	día del evento	Semana 14	jornada del evento
--	----------------	--------------	--------------------------

5.Objetivos relacionados con la post producción	Tipo de entregable, cantidad y duración (si aplica en caso de ser archivos de audio o video	Número de semana académica	Número de horas
5.1 Atender el desmontaje de equipos y materiales utilizados, pago proveedores, agradecimientos	día del evento	Semana 14	jornada del evento
5.2 Evaluación de gastos finales con base en el presupuesto realizado, redactar correos de agradecimiento	Tabla Excel	Semana 14	2 horas
5.3 Elaborar un informe detallado del desarrollo del evento y posibles recomendaciones a futuro	presentación en canva	Semana 14	3 horas

CONTEXTO REAL DE APLICACIÓN

Este proyecto cuenta con tres etapas de preproducción, producción y postproducción, el primero enfocado en la organización del evento, que conlleva un análisis de mercado, análisis social y cultural en la ciudad de Bogotá, un marco legal, y un presupuesto inicial. En cuanto a la producción enfocado en tener una correcta ejecución del cronograma establecido y lograr las técnicas correctas de sonido en vivo para la puesta en escena y la postproducción concluyendo los resultados finales de dicho evento. Por otro lado, es un evento que se encuentra dirigido a las personas bogotanas amantes de la salsa, las cuales disfrutaban de los grandes éxitos de esta y las orquestas que los interpretan en vivo. A pesar de ser un género Caleño, ha tenido un gran auge desde su llegada a Bogotá entre los años 1960 y 1970, y se ha convertido en uno de los más escuchados en la capital, actualmente salsa al parque es uno de los eventos más importantes de este, con el fin de exponer los mejores talentos.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El género de la salsa tuvo su gran influencia en la ciudad de Bogotá en los años de 1960-1970, a través de personajes icónicos como Miguel Granados, quién expuso el género por medio de la radio, por el cual, comienza a surgir un movimiento llamado “salsomanos”, dando estos lugar a epicentros de conciertos y presentaciones en vivo dentro de los llamados “bares salseros” en la ciudad de Bogotá; es así que los conciertos en vivo fueron de influencia e impacto cultural para que grandes exponentes de la salsa pudieran transmitir su arte.

Los conciertos en vivo siempre han sido una parte vital en el ocio de las personas, generan experiencias nuevas que permiten integración social, diversas emociones y una cultural musical para cada género. Se busca generar un plan de negocio, mediante el cual se disponga de un escenario para llevar a cabo los conocimientos adquiridos dentro de la ingeniería de sonido; lo que permitirá hacer realidad las competencias desarrolladas durante el proceso de formación, fusionando los gustos musicales de preferencia.

EXCLUSIONES

Este proyecto no cuenta con el siguiente alcance:

- Boletería del evento ya que este proceso lo realizará un tercero

MARCO TEÓRICO

A continuación, se dará a conocer los factores claves que influyen en el desarrollo de este proyecto, fundamentada en conceptos principales los cuales serán enfatizados por el género musical de la salsa y la práctica técnica del sonido en vivo, abordando temas históricos y técnicos en cada uno de estos.

PRODUCCIÓN DE EVENTOS MUSICALES

La producción de eventos requiere de una organización cuidadosa en cuanto al presupuesto, la selección del lugar adecuado, las respectivas contrataciones, como el establecimiento y el artista, y la publicidad del evento, los cuales son pertinentes para tener un resultado exitoso sin contratiempos o altercados.

ACÚSTICA:

La acústica es una disciplina encargada del estudio del sonido en todos los aspectos, tanto en su comportamiento físico, en las sensaciones que provoca, en la interacción en diferentes espacios, y por ende sus construcciones de espacios aptos, y en el estudio netamente musical.

SONIDO:

El sonido es una vibración mecánica la cual, al entrar en contacto con un medio denso y elástico, genera la sensación auditiva, para que esto sea posible se necesita de una fuente, que puede ser un instrumento musical, y un medio en el cual va a actuar, que en este caso es el aire, cuando esta fuente entra en vibración comienza a interactuar con el campo, generando ondas las cuales los humanos pueden percibir como una sensación auditiva.

