

Proyecto de Grado – Énfasis de Producción Musical.

Pre-Producción, Realización y Post-Producción de una presentación artística para:

La Ronera, La Zanahoria Mutante y Callejón Versét

Estudiante: Jaime Andrés Guerrero Zarama

Asignatura: Practica de Producción

Profesor Encargado: Ingeniero de Sonido Oscar Pinilla

Junio 6 de 2018

Facultad de Creación y Comunicación

Formación Musical

“La Universidad El Bosque, no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velara por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia”

Gracias a cada una de las personas que hicieron posible llevar a cabo este proyecto; en especial a mis padres María Antonieta Zarama y Jaime Guerrero.

Asesores temáticos y metodológicos; el Ingeniero de Sonido Oscar Pinilla y el Maestro Eduardo Díaz coordinador y director del énfasis de producción.

De igual manera a la Señora Paula Escobar, manager de “El Sitio” Bogotá. Los señores Nicolás Donado y Felipe Leal de los estudios White Lemon. Jimena Palacios Press & Manager, y al señor Andrés “Cale” Roldan de El Taller 108.

Gracias por el apoyo y el interés incondicional en sacar esta iniciativa adelante, por confiar en la propuesta y aportar su grano de arena para llevarla a cabo.

GUIA DE CONTENIDO

1. Resumen
2. Introducción
3. Objetivos del Proyecto
4. Metodología
5. Marcos Referenciales
6. Desarrollo
7. Conclusiones generales
8. Reflexión crítica
9. Listado de referencias
10. Créditos

Resumen

El principal objetivo es el pre producción, realización y post producción de una presentación artística dentro de la Ciudad de Bogotá, con lo cual se busca la promoción de tres bandas emergentes de la capital.

Esta fue una presentación artística donde la idea principal fue poner en evidencia las competencias adquiridas en el énfasis en el tema de producción de presentaciones artísticas, los conocimientos adquiridos en sonido en vivo y temas relacionados con gestión cultural también como ayuda para la organización técnica del evento.

Sound City el nombre final del evento, llevado a cabo el día 16 de mayo de 2018, en “El Sitio” el nombre del venue en la ciudad de Bogotá – Colombia donde se contó con la presentación de Callejón Versét, La Zanahoria Mutante, y La Ronera.

Con una asistencia de la mitad de la boletería, Sound City se perfilo como el primer evento de bandas independientes llevado a cabo en “El Sitio” y su aporte de innovación es el crear un nuevo espacio en la ciudad de Bogotá para la promoción de bandas independientes locales y la intermediación que creamos entre el artista, y el venue para futuras ediciones en diferentes plazas.

Introducción

La organización de conciertos, festivales y pequeños toques en bares de países y ciudades de todo el mundo se han convertido en una ventana inicialmente para que bandas y artistas se den a conocer; la industria musical no es ajena a las realidades que viven algunos mercados hoy por hoy y se vio en la necesidad de girar todo su modelo de negocio hacia las oportunidades de marketing que ofrece el siglo XXI.

Hoy por hoy las marcas necesitan hacerse visibles frente a sus consumidores y frente a un mercado, el caso de una banda musical o un artista en solista no está aislado a la realidad de que debe interactuar con su público y la gente que consume fielmente su producto, es gracias a ellos que el artista puede recibir una ganancia de su trabajo y así consolidar una carrera en la música.

En la industria musical actual donde predomina la movida independiente, las grandes disqueras perdieron fuerza durante un buen tiempo en el mundo, en parte también la llegada de la era de la digitalización empujó los negocios a buscar otras alternativas para poder competir y generar ganancias en un mercado; en este caso la música se abrió a plataformas en la web donde la gente puede consumir música en cualquier lugar del mundo, en cualquier horario y además en muy buenas calidades de sonido. Este último aspecto abrió la puerta a la globalización musical, es muy sencillo para un artista independiente y que este emergiendo; subir su contenido a las plataformas digitales que existen en el momento y empezar a generar un público que puede llegar a ser de cualquier lugar del mundo, lo importante y es el principal punto de esta discusión; el artista en ningún momento sabe en

donde puede estar generando público y lo que es mejor aún ese público está ansioso por ver a sus artistas favoritos.

Los Conciertos y los shows en vivo cierran esas brechas entre público y artista; es por eso que los últimos años a nivel mundial se vienen trabajando más y mejores festivales donde los esfuerzos no solo se centran en crear un buen evento sino también una experiencia.

Tanto las viejas como las nuevas generaciones pasan por un momento donde lo interactivo es lo realmente llamativo. Ya no basta con solo ir a escuchar una banda en un concierto y disfrutar de la música que bien conoces sino que también el hecho de ir a conocer nuestros artistas favoritos y escucharlos nos dan la posibilidad de saborear aún más su arte, es así como lo han hecho grandes agrupaciones en el mundo; es el caso de la banda Pink Floyd quien en el año de 1990 lanza su producción THE WALL en la ciudad de Berlín, Alemania. Un Show que conto con todo un equipo de expertos en diferentes áreas (Robótica, Ingeniería, diseño, arquitectura, músicos entre otros) conto con la asistencia de 350.000 personas y se transmitió en vivo para más de cincuenta países un show de dos horas, así lo cuenta *Waters* en su documental THE WALL realizado antes- durante y después del concierto. Aspectos como este a finales de los noventa nos dan un claro ejemplo y nos abren la luz de lo que vendría después.

En Colombia el campo es aun prematuro pero ya cuenta con festivales de gran envergadura que incluso facturan en dólares; es el caso del reconocido festival Estéreo Picnic, ideado en un comienzo por el señor Julio Correal quien entre otras cosas ha sido presentador, manager y gestor de eventos que involucran en la mayoría de las veces, música. Desde el inicio esta fue una iniciativa pensada para que el público Bogotano viviera una nueva

experiencia, en ese entonces ya estaba corriendo los festivales al parque que se hacen durante diversas épocas del año en la ciudad pero no había una propuesta que no solo involucrara música; así lo destaca su gestor Principal, Julio Correal en una entrevista hecha para el tiempo en el año de 2014.

Hoy, y debido a sus repercusiones en los territorios, la cultura y los festivales culturales forman parte de las estrategias de desarrollo local y regional, y de las actuaciones de regeneración urbana. La cultura genera impactos en términos de producción, rentas y empleos. Así lo expresa María Devesa, 2005 en el artículo *“Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivi”* en donde se habla que los diversos festivales y eventos culturales pueden traer con ellos diversas repercusiones económicas, turísticas, Culturales, y sociales para una determinada región ciudad o lugar.

Así pues vemos como un evento público cultural trae consigo aspectos positivos en diversas áreas, tanto que es común que grandes empresarios en el mundo vean en un festival musical una oportunidad de abrir sus mercados, Así cuenta la doctora Galmes, 2007 en su trabajo Doctoral *“LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING”* Quien describe la organización de eventos como una estrategia de comunicación para las empresas. En este documento se evidencia La pérdida de eficacia de otras herramientas tradicionales, que han hecho que los músicos estén buscando nuevos caminos para transmitir mensajes apropiados a sus públicos. En este contexto, los eventos han demostrado ser una útil herramienta de comunicación, que han permitido que el sector haya experimentado un importante crecimiento.

