



CREACIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL PARA LA PROMOCIÓN DE GRUPOS
DE MÚSICA CONTEMPORÁNEA DE VILLAVICENCIO

ERICK JULIÁN TRUJILLO SÁNCHEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-REGIONAL LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO



CREACIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL PARA LA PROMOCIÓN DE GRUPOS
DE MÚSICA CONTEMPORÁNEA DE VILLAVICENCIO

ERICK JULIÁN TRUJILLO SÁNCHEZ

HILDA PERILLA RUIZ

Asesora Metodológica

JUAN MANUEL ROJAS PIEDRAHITA

Asesor técnico

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-REGIONAL LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

**CREACIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL PARA LA PROMOCIÓN DE
GRUPOS DE MÚSICA CONTEMPORÁNEA DE VILLAVICENCIO**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN SOCIAL, PARTICIPACIÓN Y DESARROLLO COMUNITARIO

TABLA DE CONTENIDO

TEMA	PÁGINA
INTRODUCCIÓN.....	9
A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
B. JUSTIFICACIÓN.....	11
C. FORMULACIÓN.....	12
D. SISTEMATIZACIÓN.....	12
E. OBJETIVO GENERAL.....	13
F. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
CAPÍTULO I.....	14
1. BREVE RECORRIDO POR LA HISTORIA DE LA MÚSICA.....	14
1.1 MÚSICA EN EL MUNDO PRIMITIVO.....	14
1.2 MÚSICA EN LA EDAD MEDIA.....	14
1.3 MÚSICA EN EL RENACIMIENTO.....	15
1.4 MÚSICA EN EL BARROCO.....	15
1.5 MÚSICA EN EL CLASICISMO.....	16
1.6 MÚSICA EN EL ROMANTICISMO.....	16
1.7 MÚSICA MODERNA.....	17
1.8 MÚSICA CONTEMPORANEA.....	17
1.9 MÚSICA EN COLOMBIA.....	19
2. FOTOGRAFÍA, CINE, TELEVISIÓN Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.....	22
2.1 LA FOTOGRAFIA, INICIO DE UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN.....	22
2.2 EL CINE, UNA GENIALIDAD SUBESTIMADA.....	23
2.3 NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.....	23
3. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	25
4. INDUSTRIA MUSICAL DESDE EL MARCO LEGAL.....	27

CAPÍTULO II.....	30
5. CONTEXTUALIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE META.....	30
5.1 LOCALIZACIÓN.....	30
5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
CAPÍTULO III.....	32
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	32
6.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
6.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
7. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	33
7.1 ENCUESTA.....	33
7.1.1 ENCUESTA MÚSICOS.....	34
7.1.2 ENCUESTA ESTUDIANTES.....	36
7.2 ENTREVISTA.....	38
7.3 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.....	38
8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	39
8.1. ANÁLISIS ENCUESTA MÚSICOS.....	39
8.2 ANÁLISIS ENCUESTA ESTUDIANTES.....	50
9. FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	57
9.1 FUENTES PRIMARIAS.....	57
9.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	57
CAPÍTULO IV.....	58
10. RESULTADOS.....	58
10.1 PLAN DE ACCIÓN.....	59
10.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	60
10.3 RECURSOS Y PRESUPUESTO.....	61
10.4 RECURSOS HUMANOS Y TECNOLÓGICOS.....	62
CAPÍTULO V.....	63
11. CONCLUSIONES.....	63
12. RECOMENDACIONES.....	64
13. REFERENCIAS.....	65
14. GLOSARIO.....	67

15. ANEXOS.....68

CREACIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL PARA LA PROMOCIÓN DE GRUPOS DE MÚSICA CONTEMPORÁNEA EN VILLAVICENCIO

Resumen

Luego de un trabajo de investigación académica, que giró alrededor de la historia de la música como producto cultural iniciando desde la edad media, se empezó a ahondar en las problemáticas y características que tiene la música contemporánea, entendiendo esta como la música que escuchamos generalmente en los medios de comunicación.

Se hizo énfasis en temas como, promoción de la cultura, apoyo que brindan los medios de comunicación a las agrupaciones musicales, el rol del Estado en la propagación y apoyo de los artistas nacionales, y la problemática que afrontan las bandas por la falta de recursos para la producción de su música.

Luego de realizar encuestas dirigidas a personas involucradas en el ámbito musical, se determinaron las bandas con las cuales llevar a cabo este proyecto. Otra encuesta estuvo destinada a personas de la comunidad universitaria, con el fin de tener registro de la percepción que tienen de la música contemporánea.