Ahora bien, estas ondas sonoras tienen unos parámetros especiales, los cuales son:

- Longitud de onda: Se define como la distancia entre dos perturbaciones en su máxima amplitud, es medida en m o cm, y es de gran importancia porque esto determina el alcance de la onda, considerando que los sonidos agudos tendrán una distancia menor y por esto, no tienen gran alcance al recorrer un espacio, mientras que los sonidos graves mayores distancias, adicional a esto, la longitud de onda también se relaciona con el tamaño de la fuente, un parlante de graves va a tener mayor tamaño, que uno de agudos.
- Periodo: Es el tiempo entre una perturbación y otra, se da en segundos o milisegundos, y debido a su unidad de medida tan pequeña es muy difícil que se perciban separados, por lo que el cerebro genera una única sensación sonora.
- Frecuencia: Es el número de oscilaciones por segundo, es decir, lo contrario al periodo, su unidad de medida son los Hz y gracias a esta, se determina los sonidos audibles, entendiendo que 20 Hz es la menor frecuencia en graves y 20.000 Hz siendo la mayor frecuencia en agudos
- Amplitud: Es definida como el máximo punto que alcanza una oscilación en cuanto a un ciclo, también es determinada como el valor pico y se mide en dB.

Adicional a esto, el sonido también tiene una clasificación según el tipo:

- Sonido determinista: Es el sonido más básico que puede existir, debido a que solo tiene una frecuencia, puede considerarse como un sonido puro.
- Sonido periódico complejo: Se define como un sonido que tiene una frecuencia fundamental predominante la cuál va a tener mayor potencia sonora, y de ahí se derivan armónicos que tienen menor potencia. Es decir, es un conjunto de frecuencias con una predominante.
- Sonidos transitorios: Son sonidos de corta duración y alto impacto, los cuales tienen sensación de explosión de energía y luego desaparecen.

PROPAGACIÓN DEL SONIDO EN RECINTO CERRADO:

En un recinto cerrado la propagación del sonido se da gracias a una fuente, el oyente y el lugar, de esta forma la energía o el sonido que irradia la fuente llega al oyente con un sonido directo que varía según la distancia que se encuentren, y un sonido reflejado que es el resultado de la interacción con el medio, y depende de factores como, la distancia que recorre, el contacto con las superficies del lugar, y el material de esas superficies.

Sonido reflejado:

El sonido reflejado se divide en dos, el primero es el sonido de las primeras reflexiones, o reflexiones tempranas, las cuales llegan inmediatamente después del sonido directo, y las otras son reflexiones tardías que se identifican como la cola reverberante, y el conjunto de todas estas se pueden identificar en un reflectograma de la siguiente manera.

Figura 1

Ecograma asociado a un receptor con indicación del sonido directo, las primeras reflexiones y la cola reverberante

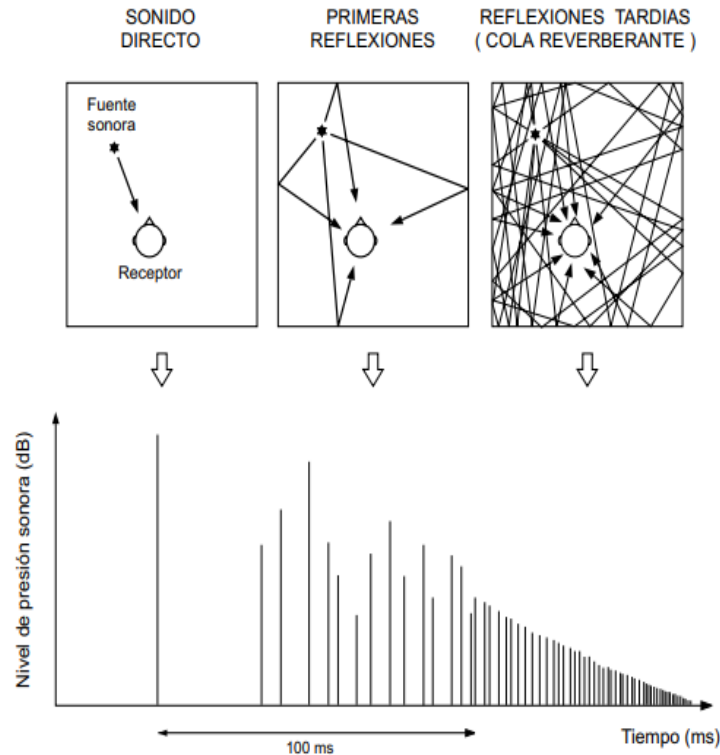


Fig. 1.28 Ecograma asociado a un receptor con indicación del sonido directo, las primeras reflexiones y la cola reverberante

Nota. Por Antoni Carrión Isbert, 1998, Ecograma asociado a un receptor con indicación del sonido directo, las primeras reflexiones y la cola reverberante, imagen, diseño acústico de espacios arquitectónicos.