En conclusión la gestión y organización de un evento vemos que puede llegar a tocar diversas instancias, no solo trae consigo ocio, también se convierte en un experimento social el tener a todo un grupo de personas reunidas en torno a un espectáculo, también está el deseo del músico por darse a conocer o por tocar en frente de una multitud que lo espera, están los negocios y las alianzas estratégicas y empresariales que apoyan los eventos con el fin de hacer visibles sus marcas y activar sus ventas, los cientos de empleos que se genera y en general toda una actividad interdisciplinaria que hay detrás de la creación de una presentación artística que finalmente busca ganancias y bienestar a todos sus sectores.

Objetivos del proyecto.

Para una ejecución de manera lógica y organizada, consta de tres puntos el componente de objetivos para este proyecto: Investigación y entrevistas, pre producción, realización y post producción.

1. Una investigación que pretende poner en evidencia aspectos relacionados con la gestión y creación de eventos públicos y artísticos en Colombia, información que puede ser suministrada en ministerio de cultura E IDARTES.
2. Una presentación artística de tres bandas emergentes de la ciudad de Bogotá, (*Callejón Versét*, *La Zanahoria mutante*, *La Ronera*), con el fin de vender su trabajo y ganar público.
3. En el marco de la Pre-Producción, Por medio de gestión; se buscara llegar a un acuerdo con un establecimiento público que se adapte a nuestras necesidades de espacio, costos, ubicación para la organización de la presentación en Bogotá.
 - Se contactara a los promotores de “*El Garden*”, “*Casa Valhalla*”, “*Smoking Molly*” Bares y Restaurantes de la ciudad de Bogotá; se visitaran los lugares y se hará una oferta posterior al lugar que más se adapte a las necesidades, costos, y tiempo.
4. Dentro del componente del pre – producción y organización, se buscara que el presupuesto para la creación de este evento sea completamente recaudado de marcas independientes que apoyan esta iniciativa.
 - Para lo cual se buscara entre cinco y diez (5-10) pequeñas empresas que quieran apoyar el evento con el objetivo de reunir los fondos propios para la

organización. Hacemos visibles sus marcas y gestionamos de manera estratégica el evento.

5. En la pre-producción se debe contemplar el componente logístico; el objetivo es poner en evidencia los conocimientos adquiridos en el área de sonido en vivo en cuanto a los requerimientos técnicos del evento, para ello se consultara previamente empresas dedicadas a la producción de eventos en vivo para cotizar sus servicios y conocer las ofertas que tienen para ver cuál es la más adecuada y la que más se ajusta a nuestra necesidad; teniendo en cuenta que tendremos tres bandas en vivo
6. Agendar una consultoría con un Community manager para la promoción del evento como parte de la organización y éxito de este mismo, enmarcado en el componente de organización y planeación de este proyecto.
7. En la postproducción el objetivo principal es hacer una retroalimentación con fotos y videos del evento, reuniones con los colaboradores, entrevistas a expertos, facturas y contratos que se puedan establecer durante la organización, planeación y ejecución de la presentación artística con el ánimo de registrar la memoria de este proyecto y las conclusiones que nos deja finalmente el desarrollo de esta iniciativa.

Metodología.

Partimos de la investigación para llegar a la creación; Este pretende ser una presentación artística a escala en la medida en que se hará en un venue pequeño (100 – 200) personas máximo y simulara las condiciones reales de un festival importante en el mundo en cuanto a logística y planeación, por eso a pesar de no ser tan grande se debe indagar en como pedir permisos si este lo requiere, seguridad y demás aspectos relacionado con el manejo de eventos públicos.

La idea principal es poner en evidencia las competencias adquiridas en el énfasis en el tema de producción de presentaciones artísticas y los conocimientos adquiridos en sonido en vivo también como ayuda para la organización técnica del evento; por eso la gestión del presupuesto se quiere hacer mediante negociaciones con empresas que están emprendiendo un mercado y estarían dispuestos a apoyar el evento a cambio de publicidad antes y durante de este mismo y en todos los medios de difusión donde se haga visible este concierto (redes sociales, boletería, flayers, afiches) así también podre documentar y dejar en evidencia quienes apoyaron y como se pudo llevar a cabo la organización del evento.

De esta manera buscare el apoyo para poder llevar a cabo este proyecto, rubros que serán invertidos en los gastos que conlleva organizar un evento de esta índole.

Como objetivo esta actividad busca evidenciar el pre producción, realización y post producción de una presentación artística, eso conlleva pensar en diferentes sectores para que se lleve a cabo la realización del evento. El tema técnico es uno de los más importantes para que las bandas logren hacer un buen show en tarima y se conecten con

su público; el alquiler del backline como del sistema P.A. se hará mediante cotizaciones con empresas que presten este tipo de servicio; evaluando las ofertas y analizando cual se ajusta al tipo de evento que estamos planeando.

La lógica para la metodología de investigación – creación se hará a través de registro audiovisual de todos los procesos de los cuales también se harán reflexiones críticas finalizadas las etapas en cuanto al cronograma de este proyecto se vaya ejecutando, para guardar registro de las actividades aquí propuestas, sus percances, la dificultad de las mismas, problemas que se detecten en el proceso y finalmente conocer los resultados de las diferentes etapas de pre producción, organización y post producción de este proyecto encaminado hacia la creación de una presentación artística.

Marcos Referenciales.

“Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia” Es un trabajo que muestra las diversas variables con las cuales jugamos a la hora de pensar en la creación de un evento, en este en específico se habla de cine pero en la manera cómo funcionan explica el documento es la misma con relación a la música, estamos finalmente pensando en un proyecto de arte, lo uso como referencia por que hace parte del componente investigativo de este trabajo en la medida en que apoya las ideas de un evento, o un festival de música como motor de desarrollo e inclusión de diversos sectores apoyando el arte y la creación. A lo largo de la lectura vemos como en el caso concreto de la ciudad de Valdivia el festival de cine trae consigo a millones de amantes y seguidores del séptimo arte generando así todo un tránsito de turistas que por algunos días conviven en la ciudad haciendo parte de las diversas atracciones turísticas que tiene la locación entonces vemos como se vuelve un caso de desarrollo el pensar en estas iniciativas de arte y cultura, que terminan generando oportunidades de trabajo para sus habitantes, ventanas para vender el arte y también por ende desarrollo social en una sociedad.

Sin lugar a dudas generar espacios de cultura trae bienestar para la sociedad, tenemos una humanidad forjada en el valor de las artes, el desarrollo de las habilidades y talentos por naturaleza humanas y le estamos abriendo el campo laboral a nuestra sociedad al mostrarle nuevas formas de trabajo y desarrollo.

Una sociedad que aprecie el arte y se preocupe por consumirlo será una sociedad desarrollada en las artes, la investigación y por ende un futuro próspero porque va haber

creación, cuando esta se estimula se empiezan a dar desarrollos en diversas áreas lo cual trae consigo una economía dinámica, no sectorizada y con mercados aun jóvenes por explotar. El querer trabajar un proyecto de una presentación artística no solo reúne la competencias que desde el énfasis he podido adquirir sino también poner en manifiesto intereses personales en la gestión y administración de eventos, logrando así poder ampliar mi espectro de acción en campos laborales que no solo sugieren el oficio de hacer música.