Con las bandas seleccionadas se llevó a cabo la grabación de material inédito y una entrevista. Se utilizaron equipos de producción musical y de vídeo. Por último se hizo entrega a los representantes de las agrupaciones y a la Corporación Universitaria Minuto de Dios para su respectiva promoción a través de social media.

CREATING AN AUDIOVISUAL PRODUCT FOR PROMOTION GROUP OF
CONTEMPORARY MUSIC IN VILLAVICENCIO

Abstract

After an academic research, which revolves around of music history as a cultural product. starting from the Middle Ages began to delve into the issues and features that contemporary music have, understanding this is the music we usually heard in media.

Emphasis was placed on issues such as promotion of culture and supporting media to musical groups, the state's role in the spread supporting of local artists, and issues facing bands because they don't have resources for artist productions.

After conducting surveys with people involved in music, the bands with which to carry out the project were determined. Another survey was aimed at members of the university community, in order to have a record of perception of contemporary music.

With the selected bands was carried out recording a new material and an interview. Musical equipment and video production were used. Finally was handed from representatives groups and Corporación Universitaria Minuto de Dios for their respective promotion through social media

INTRODUCCIÓN

La música es parte fundamental de la cultura, así como la cultura lo es de la sociedad. Cada vez que se propaga la cultura, se propagan historias, valores, recuerdos y la vida misma. Lastimosamente, en una sociedad que considera crecimiento única y exclusivamente la construcción de obras civiles y la ampliación del mercado, el gobierno suele dejar a un lado la expansión de la cultura.

Durante la ejecución de este proyecto “Creación de un producto audiovisual para la promoción de grupos de música contemporánea en Villavicencio”, se busca entregarle a las bandas seleccionadas de la región un registro de su trabajo en formato audiovisual, para que estas puedan difundirlo y así ir promocionando la cultura de manera gratuita.

El producto audiovisual contiene un tema inédito de la banda y una entrevista, en la que los integrantes hablan de su trabajo, de la cultura de la región y de los factores incidentes en la producción y promoción de su producto musical.

Planteamiento del problema

Colombia es un país musical por excelencia. Hoy por hoy, en cuanto a música se trata, este país no tiene nada que envidiarle ningún otro. Sin embargo, la falta de espacios mediáticos, para que las agrupaciones puedan darse a conocer de manera más rápida y efectiva hace que los artistas difícilmente logren promocionarse.

Ahora, si es complicado en las ciudades principales del país, en Villavicencio este trabajo se torna aún más complejo; hay pocas oportunidades de promoción de la música contemporánea, porque hay pocos medios especializados en esta.

A mediano plazo, estos problemas pueden propiciar la desaparición de los grupos, y esto hará que la región quede rezagada a nivel musical, desde el punto de vista comercial.

Teniendo en cuenta todos estos factores, es necesario hacer un trabajo de investigación que conste de dos partes. La primera, localizar los grupos que desde hace años están a la espera de una oportunidad de promoción de su talento, y la segunda, crear un espacio mediático audiovisual a manera de videoclip.

Justificación

Con esta investigación lo que se busca es salvar esta parte tan importante de la cultura que representa la música contemporánea, a través de un producto audiovisual (videoclip), en el que se evidencie el talento y la proyección que tienen las agrupaciones musicales de la ciudad de Villavicencio.

Se espera que a través de este producto, las agrupaciones musicales tengan la oportunidad de poseer un material que les sirva como medio de promoción, y que el municipio no quede rezagado en el área de la música desde el punto de vista comercial.

El acercamiento a los grupos musicales, se hará través de entrevistas. Una vez los grupos estén localizados, y acepten ser parte del proyecto, se realiza una entrevista por un medio audio visual en la que los miembros de la banda puedan además de exponer la historia y visión del grupo, interpretar un tema inédito.

Formulación

¿Qué factores inciden, en la promoción de los grupos de música contemporánea del municipio de Villavicencio, en la actualidad?

Sistematización

- ¿Qué aspectos intervienen en la promoción musical de los grupos de la región?
- ¿En qué medida los medios de comunicación apoyan la promoción de los grupos de música contemporánea en Villavicencio Meta?
- ¿Cómo afecta en la promoción de los grupos musicales de la ciudad, la ubicación geográfica de Villavicencio?

Objetivo general

Realizar un producto audiovisual a manera de videoclip, que contenga una entrevista dirigida a los grupos de música con los que se llevará a cabo el proyecto, además de la grabación en vivo de un tema inédito.

Objetivos específicos.