En la anterior imagen, se evidencia la diferencia entre un sonido directo, reflexiones primarias y secundarias, el primero se da desde la fuente hasta el oyente únicamente, las reflexiones primarias son aquellas que tienen un solo contacto con algún objeto y llegan al oyente, y las secundarias pasan por muchos lugares antes de llegar al oyente.

Campo directo y campo reverberante:

El campo directo corresponde a el sonido directo, que se da en los puntos más cercanos a la fuente, que se mide como energía en nivel de presión sonora, entendiendo que si el oyente dobla la distancia desde la fuente va a disminuir esta presión sonora 6 dB, por otro lado, está el campo reverberante que son los puntos donde se dan las reflexiones sean primarias, o tardías, y éstas se dan en los lugares más lejanos de la fuente.

Tiempo de reverberación:

El tiempo de reverberación se estudia a una frecuencia determinada, se define como el tiempo que tarda esta frecuencia en decaer 60 dB desde que la fuente deja de emitirla, esto nos permite determinar si una sala es viva, o apagada. En ese sentido, se considera que una sala viva tendrá un RT alto, mientras que una apagada tendrá muy bajito su tiempo de RT.

Absorción:

La absorción del sonido es un punto muy importante a la hora de construir una sala, o incluso cuando ya está hecha para entender como se comporta dentro de ese lugar el sonido, la absorción de sonido se da desde su contacto con el aire, hasta su interacción con las superficies que se encuentran dentro del lugar y los objetos o personas que también están allí. Una cosa importante a tener en cuenta es los tipos de materiales que conforman el lugar, debido a que hay unos más absorbentes que otros, para esto, en la información de cada material hace parte el llamado "coeficiente de absorción", el cual nos determina si este material es muy absorbente o por el contrario prácticamente no absorbe nada.

Reflexión:

Las reflexiones del sonido también se dan gracias a la interacción en el entorno que se encuentran, muchas veces son reflexiones que no queremos que se dan por los materiales con los que está construida la sala, o por otro lado, sentimos que a la sala le hace falta reflexiones entonces observamos la información de materiales para ver cuales son reflectantes y ponerlos a nuestro favor para crear reflexiones intencionales

Difusión:

Es utilizado de forma intencional debido a que se pone en practica cuando se va a construir una sala y queremos que su sonido se disperse uniformemente, o también cuando ya está una sala creada y al examinarla se evidencia una energía poco uniforme.

PRODUCCIÓN DE EVENTOS:

Es fundamental tener en cuenta la dimensión del evento, ya que esto nos permitirá observar los diferentes factores a tener en cuenta según su escala, también si existen eventos anteriores como

modelo, y llegar en cierta medida a replicarlo o que sirva como ejemplo para construir uno mejor. Es importante tener algunas consideraciones iniciales, la primera saber que cualquier persona puede llevar a cabo un evento, sin embargo, a la hora de crear uno se debe considerar si se da con una entidad pública o privada, esto permitirá determinar parte del público que asistirá y también los beneficios que pueda tener. La segunda tener en cuenta el género musical del evento, porque existe gran variedad de géneros y todos tienen diferentes requerimientos y un público determinado. El tercero determina el contexto, el tipo de evento y a las personas que van dirigidas según su edad y cultura.

Figura 2

Lineamientos generales de una producción: Seis preguntas en busca de una respuesta

**Lineamientos generales de una producción:
Seis preguntas en busca de una respuesta**

a) ¿Qué?
Se trata de una pregunta cuya respuesta puede tomar varias direcciones. En todo caso determina el cuál, cuándo, cuánto, describe el evento y es el momento en que determinamos su naturaleza. ¿Qué evento musical deseo realizar?

b) ¿Quién?
Es una pregunta concreta que determina la identidad del empresario o del promotor bien sea privado, público, jurídico o natural, que realizará el evento y para quien se produce. Puede presentarse el caso de que sea un productor quien realice el evento y, aunque lo ideal es que no se crucen los roles, esto puede suceder. ¿Quién organiza el evento?