Este pretende ser un proyecto en su mayoría gestionado, impulsado y apoyado por pequeñas empresas emergentes con el ánimo de lograr esa estrategia empresarial de la que se habla en la creación de eventos como modelo de comunicación. Por eso el trabajo de la doctora María Asunción Galmes “la creación de eventos como modelo de comunicación de marketing” apoya la idea de incluir a diversas empresas tanto del sector público como privado a proyectos de índole culturales y de ocio como los “festivales” así el componente de investigación se ve apoyado por trabajos reales hechos en el campo que incentivan la búsqueda de esas empresas para llevar a cabo este proyecto.

Para finalizar expongo un modelo de negocio canvas para la creación de un evento público como referente para la propuesta de la creación de este proyecto, implementado en el marco de la investigación de este proyecto con el fin de conocer más de cerca la producción de una presentación artística.

Desarrollo

Para entender mejor el proceso y llevar un correcto desarrollo del proyecto según el cronograma que se había establecido se decidió dividir el componente de los objetivos en tres partes: Pre-Producción, Realización y Post-Producción. De esa manera se arrancó el proceso de PRE-PRODUCCION haciendo una investigación acerca de normativa de eventos públicos y regulación por parte de entidades en la ciudad de Bogotá para eventos de esta índole.

Investigando en páginas oficiales de IDARTES y el Ministerio De Cultura fue como se conoció la ley para los espectáculos públicos expedida por el ministerio de cultura Ley 1493 de 2011

La ***Ley 1493 del 26 de diciembre de 2011*** tiene como propósito formalizar y fortalecer el sector de los espectáculos públicos de las artes escénicas en Colombia, a través de la implementación de diferentes medidas que favorecen el incremento en sus recursos, generan incentivos tributarios, racionalizan las cargas impositivas y simplifican los trámites, procedimientos y requisitos para la realización de este tipo de eventos.

La Ley 1493 de 2011 “reconocida también por hacer referencia al impuesto de espectáculo público en Colombia ha dado claras muestras de ser una medida con beneficios tanto para el Estado como para los encargados de la promoción de este tipo de eventos, ya que: hay más recursos para infraestructura y se ofrecen mejores índices de equidad para el sector, aumentando la oferta cultural.” Tomado de www.colconectada.com/impuesto-de-espectaculo-publico/

Objetivo de la ley de espectáculos públicos en Colombia:

Fue diseñada con el ánimo de estimular y hacer competitivo el sector de las artes escénicas, representaciones en vivo, muestras de danza, circo sin animales, magia y otras actividades derivadas.

¿En qué consiste el impuesto de espectáculo público en Colombia?

Esta ley reduce la carga de impuestos y de trámites vinculados con la preparación y puesta en marcha de eventos que involucren como su nombre nos lo indica, espectáculos públicos. En ese sentido, este impuesto es una medida con la que se agilizó considerablemente este proceso.

Una de las principales características del impuesto de espectáculos públicos es la eliminación del cobro del IVA para los servidores artísticos, sin dejar a un lado los impuestos del 10% que estaban encaminados para la Nación y el municipio, que antes se pagaban por los espectáculos.

Ahora bien, esta ley sobre la realización de los espectáculos en Colombia ha creado una sobretasa del 10% a la boletería que tenga como costo individual que sea igual o superior a los 75 mil pesos. Esto significa que al plantear un evento público en el que la boletería individual no supere ese valor, se estará exento de tal sobretasa y sólo se debe pasar a

cancelar el costo de las licencias anuales, trámites de orden distrital como el de los bomberos, seguro de cumplimiento, seguros médicos, entre otros.

El dinero procedente del impuesto de espectáculos públicos es considerado una contribución parafiscal que está destinada a la construcción y al mantenimiento de nuevos escenarios para este tipo de espectáculos.

A su vez, esta norma plantea una retención en la fuente por servicios artísticos que sean extranjeros de un 8% y no como antes de esta sanción, donde el porcentaje alcanzaba el 33%.

Por otro lado, el impuesto de espectáculos públicos cuenta con una menor cantidad de trámites por resolver, pues son 4, ya que antes la cifra era de 24. Así, los empresarios encargados de los espectáculos deben estar atentos a: contar con un plan de emergencia, un concepto técnico de la estructura del escenario, cumplir con las normas auditivas y las condiciones sanitarias.

Así mismo, este impuesto está asociado con la creación de un Registro de Empresarios del Espectáculo Público, lo que ha significado una legalización de la actividad y que implicó una nueva figura de “Escenarios Habilitados”, lo que significa que si un espacio ya ha demostrado ser apto para la realización de un espectáculo, entonces no es necesario certificarlo una y otra vez.

En conclusión, esta reducción que se consigue con el impuesto de espectáculos públicos en Colombia se contempla un plan para el aumento de los conciertos, la presencia de más artistas y que los espectadores accedan a los eventos con una boletería más barata

- Leer artículo completo: <https://www.colconectada.com/impuesto-de-espectaculo-publico/>

Permiso para espectáculos públicos diferentes a las artes escénicas

Se entiende por actividad de aglomeración de público toda reunión de un número plural de personas producto de una convocatoria individual o colectiva, abierta, general e indiferenciada.

Clasificación de las aglomeraciones de público.

1. Según Complejidad

Alta Complejidad: Corresponde a los eventos que generan afectación al normal funcionamiento de la ciudad; con un alto impacto a las condiciones de salubridad, seguridad y convivencia y una alta probabilidad que se generen riesgos en el interior y/o en el exterior del evento.

Media Complejidad: Corresponde a los eventos que no generan afectación al normal funcionamiento de la ciudad, con un impacto moderado a las condiciones de salubridad, seguridad y convivencia y una media probabilidad que se generen riesgos en el interior y/o en el exterior del evento.

Baja Complejidad: Corresponde a los eventos que no generan ninguna afectación en el exterior del evento, con un impacto bajo a las condiciones de salubridad, seguridad y

convivencia y con una baja probabilidad de generarse un riesgo en el interior del evento. Por lo tanto los organizadores deberán contar con los recursos físicos y humanos mínimos que establezca el Plan de emergencias y contingencias tipo para baja complejidad, elaborado por el FOPAE y no requiere registro,

2. Según su naturaleza, en:

Espectáculos públicos: Se entiende por espectáculo público toda actividad de aglomeración de personas con fines de recreación colectiva, entretenimiento, encuentro y convivencia ciudadana, que se lleve a cabo como consecuencia de una invitación pública, general e indiferenciada, en la que los asistentes disfrutan y comparten distintas expresiones culturales.

Espectáculos públicos de las artes escénicas: Son espectáculos públicos de las artes escénicas las representaciones en vivo de expresiones artísticas en teatro, danza, música, circo sin animales, magia y todas sus posibles prácticas derivadas o creadas a partir de la imaginación, sensibilidad y conocimiento del ser humano, que congregan la gente por fuera del ámbito doméstico.

De conformidad con lo dispuesto en el párrafo primero del artículo 3o de la Ley 1493 de 2011, no se consideran espectáculos públicos de las artes escénicas, pero si actividades especiales de aglomeración de público: los cinematográficos, corridas de toros, deportivos, ferias artesanales, desfiles de modas, reinados, atracciones mecánicas, peleas de gallos, de

perros, circo con animales, carreras hípicas, ni desfiles en sitios públicos con el fin de exponer ideas o intereses colectivos de carácter político, económico, religioso o social.