- Identificar los factores que intervienen en la promoción musical de los grupos de la región.
- Evidenciar el papel de los medios de comunicación en la promoción a los grupos de la ciudad.
- Exponer la medida en que influye la localización geográfica de Villavicencio, en la promoción de los grupos de la ciudad.

1. Breve recorrido histórico de la música

La música es el arte de crear sonidos y organizarlos de forma armónica. La gente compone y escucha música por placer, en celebraciones y para expresar sentimientos e ideas. Hay muchos tipos de música: clásica, pop, folk, rock, samba, etc, según la Enciclopedia (2004, p. 258).

1.1 Música en el mundo primitivo:

Suarez (2007, p. 9) En el mundo primitivo, la música no era un hecho netamente artístico, era más bien un acto utilizado en rituales religiosos, en los que el músico era como un intercesor entre el hombre y los dioses. Se creía que los músicos estaban dotados de dones sobrenaturales, que podían ser usados para la sanación. Generalmente, los encargados del músico, eran las personas de la comunidad a la que estaba dirigiendo sus canciones.

La música ha sido definida de diferentes maneras, Rousseau (1768, pp. 281-288) la define como: “arte de combinar los sonidos de una manera agradable al oído”, y éste es quizás el concepto que ha estado vigente aún con el pasar de los años, desde el mundo primitivo, hasta hoy en día.

1.2 Música en la Edad Media:

A lo largo de la historia, la música ha tenido su auge en diferentes escenarios, y de diferentes formas. Cattin (1987), plantea en su libro ‘Historia de la música 2’, El Medioevo: En la edad media, la música estaba focalizada en la iglesia católica, el canto gregoriano era en esa época la

faceta más conocida del arte musical. Los músicos de capilla eran los encargados de amenizar las ceremonias y rituales religiosos de la iglesia, y recibían un buen pago por esa labor.

1.3 Música en el Renacimiento:

Atlas (1998) Años después, en la época renacentista, la música se abrió un poco más. Aunque los cantos gregorianos en las iglesias siguieron siendo fuertes, surgió lo que se conoce como música profana. La música profana, estaba hecha para el deleite, para la fiesta, y en ocasiones era acompañada por espectáculos circenses. Los músicos que no hacían parte de una capilla, iban por las aldeas llevando su música, y eran conocidos como trovadores. En este punto, el producto cultural llamado música, empezó a abrirse a diferentes públicos.

1.4 Música en el Barroco

Hill (2008, p. 38) Durante el barroco, que fue la época posterior al renacimiento, las tendencias y estilos que se fueron dando en la pintura, en la literatura, y hasta en la moda, impregnaron a la música. Fue una de las épocas de más crecimiento de la música, tanto en el virtuosismo como en la composición. Formas musicales como lo ópera, que prevalecen hasta hoy en día, fueron y son aún de vital importancia para este arte.

La danza adquiere una vital importancia en la música:

Hill (2008, p.126) La danza fue una actividad social y cultural muy importante en la corte real y en la mayoría de las casas de los nobles en Francia durante el siglo XVIII. Abarcaba aspectos del arte, la recreación, el ritual social, la afirmación política y el entretenimiento. Se esperaba que todos los nobles y damas tuvieran un alto nivel de destreza al bailar, y muchos reyes de

Francia se distinguieron como bailarines solistas sobre el escenario. La coreografía incluía tipos y secuencias de pasos, patrones geométricos de movimientos sobre el suelo e intrincados

gestos con la parte superior del cuerpo, tales como giros y señas con las manos que imitaban el estilizado comportamiento cortesano.

1.5 Música en el Clasicismo:

Rosen (2006) Más adelante, en el clasicismo, grandes expositores como Mozart y Beethoven, marcarían un camino en la producción musical que hasta hoy en día se transita. Estos productos, reflejados en cientos de conciertos y partituras, son base de estudio en la actualidad.

1.6 Música en el Romanticismo

Alsina y Sesé (1994, p. 61) En la época del romanticismo, la música estaba relacionada directamente con la corriente de cambios en Literatura, Bellas Artes y Filosofía, aunque suele haber ligeras diferencias temporales, dado que el Romanticismo en aquellas Artes y en la Filosofía se suele reconocer entre los años 1780 y 1840. El Romanticismo como movimiento global en las Artes y la Filosofía, tiene como precepto que la verdad no podía ser deducida a partir de axiomas, en el mundo había realidades inevitables que sólo se podía captar mediante la emoción, el sentimiento y la intuición. La música del Romanticismo intentaba expresar estas emociones.