c) ¿Cómo?
Es una pregunta sobre el modo en que se piensa ejecutar el evento musical. ¿Cómo se realizará el evento?

d) ¿Dónde?
Acá se define el contexto o el lugar en que se realizará el evento. Puede ocurrir que, partiendo de los intereses del empresario o proyecto, el productor tenga dentro de sus funciones seleccionar el espacio. ¿Dónde realizará el evento?

e) ¿Cuándo?
Nos define en qué tiempo o en qué momento ocurre el evento. Puede estar definido desde un principio o puede ocurrir que dependamos del dónde y cómo para determinarlo. ¿Cuándo se realizará el evento?

f) ¿Por qué?
Es una pregunta que determinará la causa o razón que motivan la realización del evento. No hay que confundir con el qué, el por qué permite conocer la esencia y el objetivo del evento. ¿Por qué realizará este evento?

Nota. Por ministerio de cultura, 2013, Lineamientos generales de una producción: Seis preguntas en busca de una respuesta, infografía, CEM manual para la creación de eventos.

Teniendo en cuenta la imagen, nos muestra que existen 6 preguntas fundamentales, con el fin de obtener la información principal que conlleva a un evento musical en vivo.

Esto beneficia la creación del evento y se complementa con las tres etapas claves:

- **Preproducción:** Es la primera etapa de un proyecto en la cual se realizan todas las variables que se deben tener listas el día del evento, como lo son las diferentes contrataciones, la cantidad de artistas que van a estar presentes y sus diferentes necesidades, la organización del personal encargado de las partes técnicas y de seguridad, la creación del presupuesto, y la programación del evento. Esto permitirá tener un proyecto planificado, con el fin de cubrir los mayores aspectos posibles y así evitar espacios vacíos sin resolver.

- **Producción:** En esta etapa se van a poner en marcha todos los planes de acción realizados en la anterior etapa, los cuales deben estar perfectos y listos para ejecutar en el evento, aquí ya debemos tener todo el marco legal desarrollado, poner en práctica las necesidades técnicas y de los artistas, realizar el montaje de los equipos de sonido, iluminación y cualquier otra cosa que se requiera y una correcta supervisión del cronograma del evento.

- **Postproducción:** Finalmente aquí, se realizará el desmontaje de los equipos utilizados como los del sonido, iluminación u otro material utilizado, la respectiva administración del dinero en cuanto a pagos requeridos, y el informe detallado concluyendo los resultados del evento.

SONIDO EN VIVO:

Realizar un montaje de sonido en vivo, requiere de los conocimientos básicos teóricos como la acústica del lugar, el tipo de micrófonos a utilizar, y el flujo de señal que se requiere, teniendo en cuenta esto, podremos hacerlo de una manera más fácil y consciente. A su vez debemos tener un claro conocimiento frente a procesos claves como:

ESTRUCTURA DE GANANCIA:

Es el proceso en el cual somos conscientes de generar un buen rango dinámico, en el cual ni es muy bajito para evitar que tome ruido de piso, o no es muy alto para evitar saturación y riesgo de recorte de ondas. Este proceso, es de gran importancia, porque permite tener una mezcla equilibrada, adicional a esto, es recomendable comenzar a construir desde la etapa de grabación.

FASE Y POLARIDAD:

Cuando hablamos de fase se refiere a un desplazamiento o diferencia entre dos registros de onda o más donde su evidencia se da en el tiempo, por el contrario, un cambio de polaridad se define en el cambio de positivo a negativo o viceversa, y esto no va a afectar el tiempo.

LEY DE LA INVERSA CUADRADO:

Esta ley aplica para evaluar la acústica de un espacio al momento de calibrar el sonido, teniendo en cuenta que, al duplicar la distancia entre la fuente sonora y el oyente, la potencia disminuye 6 dB, esto cuando la fuente emite ondas cilíndricas, cuando son fuentes lineales que emiten ondas cilíndricas al duplicar la distancia se disminuye la potencia 3 dB.