Actividades Especiales de Aglomeraciones de público: Además de las señaladas anteriormente se consideran como actividades especiales de aglomeración entre otras, las que tengan un carácter institucional, comercial, congresos, bazares, actividades de recreación pasiva, las que se realizan en parques de diversión, atracciones y dispositivos de entretenimiento, ciudades de hierro, parques acuáticos y temáticos y centros interactivos, las convocadas con ocasión de programas de radio y televisión, o que sean consecuencia de una invitación individual y personalizada, dirigida a los(as) ciudadanos(as) para una actividad de carácter particular o privada, que trascienda el ámbito familiar.

Excepción de registro en la ventanilla: Para la realización de actividades de aglomeración en el espacio público en eventos de carácter político, religioso o social u otras expresiones de participación ciudadana, tales como marchas, plantones y concentraciones no se requiere registro a través de la ventanilla del SUGA, no obstante, para el efecto el organizador debe informar previamente la realización de la actividad a la Secretaría Distrital de Gobierno (alcaldías locales) quien de acuerdo con la disponibilidad del espacio tomará las medidas conducentes a facilitar el ejercicio del derecho.

Partidos de fútbol profesional: Los partidos de fútbol profesional, por tener estatuto legal propio, se consideran, para efectos del presente Decreto como una aglomeración de público especial.

Escenarios habilitados: De conformidad con lo establecido en los artículos 3 y 15 de la Ley 1493 de 2011, son aquellos lugares autorizados en los cuales se puede realizar de forma habitual espectáculos públicos de las artes escénicas, cuyo objeto es promover la presentación y circulación de dichos espectáculos como actividad principal y que cumplen con las condiciones de infraestructura y seguridad para obtener la habilitación del escenario, por parte de las autoridades locales a través del SUGA.

Para solicitar la autorización del espectáculo público: Es necesario consultar el protocolo de aglomeraciones de la Ventanilla Única SUGA y adjuntar la documentación en la Ventanilla Única de SUGA según la naturaleza del trámite. De igual forma completar el trámite ante la Secretaría Distrital de Gobierno - Dirección Jurídica, de acuerdo a lo dispuesto en Decreto 350 de 2003, 633 de 2007, y las Resoluciones 151 de 2002, 1428 de 2002 y 1237 de 2003

Tener en cuenta:

- En todo caso, el lugar donde se pretenda realizar la actividad de aglomeración de público deberá garantizar la solidez y firmeza de la construcción, así como la viabilidad de estructuras y los usos de los suelos permitidos para el sector que habilitan la edificación para tal fin, de conformidad con las normas urbanísticas contempladas en el Plan de Ordenamiento Territorial.
- El control del aforo será de responsabilidad del organizador del evento de conformidad con lo dispuesto para tal efecto en la autorización.
- La realización de toda actividad de aglomeración de público requerirá concepto técnico de seguridad favorable por parte del Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático (IDIGER) antiguo FOPAE.
- El Puesto de Mando Unificado
- El Puesto de Mando Unificado es una instancia temporal de articulación interinstitucional, de carácter técnico y operativo, encargada antes, durante e inmediatamente después del evento, de la administración, la organización, la coordinación y el control técnico y operativo de una actividad de aglomeración de público.

Estará conformado por los representantes y/o delegados de las siguientes entidades, organismos e instituciones:

- La Secretaría Distrital de Gobierno.
- La Alcaldía Local, correspondiente.
- La Policía Metropolitana de Bogotá.
- La Secretaría Distrital de Salud.
- La Secretaría Distrital de Movilidad.
- El Fondo de Prevención y Atención de Emergencias - FOPAE.
- La Unidad Administrativa Especial Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá - UAECOB.
- La Secretaría Distrital de ambiente.
- El organizador, productor o empresario.
- El administrador del escenario público o privado o su delegado.

Podrán asistir en calidad de invitados permanentes:

- Un representante de la empresa prestadora de los servicios de salud que atenderá la actividad.
- Un delegado de la empresa logística que prestará los servicios en el evento o actividad.

Normativa aplicable:

- DECRETO 599 DE 2013 Por el cual se establecen los requisitos para el registro, la evaluación y la expedición de la autorización para la realización de las actividades de

aglomeración de público en el Distrito Capital, a través del Sistema Único de Gestión para el Registro, Evaluación y Autorización de Actividades de Aglomeración de Público en el Distrito Capital -SUGA y se dictan otras disposiciones”.

- LEY 1493 DE 2011” por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones”.
- DECRETO 1258 DE 2012”En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial de las que le confieren el artículo 189, numeral 11 de la Constitución Política, en desarrollo de la Ley 1493 de 2011”
- DECRETO 3888 DE 2007” por el cual se adopta el Plan Nacional de Emergencia y Contingencia para Eventos de Afluencia Masiva de Público y se conforma la Comisión Nacional Asesora de Programas Masivos y se dictan otras disposiciones”
 - LEY 1523 DE 2012 ” Por la cual se adopta la política nacional de gestión del riesgo de desastres y se establece el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres y se dictan otras disposiciones”.

<http://www.gobiernobogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/permiso-espectaculos-publicos-diferentes-las-artes-escenicas>)

Abordando las etapas de investigación y poniendo en claro los puntos importantes a la hora de gestionar eventos públicos y continuando con la etapa de PRE-PRODUCCION se abordó el segundo objetivo de este proyecto. Teniendo en cuenta los diversos puntos antes mencionados para la gestión y realización de un evento público.

Se empezó a buscar un venue en la ciudad de Bogotá que cumpliera con todos los requerimientos para esta presentación artística y que se ajustara a las normativas y a los permisos que debe tener un establecimiento público para su correcto funcionamiento, como se evidencio en el componente investigativo; fue así como se hizo un listado de posibles lugares entre los cuales estuvieron, “*EL GARDEN*” ubicado en el barrio la candelaria, “*CASA VALHALLA*” carrera 22 # 74 – 31 , “*SMOKING MOLLY*” Cll 29 bis # 5 – 74 y por ultimo “*EL SITIO*” Cc El Retiro 5to Piso. Todos en la ciudad de Bogotá- Colombia.

Con este listado de tres posibles venue se inició el proceso para elegir el más adecuado, para lo cual se programaron diferentes visitas de las cuales dejamos un registro fotográfico que hace parte del componente de entregables de este proyecto.

Para elegir el venue de esta presentación artística se estableció algunos parámetros mínimos que debían cumplir los establecimientos públicos de elección tales como:

- Ubicación en la ciudad.
- Popularidad del lugar.
- Número de Mesas.

- Backline.
- Tarima.
- Parqueaderos.

Esto se estableció teniendo en cuenta la triple restricción de este proyecto: Tiempo, Costos y Alcance. Y se calificó cada uno de estos puntos con un rango de 1 a 5, siendo 1 lo más bajo y 5 la más alta calificación.

VENUE	Ubicación en la Ciudad	Popularidad del Lugar	Número de Mesas	BackLine	Tarima	Parqueaderos
Smoking Molly	4	5	4	3	4	0
Casa Valhalla	3	2	3	2	3	0
El Garden	2	1	1	0	0	0
EL Sitio	5	4	4	5	5	5

Hacer este sondeo fue muy importante para la etapa siguiente ya que así se logró esclarecer el camino que se debía seguir, se buscaba un lugar al que se pudiera llegar fácilmente, que contara con un espacio amplio para albergar a un buen número de público, que nos facilitara el tema de los parqueaderos; ya que por tratarse de un evento público se debía asegurar el bienestar de las personas, la comodidad y su tranquilidad asistiendo al evento.