A través de todos estos periodos históricos, la música ha adaptado nuevas formas, cuyos moldes han sido tendencias culturales, políticas, religiosas y económicas. Lo que nunca se ha dejado de lado, es la apreciación de ella como un producto cultural, como la exposición de una serie de aptitudes artísticas destinadas a ser vistas, promocionadas y pagadas.

1.6 Música moderna

Ulrich (2004, p. 9) En la música moderna, como son llamadas las creaciones que se han hecho desde 1910 hasta la actualidad, múltiples factores han sido eje de cada experiencia que ha sufrido la música. El factor social ha sido de mucha influencia en la creación musical. Las guerras, la pobreza, la desigualdad, entre otros factores, generaron que la música además de ser un arte, se convirtiera también en el medio utilizado por los músicos modernos, para expresar sus pensamientos, sus sentimientos y sus inconformidades.

Bolden (2004) A raíz de esto, empiezan a crearse diversidad de géneros y estilos musicales, que como nunca antes, empiezan a ganar adeptos, debido a que las personas vieron que la música no era solo música, sino también el resultado de ideas con las que se podían sentir identificados, como en el caso del Blues, en el que la comunidad afrodescendiente desfogaba sus sentimientos de dolor a causa del flagelo del racismo que vivieron en Estados Unidos.

1.7 La música contemporánea

Actualmente, la música es concebida en mayor parte como un producto. Por lo tanto, la producción y la música suelen ir siempre de la mano. Torres (2012, p. 127) plantea: “La música reproduce valores y modos de vida, con los productos musicales se crea cultura, de ahí la importancia de analizar la industria de la música con una doble visión: como un producto industrial a la vez que un bien simbólico, creado a partir de ciertas prácticas culturales y destinado a reproducirlas”.

Una vez empieza a concebirse de manera más visible la música como producto, las disqueras hacen su aparición, Torres (2012, p.p. 128-129):

En la década de los setenta aparecieron las primeras grandes corporaciones y se comenzó a advertir un sector dividido entre muy pocas manos. Entre las empresas líderes pioneras podemos destacar las estadounidenses RCA y CBS, así como Emi y Decca en Europa, quienes se expandieron en diversos mercados haciendo uso de los dos mecanismos más comunes: la compra de los sellos discográficos más pequeños por parte de las grandes corporaciones (*Majors*) y la fusión entre empresas con gran poder económico.

Un claro ejemplo de estos procesos es el desarrollado a partir de la aparición de la Movie Corporation of America (MCA) en el negocio de la música después de comprar la empresa Decca, “su primer movimiento importante se registro en 1988 al adquirir Motow, el único sello norteamericano de música negra con artistas y ejecutivos negros” (Burnett, 1996, p.58). En 1995 la empresa Seagram adquirió MCA y los estudios Universal, rebautizando la división musical como Universal Music Group. Finalmente la compañía alemana Bertelsman se convirtió también en uno de los principales actores en la industria de la música cuando en 1986 compró RCA.

Con la entrada en auge de las disqueras, empiezan también una serie de irregularidades, ya que las ganancias económicas que generaba el negocio de la música eran gigantes. Empieza el fenómeno de la *payola*. Torres (2012, p. 140):

Una de las actividades más comunes dentro de la industria de la música es la *payola*, que permite a las empresas con mayor capital estar presentes en los medios de difusión más utilizados para la promoción de los artistas, fomentando principalmente la homogeneización de contenidos, la competencia encarnizada por los espacios y las barreras de entrada a los competidores de menor capital.

La premisa fundamental a la que responde la *payola* es que “para sonar hay que pagar”, por lo tanto consiste en un pago ilegal por parte de los artistas (cantantes o agrupaciones musicales), a los dueños, programadores o técnicos de estaciones de radio o televisión, para ser colocados en la programación con cierta continuidad y a horarios claves.

El monto del pago varía dependiendo las necesidades del artista según su caché y de los niveles de audiencia de los programas.

1.8 La música en Colombia

En Colombia, la industria musical también es bastante fuerte, una de las más fuertes de Latinoamérica. Torres (2012, p.p. 216-217)

La industria discográfica colombiana se sitúa como el cuarto mercado en Latinoamérica, presentando picos de crecimiento importantes en la región, por ejemplo, a finales de la década de los noventa se vendieron 18.4 millones de unidades alcanzando un valor de 233 millones de dólares (Yúdice, G. 1999:205), experimentando un crecimiento anual del 21% en unidades vendidas y con un crecimiento anual promedio del 48% (CAB, 2003b, p.51). Además de cierto renombre a nivel internacional acompañado de artistas de carácter masivo como Carlos Vives o Shakira.