Con estos conceptos claves, podemos ingresar a la siguiente parte que es la mezcla, en ocasiones se ve la mezcla con menos nivel de importancia en vivo que para una grabación en un estudio, debido a que en sonido en vivo hay que tener todo en consideración al tiempo, mientras se está realizando el correcto flujo de señal, se hace la prueba de sonido y ahí mismo debemos crear la mezcla, en un estudio luego de la grabación tenemos un tiempo prudente para realizar la mezcla y solo pensar en esto. Por esto, unas recomendaciones para tener una buena mezcla son, en primer lugar, tener conocimiento del género para saber que instrumento y que sonoridad predomina, por otro lado, escuchar la agrupación identificar como suena con el fin de no distorsionar o alejar totalmente la sonoridad original al realizar la mezcla, y observar su ubicación en el espacio para también planear una correcta distribución tanto en espacio y frecuencias para así evitar enmascaramiento.

MARKETING:

El marketing es un término considerado extranjero, y su traducción se determina como mercadeo, consiste en determinar unas acciones, o establecer un plan estratégico para una estrategia de ventas, impacto de una marca e incluso la publicidad. El marketing abarca una zona muy amplia y en ocasiones es confundida con la publicidad, sin embargo, es clave tener en cuenta que la publicidad hace parte de los campos de acción del marketing.

El marketing es de gran importancia debido a que permite establecer las estrategias necesarias según las necesidades que se deben cubrir, en la actualidad gracias a un mercado tan competitivo es indispensable considerar su aplicabilidad, y determinar los 4 pasos de marketing que son: Distribución, Precio, Producto o servicio y Promoción. Lo anterior es un buen punto de partida, para segmentar el producto y a partir de ahí determinar cuáles son las siguientes estrategias por seguir, teniendo en cuenta que siempre una buena opción será la prueba y error para asegurarnos que funciona y que no.

MARCO REFERENCIAL DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

“Realización de proyectos de música independiente en Bogotá: producción musical y gestión”, es un proyecto que muestra herramientas necesarias para la gestión, difusión, de las producciones musicales y la promoción de estas mismas a nivel local. Realizando una caracterización de la gestión local por empresas privadas y públicas para fortalecer las actividades artísticas, como lo son el Ministerio de Cultura o el Instituto Distrital de las Artes en Bogotá, las cuales cuentan con herramientas para lograr generar la sostenibilidad de los proyectos culturales y artísticos a largo plazo, en donde se identifica que por falta de gestión y promoción de las entidades públicas, son todavía poco conocidas por los nuevos y emergentes artistas, enfatizando que se necesita una mejor gestión a la hora de realizar el marketing promocional para las becas, talleres y festivales realizados por estas entidades. De igual forma las entidades privadas como *“Fundación REMA (Red de Músicos y Artistas)”* busca apoyar los talentos musicales y artísticos colocando a la disposición de estos, espacios en los que puedan representar su talento.

Con el fin de aterrizar lo anteriormente citado y expuesto por el proyecto: *“Realización de proyectos de música independiente en Bogotá: producción musical y gestión”*, se busca crear nuevos espacios de muestras culturales y artísticas para los nuevos talentos, como consecuencia generar nuevas oportunidades de crecimiento y reconocimiento para los nuevos artistas, por lo tanto, el evento musical de este proyecto se enfatizará en dar oportunidad de crecimiento a los nuevos talentos y poder ofrecer un espacio adecuado con las herramientas necesarias para el artista.

“Propuesta Para La Implementación De Prácticas De Gerencia De Proyectos En La Producción De Conciertos”, enfocado en este proyecto de grado los objetivos específicos son de gran ayuda, debido a que, al ser un proyecto creado desde la gerencia de proyectos, muestra diversas cosas que pueden complementar la forma de ver la proyección del evento. Este proyecto aborda temas como la implementación de prácticas

correctas en pro de la organización y producción, determinar los aspectos técnicos, económicos y legales para el evento, y gestionar la propuesta con base a una metodología. Adicional a esto, su foco principal es la planeación adecuada de un evento musical tipo concierto haciendo énfasis en una correcta ejecución para mostrar a las demás empresas y creadores de eventos que se encuentran en el mercado, como se debe hacer correctamente y así quitar la brecha existente que surge con malas prácticas, y falta de proyección, con lo cual está alineado perfectamente con el proyecto que se está exponiendo, debido a que se busca planear un proyecto con la organización y planificación adecuada para su correcta ejecución. Por otro lado, el proyecto mencionado entra con relación al organizar también un evento tipo concierto, es claro que la proyección de este concierto está a un nivel más grande, debido a que apunta a escenarios de gran capacidad como el movistar arena, y también a un concierto de 8 artistas, sin embargo, al leer sus objetivos, y el desarrollo de su propuesta considero que varias situaciones se pueden aplicar siendo conscientes que se realizarán a menor escala.