Por otro lado se buscaba una buena tarima también pensando en la comodidad de los artistas y su show. Como productor general del evento tenía que garantizar las máximas condiciones para que se diera esta actividad.

Fue así finalmente como el Venue escogido fue “EL SITIO”.

Se hizo la debida gestión y se contactó a la Señorita Paula Escobar quien es la manager de este venue. Con ella vía WhatsApp como se muestra en las evidencias del trabajo, se logró agendar una cita para una corta entrevista, donde se le explico el objetivo principal de este proyecto, algunas ideas e inquietudes y como se iba a llevar a cabo toda la planeación y la gestión para lo que después llamaríamos el Sound City que tuvo lugar y fecha el día 16 de mayo de 2018.

Se escogió al “EL SITIO” por varias características que tiene a favor y que a su vez eran importantes para la planeación de esta presentación artística. Sin lugar a dudas lo que más llamo la atención fue la facilidad con la que las personas encargadas del lugar acogieron la propuesta y lo interesadas que estuvieron en ella.

En ese momento se comento acerca de las iniciativas que tienen en el venue con su tarima, ellos desde su gerencia están muy interesados en actividades como estas; abiertas a nuevas propuestas musicales y sobre todo jóvenes, lo cual aumento la confianza entre venue y productor general. Por eso la fecha del evento fue un día Miércoles porque precisamente es el día que “EL SITIO” denomina como NO RADIO MUSIC NIGHT, por eso fue que Sound City pudo llevarse a cabo en este lugar, en gran parte gracias a la ayuda también del maestro Camilo Vásquez quien ha hecho parte de esta serie de conciertos los miércoles con su trio de jazz y quien contaba con el contacto para acercarse al bar y hacer la propuesta.

Realizar el evento en un lugar como “EL SITIO” nos reduciría los costos del proyecto ya que nos permitió llegar al acuerdo de que el dinero recaudado en boletería sería para los artistas y el dinero que se hiciera en consumo para el bar; así no tendríamos que pagar por un alquiler del lugar, además que se bajaban significativamente los costos al saber que “EL SITIO” dispondría de todos sus equipos en tarima y front of house para el evento, de esta manera no fue necesario tener que alquilar equipos o backline externos.

Analizando la triple restricción del proyecto se reducía el tiempo ya que habíamos cumplido sin querer con dos objetivos: encontrar el lugar y solucionábamos ya algunos temas de la parte técnica y logística que este proyecto contempla, por otro lado el alcance es aún mayor ya que se habían logrado los parámetros de elección del lugar en cuanto a comodidad, acceso, tarima y popularidad del lugar.

En el proceso de planeación Se presentó un inconveniente con la Banda “*LA FIRST BAND*”. A quienes se había contactado desde 2017 – 2 para la ejecución de este proyecto. Se contaba con su participación en la presentación y habían sido confirmados como parte de la viabilidad del proyecto aquí propuesto.

Lastimosamente la banda expreso a través de conversaciones vía internet que por motivos de su reciente pre-producción de un EP que van a lanzar para este año, la banda en su totalidad opto por cancelar todo tipo de eventos donde fueran a participar para centrar su trabajo en la producción de su proyecto antes mencionado. Lo cual deja el cartel de esta presentación con dos bandas confirmadas de tres que se habían propuesto.

Automáticamente se inició la búsqueda de una tercera banda para cubrir ese espacio y quienes aceptaron la invitación fueron “*LA RONERA*”.

En este punto con el venue y la fecha definida se empezó a coordinar el trabajo con cada uno de los artistas para lo cual se definió un representante de cada banda para tratar temas que estuvieran relacionados con todo lo pertinente a la presentación.

Callejón Versét: Esteban Delgado

La Zanahoria Mutante: Francisco Álvarez

La Ronera: Daniel Segura

Como parte del componente de investigación se decidió hacer entrevistas a cada uno de los representantes con el fin de conocer la trayectoria de las bandas, sus proyectos a corto mediano y largo plazo, número de integrantes, su hoja de vida hasta el momento.

Toda esta información además de que permite contextualizar quienes son los artistas que se presentaron, también era información que se utilizaría luego con el diseñador de las piezas de publicidad, con la finalidad de que la publicidad del evento también fuera de la mano con el concepto de las bandas y el cartel en general, lo que se buscaba era precisamente la promoción de estas tres bandas emergentes en la ciudad de Bogotá.

En la etapa de PRE-PRODUCCION podemos decir que se fueron abordando diferentes puntos en simultáneo.

Mientras se iba pensando en las piezas de publicidad y quien las diseñaría, también nos encontrábamos en el proceso de la búsqueda de los patrocinadores y al mismo tiempo velando por temas logísticos y técnicos de la noche del evento como tal.

Para el desarrollo de la publicidad y la imagen que el evento mismo iba a tener, se buscaba que todo fuera de la mano y bajo el mismo concepto y objetivo que este proyecto tiene: un evento para la promoción de artistas.

Así contactamos a EL taller 108 por medio del señor David Martinez Gavilan quien es miembro y director de este colectivo de diseñadores gráficos. Inicialmente por tema de tiempos y espacios todo el contacto se hizo vía internet, entonces se pidió una propuesta para diseño de publicidad e imagen con su respectiva cotización. Este trabajo incluía además del diseño de la pieza publicitaria, pequeñas reducciones para redes sociales (Instagram y Facebook) además de alguna pieza del diseño para impresión en boletería.

Todo este trabajo tuvo un costo de \$430.000, dinero que se canceló en dos momentos, un primer adelanto del 50% para iniciar el trabajo y el otro 50% se cancelaría en el momento de la entrega de la pieza final, fueron los términos que se acordaron para trabajar en este proyecto.

El trabajo en esta etapa se dividió en dos partes: la 1era se centró en definir el tema que queríamos plasmar en el diseño y el concepto que se quería transmitir a través de la pieza, Para ello se hizo uso de la información que habíamos reunido durante las entrevistas con cada uno de los delegados de las bandas presentes en este cartel, con el fin de contextualizar al diseñador y que él pudiera hacerse una idea del concepto y el estilo de cada una de las bandas y de la presentación artística en general. También se hizo uso de la música que las bandas tienen en redes sociales y plataformas digitales todo con el objetivo de diseñar una publicidad que fuera de la mano del concepto de todo el proyecto.

La segunda etapa se concentró en el dibujo y la edición de la pieza, en esta etapa tuvimos una cita con Andrés Roldan quien fue el diseñador encargado por parte del taller 108 para conocer la pieza y saber que herramientas uso, los colores, y el significado de la pieza como tal.

En la etapa de PRE-PRODUCCION se iba contemplando otros puntos igual de importantes. El tema del dinero y el patrocinio para cubrir los gastos.

Esta fue una de las etapas más difícil de todo el proyecto por varios puntos que luego se tratara más a fondo en la reflexión crítica y las conclusiones pero podemos decir que entre ellas se encontró el hecho de que la presentación y el proyecto por ser la primera edición aún es muy joven y necesita más trayectoria para negociar patrocinios y apoyos aún más grandes que aporten un presupuesto importante para hacer que la idea sea más imponente aun.