Como una constante en los países latinoamericanos, el repertorio local en Colombia es el más demandado por los usuarios, lo domestico y regional representan el 75% de la oferta, siendo el Vallenato el más expandido entre la población, pero la salsa, samba, rancheras, merengue y baladas son también de gusto popular y según informes de la BMI Latin America 1997, la radiodifusión es más diversa en comparación con los demás países de la región, dándole menos espacio al repertorio anglosajón y mayor tiempo a la música latinoamericana (BMI 1997). Otros géneros adoptados por el sector colombiano, son el ranchero con influencias mexicanas denominado música carrilera y el tango, que se adentran fuertemente en la cultura musical y son recurrentes en las programaciones de radio distribuidas principalmente a través de dos redes: Caracol Broadcasting y Radio Cadena Nacional.

Otra de las particularidades del sector colombiano, es el proceso de concentración por parte de las grandes discográficas que controlan la producción, su participación en el mercado es del 64%, repartido de la siguiente manera Sony-BMG 41%, EMI 8%, Universal 11%, y Warner 4% (Yudice, G. 1998, p.6), no obstante Colombia alberga dos de las disqueras independientes más poderosas de la región latinoamericana; Sonolux que controla el 16% del mercado y Codiscos con el 13%.

De esta manera, los contratos entre artistas y casas disqueras se han convertido en la forma más utilizada para la producción y la promoción de músicos en Colombia. Sin embargo, hay varias formas de contratos que vale la pena mencionar, Zuleta & Jaramillo (2003, p.156):

- a. Compra por parte del editor o productor de la totalidad de los derechos de autor por una suma determinada
- b. Los editores, productores y autores, acuerdan un sistema basado estrictamente en regalías que se negocian previamente
- c. Los editores o productores pagan regalías a los autores y/o intérpretes, más unas sumas como avances de los futuros recaudos
- d. Los autores y/o intérpretes pagan todos los costos y reciben todos los ingresos

Otro fenómeno que se ha venido dando desde ya hace varios años atrás, es el comercio de la música por vías alternas a la venta de CDs. Unas de las plataformas que han sido claves para este tipo de comercio es la Internet. Zuleta & Jaramillo (2003, p.171) afirman que para las multinacionales que promocionan artistas en mercados internacionales ha sido una fuente muy importante para la venta de música. En cambio, para los productores nacionales, esta alternativa aún no ha tenido una gran acogida.

Hoy por hoy, la música al concebirse como un producto, ha empezado a ponerse en diferentes plataformas para su consumo. Es así como este arte, ha empezado a introducirse en

otros medios de expresión cultural, como los vídeos, la televisión tradicional, la televisión por cable o satélite, el cine y el internet. Zuleta & Jaramillo (2003, p.172)

De esta forma, la música se une a otras maneras de comunicación que han tenido un contenido histórico muy importante para la humanidad.

2. Fotografía, cine, televisión y nuevas formas de comunicación audiovisual

Todas las formas de comunicación audiovisual que se conocen hoy en día, tuvieron sus inicios hace muchos años atrás, desde el daguerrotipo que se conoció en 1839, han surgido nuevas y cada vez más sofisticadas formas de expresión a través de medios audiovisuales.

Para ahondar en el tema de la comunicación audiovisual, hay que empezar hablando por la fotografía, que sin lugar a dudas marcó el inicio de esta.

2.1. La fotografía, inicio de una nueva forma de comunicación

La historia de la fotografía se remonta a la aparición del primer procedimiento fotográfico, el daguerrotipo, en el año 1839 (Kurtz, 2001).

Sin embargo, en 1824 Nicephore Niepce, obtuvo algunas imágenes fotográficas. Para conseguirlas, eran necesarias ocho horas de exposición a plena luz del día, un procedimiento bastante tedioso y complicado de lograr. En 1827, Louis Daguerre entra en contacto con Niepce, y empieza intentar diálogos para que este le revele el procedimiento. Estos diálogos llegaron a concluirse poco antes de la muerte de Niepce. De ahí en adelante, Daguerre continuó experimentando hasta lograr el daguerrotipo (Freund, 1974).

Varios años después, llegó la fotografía a color. La primera de estas, fue patentada en 1861 por los hermanos Lumiere, sin embargo, esta llegaría al mercado cuatro años más tarde. Para lograr estas fotografías se utilizaron placas de autocromas, que fueron rápidamente comercializadas y usadas por fotógrafos aficionados de todo el mundo (Sadoul, 1972).