“Pre-Producción, Realización y Post-Producción de una presentación artística para: La Ronera, La Zanahoria Mutante y Callejón Versét”, enfocado en este proyecto de grado la logística determinada para el día del evento evidencia un paso a paso eficiente de las cosas a realizar y a tener en cuenta, las cuales permitieron un buen desarrollo del evento sin riesgo a sufrir imprevistos, otro punto a detallar es el listado de equipos de sonido, iluminación, video y fotografía requeridos para el evento los cuales permiten tener claro todo lo necesario sin dejar nada de lado.

REFERENTES DE PRODUCTO Y/O SERVICIO

KEOPS BOGOTÁ	CIRCUITO NARANJA	PACHANGA Y POCHOLA
 <p><i>Figura 3 Fuente: Página de</i></p>	 <p><i>Figura 4 Fuente: Página oficial</i></p>	 <p><i>Figura 5 Fuente: Página oficial de Facebook</i></p>

facebook	circuito naranja	
Dirección: Carrera 60 # 12 - 76	Dirección: Calle 60 # 17-20	Dirección: Calle 73 #14-53
Empresa dedicada a la producción de eventos y entretenimiento nocturno con más de 10 años de antigüedad en el mercado bogotano ofreciendo conciertos de todo tipo de géneros musicales como lo son ranchera, salsa, popular entre otras y así volviéndose uno de los mayores exponentes en la escena bogotana	Es una compañía que renta recursos técnicos con su personal certificado para la producción de eventos, teniendo participación en festival estereo picnic 2018, Baum Fest 2018 entre otros y teniendo clientes como RTVC, IDARTES, CANAL TRECE, entre otros.	Es un establecimiento nocturno con más de 12 años de trayectoria en la ciudad de Bogotá, caracterizándose por ser un lugar de rumba salsera en vivo, obteniendo una reputación por la incursión de personajes de la farándula colombiana y también clientes afrocolombianos y del pacífico

Tabla N° 1

Figura 6 Fuente: Página de Instagram casaquiebracanto



El anterior flyer es la comprobación de un evento de salsa, que se llevó a cabo en la casa quebracanto con la orquesta Mambo Rock, este lugar es reconocido por el género de la salsa, y también por su presentación de orquesta en vivo, la cuál es muy habitual.

Figura 7 Fuente: Página de Instagram elgocepagano



Este flyer también demuestra un evento de salsa en otro espacio nocturno como lo es el goce pagano, presentaron a la capital latina orquesta y su costo de ingreso fue de \$15.000

PERTINENCIA DEL PROYECTO

Este proyecto es pertinente porque en el campo de la producción de eventos, no existen tantas personas u organizaciones que realicen la planificación minuciosa que se requiere, esto genera brechas en un evento debido a la falta de organización, y al desconocimiento de ciertos parámetros necesarios para una correcta ejecución del mismo; como lo puede ser todo lo relacionado con la corriente eléctrica del lugar, y su relación con los equipos que se van a utilizar para evitar accidentes, o también un estudio geográfico de la localidad donde se va a realizar el evento con el fin de tener conocimiento de las vías de acceso, salidas de emergencia, CAI de policía, bomberos y clínicas más cercanas por si ocurre alguna calamidad.

Por otro lado, el evento al estar enfocado en el género de la salsa resulta pertinente, debido a que es un género que se encuentra en auge, y ha generado la creación de lugares representativos y enfocados

exclusivamente en el género anteriormente mencionado, adicional a esto, en la ciudad de Bogotá hay un movimiento salsero importante el cual es nuestro foco de nicho de mercado.

METODOLOGÍA

La metodología del proyecto está fundamentada en una primera parte de investigación, donde se indaga factores importantes como: factores de mercado, culturales, sociales, técnicos y competitivos; este último realizando un análisis a tres entidades diferentes, para así dar a conocer y determinar los componentes y las variables que han sido empleadas para el desarrollo del éxito de sus proyectos, generando un panorama claro para la viabilidad del evento. De igual forma, se tiene en cuenta el alcance del concierto al clasificarlo como un evento de mediana escala, el cual tendrá una capacidad de 100 a 150 personas aprox., lo cual permite su construcción y desarrollo a un nivel más asequible.