Por otro lado, visto desde el punto de vista de un proyecto de grado lo que se hizo fue abordarlo como un proyecto de gestión cultural y así buscar apoyo que no necesariamente se evidenciaría en dinero pero si a través de cambio de favores. Se promociono la presentación artística con el objetivo de buscar aliados estratégicos, fue así como buscamos el apoyo de un estudio de grabación, WHITE LEMON RECORDING STUDIOS, una empresa dedicada a prensa, comunicaciones y booking de artistas JIMENA PALACIOS. EL SITIO como venue del evento y EL TALLER 108 diseñadores.

Son aliados porque negociamos intereses comunes: a nosotros como músicos nos interesa conocer espacios donde podamos producir a escalas profesionales y de alta fidelidad nuestra música, y a White Lemon como empresa dedicada a estas actividades le interesa

vender su servicio en eventos de músicos donde seguramente asisten más músicos de la escena. Y la misma dinámica la manejamos con Jimena Palacios de tal manera que en esa alianza todos salieran beneficiados, finalmente el objetivo del proyecto es promoción.

Pensando si se harían futuras ediciones, se vio la gestión hecha con el venue también como una alianza, permitiéndonos dejar las puertas abiertas a futuras fechas en el mismo lugar, gracias a los acuerdos que se lograron donde la boletería es para artistas y el consumo interno para el lugar.

Promocionamos a nuestros diseñadores como apoyo al arte también, y sobre todo con el ánimo de seguir trabajando en futuros proyectos fuera del que se contempla aquí.

A continuación siguiendo las fechas propuestas en el cronograma de actividades se hizo el lanzamiento oficial del evento a través de redes sociales y publicidad impresa en afiches y volantes, exactamente según las indicaciones que nos habían dado en gestión de presentaciones artísticas se hizo con un mes de anterioridad, tiempo ideal para promover semana tras semana el evento y en días fines de semana si se puede que es por estrategia el día que por lo general la gente está en su casa, tranquila y revisa sus redes sociales; ahí es cuando los lanzamientos tienen mayor efecto y alcance en las publicaciones a través de redes sociales según se explica en “*Saavedra, Felipe Uribe; Rialp Criado, Josep; Llonch Andreu, Joan El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial Cuadernos de Administración, vol. 26, núm. 47, julio-diciembre, 2013, pp. 205-231 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia*” Un documento PDF que también está en los anexos de este proyecto como parte del componente investigativo y sustento de toda la dinámica que se manejó para el movimiento del evento.

Se hizo uso de las diferentes piezas y reducciones publicitarias que teníamos para tal fin, creamos un evento oficial a través de Facebook con lo cual íbamos midiendo el alcance y a cuantas personas les llegaba la información, de este proceso sacamos una conclusión final y seguramente si se hubiera tenido un presupuesto aun mayor podríamos haber pagado por alguna publicidad y así abarcar mayor público. Son algunas conclusiones que vamos recogiendo que al final trataremos más a fondo.

También es importante hablar acerca del manejo que también cada una de las bandas y nuestros aliados le dieron a las piezas a través de sus redes sociales, esta fue toda una campaña para autogestionarios que hicimos en conjunto con la finalidad de entre todos mover el evento. De esta manera fue más fácil para la organización poder también promover el Sound City.

Salimos a las calles con nuestra publicidad impresa a promover el evento y dejamos publicidad en físico en salas de ensayo, restaurantes, tiendas de barrio, supermercados y locales comerciales.

El llamado aquí es siempre a ser creativos, a buscar alternativas, otra estrategia que usamos fue reunirnos las tres bandas e hicimos un pequeño video donde aparece cada uno de los integrantes, dando un mensaje e invitando a la gente al evento Sound City. Video que luego movimos a través de las redes sociales de las bandas y del evento en particular.

Desde un principio se presentó a “EL SITIO” el proyecto como un evento con aforo para 100 – 120 personas. En esa medida para alcanzar esos objetivos se hizo la cotización de:

- 120 afiches

- 1000 volantes
- 120 manillas
- Afiches: 120 por \$80.000
- Volantes: 1000 por \$40.000
- Manillas: 120 por \$40.000
- Total: \$160.000 La mejor cotización (igual los precios cambian por cantidad, entre más material se imprima es menor el costo)

Se hicieron varias cotizaciones que también se anexaron a los documentos entregables con el fin de que la gente conozca la gestión que se hizo y sobre todo lo más importante la dinámica de saber en dónde poder encontrar este tipo de proveedores para futuras necesidades

El último mes entre el 15 de abril y el 16 de Mayo que fue la fecha oficial del Sound City, se trabajó el componente técnico y logístico de esta presentación.

Comenzamos haciendo contacto con el Señor Alex Lara quien es el ingeniero Oficial de El Sitio. El primer pendiente fue pedir el rider técnico de cada una de las bandas, con el fin de conocer el formato de cada una de ellas y también para revisar que faltaba y hacer la correspondiente gestión.

Se acordó con el ingeniero unificar todos los documentos para montar un solo stage haciendo uso de los equipos con los que se trabaja en El Sitio enlistados a continuación:

El rider técnico actual de “EL Sitio” Bogotá

El sonido para el público:

Principal

Sistema de p.a 2 vías

4 cabinas bose 802 panarray

4 subs rcf

1 furman

2 dbx

2 amplificadores Crest audio c.a6

1 amplificador american audio 2000

- 1 DriveRackPA

1 procesador bose panarray

Monitores:

- 2 Turbosound TCS-215 (1 mezcla, side fill)

2 qsc 1000 monitoreo de piso

3 Amplificador de audífonos ROLLS PM50sOB (mezcla estéreo)

Consola de audio y señales

- **YAMAHA LS9-16**, con slot de 8 entradas análogas sin preamplificador adicional.

Configurado para 6 mezclas independientes y 2 para estéreo PA.

- 1 medusa de 24 canales de entrada y 4 de salida, XLR

- Dimensiones de la tarima 3 mts x 6 mts

Amplificadores y misceláneos

- 4 stands para partituras

- 1 Amplificador AMPEQ BA115HP

- 1 Amplificador MARSHALL MG102FX

Micrófonos y líneas

- 1 Audix D6 para bombo

- 1 SHURE Beta 57A para redoblante

- 1 SM57 para hi-hat
- 3 shure pg 48 para toms
- 1 AUDIOTECHNICA MB-4K para over head de batería
- 1 AUDIOTECHNICA MB-4K para over head de timbal o percusión
- 2 AUDIOTECHNICA MB-5K para congas
- 4 DIs
- 4 SM58
- 2 BETA58A

Back line :

1 bacteria mapex Saturn pro

2 Timbales tito Puente

3 Set multipercusion tumbadoras

1 mesa para toys

1 Stand para teclado ultimate doble

2 soportes para guitarra o bajo

Iluminación

- 7 pares led dentro de tarima hacia la tarima (DMX)
- 3 pares led fuera de tarima apuntando hacia la tarima para iluminación frontal (DMX)
- 2 cabezas móviles dentro de tarima shauvet
- 4 barras de luces (2 de tarima, 2 exteriores)
- 1 estrobo ATOMIX 3000
- 1 estrobo de leds
- 2 cucuyos disco sala
- 1 laser

Video

- 1 videobeam 3500 lumens
- Se puede enviar una señal de video VGA para que salga en el proyector
- 1 DirecTV HD
- 1 PC para audio y video del Sitio

Los efectos y ecualizadores para monitores se configuran desde la consola YAMAHA

De esta manera se procedió a montar el stage del Sound City. Todo el sistema estuvo montado y chequeado a las 5:00Pm del día de la fecha, de tal forma que todas las

bandas estaban citadas a partir de esa hora para que hicieran la respectiva prueba de sonido. También en ese momento se hizo entrega de las manillas cada artista con el fin de identificar a espectadores de artistas.