Los mismos hermanos Lumiere, dieron inicio al cine, en medio de su interés por capturar imágenes en movimiento.

2.2 El cine, una genialidad subestimada

En el año 1892, los hermanos Lumiere empezaron a trabajar, buscando la forma de lograr imágenes en movimiento. Crearon un aparato que funcionaba como cámara y como proyector, el cual podían desmontar para llevar de un lugar a otro. Este aparato fue llamado “Cinematógrafo” y fue patentado el 13 de febrero de 1895.

Los hermanos Lumiere lo utilizaron como una forma de hacer dinero, llevándolo con un operador a donde fuera requerido, y cobrando una significativa suma. Generalmente, este aparato era utilizado en eventos sociales importantes, realizados por la clase alta. (Sadoul, 1972).

Se dice que el cine fue en un principio subestimado, porque sus creadores no veían futuro en él, y años después de inventarlo, retomaron sus trabajos con la fotografía

2.3 Nuevas formas de comunicación audiovisual

La ciencia de la producción audiovisual avanza a pasos agigantados, y es difícil pronosticar en que momento va a tener un alto. Desde la invención del televisor, los gigantes del mercado tecnológico no han parado de producir nuevas ideas y nuevos productos. Televisión análoga, digital, televisores de pantalla de plasma, LED, LCD, portables, televisión en equipos móviles y en internet, hacen que los productos audiovisuales sean los más virales y efectivos a la hora de comunicar.

Y es precisamente este último, El Internet, el medio más utilizado no solamente por televidentes, si no por artistas que han encontrado en este, no solo una plataforma gigante de difusión de información, sino un recurso sumamente efectivo, inmediato y gratuito.

Desde el campo musical, los artistas han usado el videoclip como una forma de publicidad. Según el diccionario de la RAE, el video clip es un cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad. Los videoclips, desde hace ya varios años han sido utilizados por las industrias discográficas como estrategia de marketing para la venta de los discos, (Sedeño, 2007).

La popularidad de los videoclips creció en los años 80, con la aparición del canal MTV. Este canal, se convirtió rápidamente en uno de los más rentables en la historia de la televisión, logrando que los videoclips se convirtieran en la perfecta combinación del arte, y la mercadotecnia de los medios de comunicación. (Sedeño, 2007).

Antecedentes de investigación

La promoción grupos de música no es algo nuevo en el país. Sin embargo, en la ciudad de Villavicencio este tipo de trabajos no es muy común. Aunque existen personas dedicadas a la promoción de artistas, limitan su trabajo a eso. De esta manera, si un artista no tiene una producción tampoco tendrá promoción.

Respecto a productos audiovisuales, estudios de grabación como Mozart Studio y Home Producciones, han ido desarrollando trabajos, en los que las agrupaciones tienen la oportunidad de realizar grabaciones. Sin embargo, el costo de estas muchas veces no está dentro del presupuesto de las bandas.

Hasta ahora, ningún medio de comunicación, ni entidad educativa adelantado un proyecto en el que las agrupaciones locales tengan la oportunidad de grabar un tema inédito para ser promocionadas, sin embargo, en la ciudad de Bogotá algunos medios llevan bastante tiempo realizando esta labor.

Dentro de estos se destacan dos, Acústicos Terra, y El Paradero, programa de Señal Colombia.

En el caso de Acústicos Terra, se trata un espacio donde los artistas, además de presentar sus trabajos musicales, cuentan las historias detrás de sus canciones. ¿Dónde la compusieron?, ¿quién fue la fuente de inspiración?, ¿cuánto tiempo tardaron en ensamblar el tema?, entre otros detalles. De igual manera, las bandas y músicos encuentran la plataforma ideal para revelar sus planes y proyectos a futuro.

El Paradero, es un programa de música que acerca a los televidentes a la industria de la música nacional e internacional. Los artistas invitados comparten la intimidad de una sesión de grabación. Los invitados graban su último o más exitoso sencillo en el Estudio del Paradero.

Industria musical desde el marco legal

La música es un producto cultural, y al igual que artes como el cine, la televisión, y la pintura, se encuentra protegida y amparada por leyes que se encargan de temas como derechos de autor, fomento y promoción de la cultura, y planes de desarrollo de la misma

Dentro del marco que establece las normas relacionadas con la música, se establecen algunos deberes del estado. El artículo 70 de la Constitución Política de Colombia afirma: “El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.

Con este artículo, el Estado posiciona la cultura como fundamento de la nacionalidad, y se compromete a velar por el desarrollo y el crecimiento del arte.