En la segunda etapa se desarrolla las habilidades teóricas y prácticas, la primera enfocada en la correcta planificación y preproducción de un evento artístico y musical, y la segunda está orientada a la ejecución de los factores técnicos y herramientas necesarias, como lo son la manipulación de equipos de sonido requeridos para llevar a cabo la presentación de un grupo o artista musical.

Es importante entender que la metodología aplicada a este proyecto es de cascada debido a que permite la organización de tareas semana a semana, y cada vez que se termine una se puede continuar con la otra, esto permite tener una forma organizada para llevar a cabo toda la organización del evento, además el registro de dichas actividades también se realizará semana a semana en la bitácora, incluyendo todo tipo de pruebas como documentos, capturas de pantalla, recursos visuales, audios, o incluso simples avances que se llevan a cabo para nutrir el proceso y dejarlo registrado en la bitácora junto a reflexiones y aprendizajes de la semana transcurrida.

RECURSOS DEL PROYECTO

RECURSOS HUMANOS:

- Una persona encargada de la venta de boletería en la entrada
- Agentes de seguridad
- Persona encargada del marketing y la publicidad
- Persona encargada de las entrevistas previstas en los objetivos investigativos (asuntos legales, marketing)
- Ingeniero de sonido

RECURSOS INTELECTUALES:

- Abogado profesional para los contratos con el venue y orquesta
- Especialista en marketing para la propuesta de publicidad del evento
- Especialista en sonido con el fin de definir los equipos necesarios y su actividad en la presentación

RECURSOS FINANCIEROS:

- Alquiler del venue: \$ 1'500.000
- Alquiler de equipos: \$400.000
- Alquiler orquesta: \$ 1'200.000
- Alquiler transporte orquesta: \$ 120.000
- Refrigerio e hidratación: \$ 60.000
- Flyer y publicidad: \$200.000

EQUIPOS DE SONIDO:

- Consola de sonido mínimo 16 canales
- Cables XLR 6 aprox.
- Micrófonos dinámicos 6 aprox.
- 2 líneas de instrumento
- 6 bases de micrófono
- 2 retornos
- Altavoces de refuerzo si el lugar lo requiere

OTROS:

- Planos del lugar
- Riders técnicos
- Flyer publicidad
- Transporte (si se requiere para la orquesta)

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Meses (<small>Calendario académico incluido</small>) Actividades	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	
	WEEK 1 INICIO DE LA EJECUCIÓN	2	3	4	5	6	7	8	9	SEMANA SANTA	10	11	12	13	WEEK 14 FIN DE LA EJECUCIÓN	15 SUSTENTACIONES
1.1 Documento escrito realizando análisis de mercado																
1.2 cuadro comparativo Identificar los 4 bares de salsa más exponenciales de la ciudad de bogotá																
1.3 capturas de pantalla de las conversaciones o cotizaciones formales																
1.4 Evidencia de cartas de intención pdf y segunda opción en documento escrito																

1.5 listado de referencias, documento comprobando la información y la consulta de las entrevistas (audio o captura de la conversación)																			
1.6 capturas de pantalla de las conversaciones o cotizaciones formales																			
1.7 documento escrito de la investigación y audio entre 1 y 10 minutos de la entrevista																			
1.8 Documento escrito																			
2.1 Audio de 5 a 10 minutos aprox. y Pdf del resumen de la consultoría																			
2.2 Documentos Word de los dos contratos																			
3.1 tabla de Excel																			
3.2 2 documentos																			

pdf de los contratos																	
3.3 Evidencia visual o escrita																	
3.4 tabla con el itinerario																	
3.5 archivos adjuntos de los documentos de comprobación																	
3.5.1 Evidencia visual																	
3.6 tabla de Excel																	
3.6.1 Evidencia visual																	
3.7 Mapa geográfico, y documento informativo escrito																	
3.7.1 Evidencia visual																	
3.8 Audio en caso de que sea reunión presencial, o capturas de pantalla en caso de que sea virtual																	