LOGISTICA:

1. Prueba de sonido 5:00 Pm orden :

Callejón Versét

La Ronera

La Zanahoria Mutante (Porque son los primeros en abrir la presentación)

2. Hora límite de pruebas de sonido, luces, fotografía y video 7:30 pm
3. Puertas abiertas al público 8:00 Pm en adelante.
4. Encargados de boletería y entrada: Juan Felipe Guerrero Zarama (Boletería y Dinero) Seguridad, Empresa 911 (Logística de El Sitio)
5. Un show de aproximadamente 45 minutos por banda.
6. 9:00 – 9:15 Pm Inicio de la presentación con el siguiente orden:
 - (1) La Zanahoria Mutante 9:20 – 10:20 pm
 - (2) Callejón Versét 10:30 – 11:30 pm
 - (3) La Ronera 11:40 – 1:00 Am

Conclusiones generales

Post – Producción Y Conclusiones “Sound City”

Terminadas todas las etapas de Pre-Producción y realización de esta presentación artística podemos decir que la realización de este proyecto nos arroja los siguientes resultados:

Presupuesto total invertido:

- \$590.000 Quinientos noventa mil pesos

Invertidos en:

- Piezas de publicidad y reducciones: \$430.000 Cuatrocientos treinta mil pesos
- Impresiones Boletería, Flayers, Afiches: \$160.000 Ciento sesenta mil pesos.

Con un costo de \$10.000 la boletería logramos recaudar un total de \$600.000, los cuales se repartieron equitativamente entre las tres bandas que hicieron parte de este cartel como cumplimiento al acuerdo que se había realizado previamente de dividir el dinero total de la taquilla entre las tres agrupaciones; mas no por músico, ni número de integrantes.

Esperábamos un total de 100 personas al evento, se mandaron a imprimir 120 boletas, el punto de equilibrio se acercaba a un total de 80 espectadores, logramos 60.

Es importante si se quiere hacer en el futuro nuevas ediciones, tratar de hacerlo en una fecha más cómoda en la semana, la idea de hacerlo un miércoles llamo la atención por ser esta una iniciativa nueva en el lugar y las facilidades que eso nos daba pero si el día es un viernes o un sábado; algo más cerca al fin de semana; posiblemente la gente puede estar más dispuesta a aceptar la invitación.

En un futuro como se habló anteriormente, la idea es que el proyecto lograra mayor nombre y acogida para también de esa manera poder apelar a mas patrocinios y recaudar un presupuesto aun mayor para invertir aún más en publicidad y una estrategia de marketing y promoción mucho más centrada al concepto del evento que también ayuden a crecer la propuesta y mayor afluencia de público.

Conociendo los proveedores, las tarimas y la dinámica, es factible poder seguir llevando la idea a cabo en futuras ediciones, para lo cual será necesario tramites como inicialmente registrar la marca; pero esos son objetivos que no se contemplan dentro de los límites de este proyecto.

Necesario cambiar de venue y explorar otras posibilidades de lugares fuera de lo convencional. Se hace referencia a parques, parqueaderos, museos, centros culturales entre otros para contemplar otras posibilidades de carteles y de conceptos del evento.

REFLEXION CRÍTICA

- Me fui dando cuenta de la importancia de la viabilidad del proyecto, al empezar a buscar los patrocinios y el apoyo para llevar a cabo el festival. No fue fácil la búsqueda puesto que es un evento joven y el hecho de que se haga con la intención de promover bandas que también están en camino emergente complica a veces los resultados, pero más sin embargo seguimos en la búsqueda y logramos cuatro aliados.
- A medida que avanzan las semanas se empieza a pensar en los resultados finales y en los pendientes en la lista, tales como el manejo de la publicidad y todos los temas relacionados con la parte técnica del evento lo que nos obliga a ser muy rigurosos con el cronograma de actividades y estar trabajando de la mano con él para no dejar semanas sin trabajo que atrasen los resultados.
- Lo más importante del ejercicio es ponerse en los zapatos de una persona dedicada a la planeación de eventos públicos o de esta magnitud y como fui entendiendo el ejercicio de su trabajo para mi vida profesional a futuro en un CONTEXTO REAL LABORAL.
- Debo ser más cuidadoso a la hora de definir los colaboradores del proyecto y asegurarlos mediante firmas de actas o contratos para que no ocurran inconvenientes en la planeación.
- Debo hacer un reajuste al tema del lugar, y el presupuesto. El lugar porque realmente siento que faltó aún más apoyo por parte de ellos para promover el evento. En su momento se les hizo llegar las piezas, se les anuncio que ya se había

hecho lanzamiento oficial; pero más sin embargo jamás apareció algo del evento en sus redes sociales o incluso en el mismo venue.

Y el presupuesto debe ser aún mayor, teniendo en cuenta que se debe sacar un porcentaje de ganancia para la producción después de toda la gestión que se hace atrás de un evento de esta índole. Como lo dije anteriormente ese es un tema que también ira creciendo conforme el evento vaya tomando nombre en la ciudad pero de todas formas se debe hacer un reajuste en cuanto al dinero que se tenga para la gestión; falto invertir dinero en publicidad por redes sociales, y también en otros medios de comunicación para tener un mayor alcance en el futuro.

- En el tema de los tiempos considero que siempre estuvimos dentro de la planeación, lo primero que hice fue confirmar el lugar y dejar definitivo el tema de las bandas del cartel para arrancar con el tema de la planeación de la publicidad y el manejo de los medios para que este proyecto tuviera un alcance con resultados positivos y una alta asistencia de público.
- Concretar el lugar tal vez fue la tarea más demorada por los requerimientos y disponibilidad de los lugares que por lo general los atienden en horas nocturnas y fines de semana.
- Reunirse con los promotores de los mismos no fue tarea fácil, algunos de ellos no cuenta con la disponibilidad y otros les es indiferente la propuesta por eso encontrar el espacio que se ajustara a las necesidades de este proyecto tomo varios días, pero lo importante fue también contar con el apoyo de algunos conocidos que de una u

otra manera me abrieron caminos y la manera para hacer contacto y pudiera llegar a exponer mi idea.

- Revisando el cronograma a diario la mayor presión siempre estuvo en encontrar los diferentes patrocinadores de este evento y empezar a trabajar en el tema de la publicidad.

Esta era una de las etapas más importantes a la hora de pensar en la gestión puesto que gran parte del éxito o fracaso del ejercicio estaba en la cantidad de afluencia que tuviéramos el día del evento, cuyo lanzamiento estaba pensado para hacerse con un mes de anterioridad.

- Trabajar de la mano del cronograma es lo más importante de la Pre-Producción. En un proyecto. Te permite llevar una idea clara con respecto a una línea de tiempo y organizada de cada una de las etapas que uno propone para llevar a cabo una idea.
- Desde la visita previa que pude hacer a los diferentes venues en Bogotá de los que propusimos desde un primer momento Pienso que quise lograr una tarima como la de EL SITIO.