En esta medida, teniendo en cuenta que los únicos que pueden hacer crecer el arte, son obviamente los artistas, el Estado se compromete, por medio del Artículo 71, a crear incentivos para las personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia, la tecnología y las demás manifestaciones culturales, además del ofrecimiento de estímulos a estos.

Un punto importante respecto a la relación entre la música y la ley, son los derechos de propiedad intelectual. En esta medida, el Congreso de La República, estableció una serie de artículos mediante la Ley 23 de 1982, que están totalmente enfocados en proteger fielmente las obras de autores, intérpretes, productores, y todos los agentes que se involucran en la música, desde su creación, hasta su promoción.

El artículo 1, nos da una visión a groso modo de lo que esta Ley ampara:

“Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente Ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta Ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de programas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor”.

Una parte de suma importancia de esta Ley, es la que se refiere a todo el sistema por el que pasa una obra musical que es comercializada y promocionada. En el artículo 4, se nombran todos los agentes involucrados, y los derechos que tienen sobre la obra:

Artículo 4°.- Son titulares de los derechos reconocidos por la Ley:

El autor de su obra;

El artista, intérprete o ejecutante, sobre su interpretación o ejecución;

El productor, sobre su fonograma;

El organismo de radiodifusión sobre su emisión;

Los causahabientes, a título singular o universal, de los titulares, anteriormente citados;

La persona natural a jurídica que, en virtud de contrato obtenga por su cuenta y riesgo, la producción de una obra científica, literaria o artística realizada por uno o varios autores en las condiciones previstas en el artículo 20 de esta Ley.

Artículo 11º. De acuerdo al artículo 35 de la Constitución Nacional "será protegida la propiedad literaria y artística como propiedad transferible, por el tiempo de la vida del autor y ochenta años más, mediante las formalidades que prescriba la Ley.

Ofrécese la misma garantía a los propietarios de obras publicadas en países de lengua española, siempre que la nación respectiva consigne en su legislación el principio de la reciprocidad, sin que haya necesidad de celebrar al efecto convenidos internacionales.

Esta Ley protege a las obras y producciones de los ciudadanos colombianos, de los extranjeros domiciliados en el país, y las obras de extranjeros publicadas por primera vez en el país. Los extranjeros con domicilio en el exterior gozarán de protección de esta Ley en la medida que las convenciones internacionales, a las cuales Colombia está adherida o cuando sus leyes nacionales aseguren reciprocidad efectiva a los colombianos.

2. Contextualización del Departamento del Meta

Localización

El departamento del Meta está situado en el centro del país, al este de la cordillera Oriental, en la región de la Orinoquía. Limita por el norte con los departamentos de Cundinamarca y Casanare, separado de estos por los ríos Upía y Meta; por el sur, con Caquetá y Guaviare; por el oriente, con Vichada y Guaviare; y por el occidente con Huila y Cundinamarca. Es el cuarto departamento más grande del país. Tiene como capital a Villavicencio, una superficie de 85.635 Km², tiene 541.434 habitantes 35% población urbana, 65% población rural. Está conformada por 29 municipios y 115 inspecciones de policía.

La capital del Departamento de Meta, es Villavicencio. Villavicencio es el centro cultural y comercial más importante de los Llanos Orientales.

Está localizado al occidente del departamento, en el piedemonte de la cordillera. Su clima es cálido y muy húmedo, con temperaturas promedio de 27 °C. Fue fundada en 1842 y en la actualidad cuenta con 220.537 habitantes, según Colombia Viva (2000, pp. 92-93)

Población y muestra

Población: La población que se considera en el proyecto de investigación, son los cantantes e instrumentistas de música contemporánea de la ciudad de Villavicencio, que están involucrados en proyectos en la actualidad.

Muestra: De la población de músicos, se aplica la siguiente formula de muestreo, la cual arroja la muestra real con el margen de error.

Formula: tamaño de la muestra

$$\frac{860 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{265,75 - 1 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

Dónde:

- 1,96 = nivel de confianza, representa un 95%
- 0,05² = margen de error

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Metodología de la investigación

Método de análisis-síntesis: A lo largo de la investigación, se muestran los detalles de la música como producto cultural, y se observan los rasgos más característicos.

Posteriormente, se establecen unos resultados, luego de haber hecho un estudio pormenorizado de los aspectos más importantes de la misma para así llevar a cabo el trabajo de los grupos musicales.

Tipo de investigación

Para el proyecto “Creación de un producto audiovisual para la promoción de grupos de música contemporánea”, se requiere de la investigación cualitativa de carácter explicativo.