3.9 Evidencia visual																
5.2 Tabla Excel																
5.3 presentación en canva																

DEFINICIÓN DEL TIPO DE ENTREGABLES

- 1.1** Documento escrito realizando análisis de mercado
- 1.2** Cuadro comparativo de los 4 bares de salsa exponenciales en Bogotá
- 1.3** Capturas de pantalla de conversaciones o cotizaciones formales de 3 orquestas de salsa en la ciudad de Bogotá
- 1.4** Evidencia de las cartas de intención pdf y una segunda opción del evento en un documento escrito
- 1.5** Listado de referencias, documento comprobando la información y consulta de las entrevistas sea audio o captura de conversación de los equipos necesarios para sonido en vivo
- 1.6** Capturas de pantalla de las conversaciones o cotizaciones formales de los equipos de sonido
- 1.7** Documento escrito de la investigación y audio entre 1 y 10 minutos de la entrevista frente al marketing digital y publicidad
- 1.8** Documento escrito de la metodología de marketing

- 2.1** Audio de 5 a 10 minutos aprox. Y pdf del resumen de la consultoría con el abogado (a) de acuerdo a los contratos
- 2.2** Documentos de Word de los contratos

- 3.1** Tabla de Excel del presupuesto según las cotizaciones anteriores
- 3.2** 2 documentos pdf de los contratos firmados por el venue y orquesta
- 3.3** Evidencia visual o escrita del inicio de campaña marketing
- 3.4** Tabla con el itinerario de la programación el día del evento
- 3.5** Archivos adjuntos de los documentos como riders técnicos, planos del venue, y equipos a usar
- 3.6** Tabla de Excel que contiene las necesidades técnicas, de seguridad y elementos de tarima
 - 3.6.1** Evidencia visual de la publicidad semana que se hizo
- 3.7** Mapa geográfico y documento escrito del estudio de zona
 - 3.7.1** Evidencia visual plan de acción publicidad de la semana
- 3.8** Audio si existe reunión principal o capturas de pantalla de la reunión con el venue y orquesta para confirmar cronograma del evento

3.9 Evidencia visual de la publicidad hecha esa semana

5.2 Tabla de Excel y documentos escritos de gastos finales, agradecimientos evidencia de fotos del evento, reflexiones y demás

5.3 Presentación en canva del informe detallado del evento

REFERENCIAS

- Diseño acústico de espacios arquitectónicos, 1998
https://aulavirtual.unbosque.edu.co/pluginfile.php/31701/mod_resource/content/1/Disen%CC%83o%20Acustico%20de%20Espacios%20Arquitectonicos%20-%20Antoni%20Carrion.pdf
- Soporte teórico Capítulos 1 al 5 del libro Acústica y Sistemas de Sonido por Ing. Federico Miyara
https://aulavirtual.unbosque.edu.co/pluginfile.php/31703/mod_resource/content/1/Acustica_y_sistemas_de_sonido_Federico_M.pdf
- Como conectar un equipo de sonido profesional
<https://www.sonimalaga.com/blog/como-conectar-un-equipo-de-sonido-profesional/>
- Estructura de ganancia apropiada al mezclar, 2016
<https://www.audioproduccion.com/estructura-de-ganancia-apropiada-al-mezclar/>
- Tres conceptos fundamentales en sonido directo, 2015
https://www.produccioneselsotano.com/3-conceptos-fundamentales-en-sonido-directo/#2Polaridad_y_Fase
- Aspectos básicos sobre una mezcla de sonido en vivo
<https://soundgirls.org/aspectos-basicos-sobre-una-mezcla-de-sonido-en-vivo/>
- ¿Qué es el marketing?
<https://www.puromarketing.com/que-es-marketing>

- CEM, Manual para la creación de eventos musicales, 2013

https://mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Documentos%20Publicaciones/CEM/CEM%20FINAL-2%20PAGINAS_BAJA_unidas.pdf

- Circuito Naranja

<http://circuitonaranja.com/>

- REALIZACIÓN DE PROYECTOS DE MÚSICA INDEPENDIENTE EN BOGOTÁ: PRODUCCIÓN MUSICAL Y GESTIÓN, ESTEBAN LINARES FORERO, 2014

<file:///D:/Usuarios/Karen/Descargas/u703295.pdf>

- Propuesta Para La Implementación De Prácticas De Gerencia De Proyectos En La Producción De Conciertos, Claudia Viviana Molina Ortiz

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/7013/1/TE.GS_MoliaOrtizClaudia_2018%20.pdf