Por ese lado me siento muy cómodo con la gestión que hice porque nunca habían desarrollado una noche de bandas en el lugar y además el venue contaba con diferentes condiciones que me parecía que motivaba a que la gente asistiera al evento: como la facilidad de los parqueaderos en el centro comercial, la ubicación en la ciudad; la zona es muy popular en la ciudad y sobre todo con la certeza de que las bandas con seguridad sonarían muy bien, por la calidad de equipos que hay, y la calidad acústica del lugar.

- En cuanto al tema técnico del evento aunque no surgieron problemas de sonido en el momento, solo una banda que fue la Zanahoria Mutante decidió llevar su propio ingeniero, ellos fueron los primeros en subir a la tarima en la noche y hubo algunos ruidos de feedback, pero el resto de la noche el sistema estaba previamente chequeado, hicimos pruebas de sonido con cada una de las bandas, y además que contamos con el apoyo del ingeniero del Lugar Alex Lara que en todo momento estuvo pendiente, y está capacitado para manejar todo el sistema del lugar.
- Pensar a la vez en diferentes campos me permite ser pro activo e ingenioso. Me motiva a buscar e investigar sobre cómo hacer las cosas. Las relaciones interpersonales cuentan mucho a la hora de pedir favores y de crear buenos equipos de trabajo, Parte de lo que se ha ido logrando ha sido gracias a maestros, profesores y amigos muy cercanos.
- A parte de ser mi proyecto de grado ha sido un reto personal, en la medida en que me ha obligado a salir y tocar puertas, buscando las mejores opciones para la planeación, llamar a pedir citas, entrevistas y todo lo que surge en el camino.
- Ha sido de especial ayuda el haber cursado la materia “producción de presentaciones artísticas” que la curse con el señor Santiago Marín porque realmente vimos paso a paso como se debe hacer la planeación correcta de este tipo de eventos , los tiempos, los costos y los temas técnicos y logísticos que lo evidenciamos en su momento con la pequeña realización de un toque en smoking molly del cual fui el bussines manager; así que pude manejar el presupuesto que teníamos y así enterarme paso a paso de cada uno de los requerimientos y controlar

las diferentes áreas que habían para planeación. Gracias a eso ahora creo que he ido haciendo un trabajo consiente y siempre de la mano de las recomendaciones que en su momento nos hicieron.

- Ha sido de vital importancia el trabajar con amigos y contactos de diferentes empresas en diversos sectores porque gracias a ellos y su apoyo pude sacar adelante el proyecto; las bandas son de amigos y colegas que conozco, al igual que el diseñador de la publicidad. Y de igual manera con la gente que decidió apoyar este festival y aportar algo para su planeación. El trabajo que he ido realizando se ha hecho con la ayuda de gente muy cercana a mí y eso hace aún más valiosa esta presentación artística para mí porque estamos apoyando el emprendimiento y pongo en evidencia el capital humano que tengo y el trabajo en conjunto en busca de diferentes objetivos.
- No hay que cerrarse a las posibilidades y sobre todo trabajar con gente que está en las mismas condiciones que uno, en busca de resultados y de promoción. Es esa gente la que de verdad quiere hacer cosas porque de cierta forma también necesitan mostrar lo que ellos pueden hacer, esto último ha hecho que el trabajo sea dinámico y además con gran compromiso por parte de todas las partes involucradas.

Listado de Referencias.

- <http://industriamusical.es/creacion-de-un-festival-de-musica-con-el-modelo-canvas/>
- KLEPPNER, Otto. *Cómo Hacer Propaganda*, Dike ediciones, 1999.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, p. 236.
- OTERO ALVARADO, M^a Teresa (2005). «Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo». En: CASTILLO ESPARCIA, A. (coord.). *Comunicación organizacional. Teoría y estudios*. Málaga: Ed. Clave, p. 124-131.
- <http://industriamusical.es/creacion-de-un-festival-de-musica-con-el-modelo-canvas/>
- OTERO ALVARADO, M^a Teresa (2000). *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Sevilla: Ed. Mergablum, p. 350-361.
- <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2170/65811B272.pdf;jsessionid=C79D0F9CC2529C4107B8807403741B36?sequence=1>

- http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612012000300005
- https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ_312779/UQ312779_post_print.pdf?Expires=1510678016&Signature=TnsJNwtYhAIPF1zZOBUXeeT3M~MgLn0eey0fUQt8ptHTV4qum4bu9MOI35r-aZpUdsTib5Dgpiz2rnb63xzJZkGnl6o0uGVYDtmv7UrzpxfyltFywp3h-4ETSOUTaHxmtpgEKNEKPYE3GZ9CKcxmGrx~dzmYAMgoGrJQ7rvQAL~G2Jx6o~vFo8LFx0KaN2Vnip79TNgwKjtow1XRhUxUQ3G1WnUTT1NLqt5XjGk7-Dv-NgV27-9SJATQWmOHRJm8-CWjR0w7ykSZtxQ1v-rSILqHhKSyot7OWz2aKS~Qz-fV5DrYX7s9ZzIhQrvmB2ijT5TRWjksR9thERCeW0Z4A__&Key-Pair-Id=APKAJKNBJ4MJBjNC6NLQ
- https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ_221685/UQ221685_postprint.pdf?Expires=1510677651&Signature=fOqgnAA1Y7NhjtFPBfDN46NFI~dEcNLNFo5dZzuARWupdM87F-I9sk1Z0bHn7ZMdmYpTXN~sTOOAPe9SnH0PdL1-LSHJe6CSKvxy6iot-L9XXebJ3GHAY1LrVHiOeYlf0KA1QBfq1ghfjB~MxXEYs-e9JxT7aQiRNtqrjPyu64H2cHpOfJwJPM0w6cdSsHXcQtno02hrY5mM5krq1~M~XxD0uHCH~-VjDsES-iOjfJufFLqygv58xEWib~M7eoeS-w6EMhxxMnN1BQRhHNQxhJXMEpV4bFxKv4MbaBg2faAovIORffshBXvFdGS

DZQZjK-pQYEoZ4Xj2qKLzI8dcw__&Key-Pair-

Id=APKAJKNBJ4MJBjNC6NLQ

- https://espace.library.uq.edu.au/data/UQ_221685/UQ221685_postprint.pdf?Expires=1510677651&Signature=fOqgnAA1Y7NhjtFPBfDN46NFI-~dEcNLNFo5dZzuARWupdM87F-

I9sk1Z0bHn7ZMdmYpTXN~sTOOAPe9SnH0PdL1-LSHJe6CSKvxy6iot-

L9XXebJ3GHAY1LrVHiOeYlf0KA1QBfq1ghfjB~MxXEYs-

e9JxT7aQiRNtqrjPyu64H2cHpOfJwJPM0w6cdSsHXcQtno02hrY5mM5krq1~M~

XxD0uHCH~-VjDsES-iOjfJufFLqygv58xEWIb~M7eoeS-

w6EMhkxMnN1BQRhHNQxhJXMEpV4bFxKv4MbaBg2faAovlORffshBXvFdGS

DZQZjK-pQYEoZ4Xj2qKLzI8dcw__&Key-Pair-

Id=APKAJKNBJ4MJBjNC6NLQ