En este, se exponen los obstáculos con los que se encuentran las bandas a la hora promocionar su música. Esto se logra a través de entrevistas audiovisuales que serán grabadas y posteriormente promocionadas en Internet, a través de las redes de la universidad.

TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Encuesta: A través de este instrumento, se hace el acercamiento a dos poblaciones específicas de Villavicencio. La primera población serán las personas que están directamente involucradas en el ámbito musical (productores, estudiantes de música, músicos de profesión, docentes), con el fin de que desde su experiencia académica y/o empírica, exista un referente más objetivo para hacer la selección de las bandas que serán parte del proyecto.

Una segunda encuesta, va dirigida a los estudiantes universitarios de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Esto con el objetivo de determinar en qué medida esta población conoce la música contemporánea, y los proyectos de las agrupaciones de la ciudad.

Ver anexo.

Formato Encuesta 1

Esta encuesta está dirigida a habitantes de la ciudad de Villavicencio involucrados en el ámbito musical (docentes, estudiantes, músicos de profesión, productores), con el fin de definir con que grupos llevar a cabo el proyecto “Realización de un producto audiovisual para la promoción de grupos de música contemporánea de Villavicencio”.

Encuesta realizada por el estudiante Erick Julián Trujillo Sánchez, de noveno semestre de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Regional Llanos.

Sexo___ Edad _____ Ocupación _____

1. ¿Conoce bandas con proyectos musicales que no han podido llevarse a cabo por falta de apoyo económico y mediático? Sí__ No__ ¿Cuál? _____

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 5.

2. ¿Considera que estas bandas tienen la experiencia suficiente para ofrecer un producto competitivo a nivel nacional? Sí__ No__
3. Además del factor económico y mediático, ¿qué otros factores considera que han influido en que los grupos no logren surgir? _____
4. ¿En alguna ocasión ha visto que un medio de comunicación regional promocióne grupos de música contemporánea de la ciudad? Sí__ No__ ¿Cuál? _____

5. ¿Considera que en otras regiones del país se le da más apoyo a los grupos de música contemporánea? Sí__ No__ ¿En cuáles? _____

¿Porqué? _____

6. ¿Escucha música en los medios de comunicación de la ciudad (televisión, radio, internet)?

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 8

7. ¿Qué género musical escucha frecuentemente en los medios de comunicación? _____

8. ¿Cree que los medios deberían dar más apoyo a los grupos de música contemporánea?
Sí__ No__ ¿Por qué? _____

Gracias por su tiempo.

Formato encuesta 2

Esta encuesta va dirigida a los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, con el objetivo de saber que en medida esta comunidad conoce la música contemporánea, y las agrupaciones que tiene la ciudad de Villavicencio hoy en día.

Encuesta realizada por el estudiante Erick Julián Trujillo Sánchez, de noveno semestre de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Regional Llanos.

Sexo___ Edad _____

1. ¿Sabe usted qué es música contemporánea? Sí___ No___
2. ¿Considera que la música contemporánea es importante para la cultura de la ciudad?

Sí___ No___ ¿Porqué? _____

3. ¿Conoce agrupaciones de música contemporánea en Villavicencio?

Sí___ No___ ¿Cuál? _____

4. ¿Utiliza usted los medios de comunicación para escuchar música? Sí___ No___

5. Cuál de los siguientes medios utiliza para estar al tanto de las nuevas propuestas musicales:

- a. Televisión___ b. Radio___ c. Internet vídeos___ d. Internet radio___

6. ¿Ha escuchado los grupos de música de la ciudad sonando en estos medios? Sí___ No___

¿Cuáles? _____

- Entrevista: Por medio de entrevistas personales, que se realizan a los integrantes de los grupos musicales, se busca que desde su experiencia personal y profesional, expliquen los obstáculos con los que los grupos se encuentran a la hora producir y promocionar su música para ser competitivos en el medio.

Entrevista

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo la música como profesión?
2. ¿Cuáles son los principales obstáculos que ha encontrado en su carrera?
3. ¿Qué cree que le hace falta a la música de la región para poder sacar al mercado productos competitivos?
4. ¿Considera que los medios de la región le dan el lugar que se merece a la música contemporánea?
5. ¿Qué opina de la payola?
6. ¿Le han ofrecido pagarla alguna vez?
7. ¿Cómo ve el futuro de la música contemporánea de la región?

- Observación: Utilizando la observación como técnica de recolección de datos, se hace un acercamiento a los espacios en los que se mueven los grupos musicales, para determinar cuáles de ellos pueden ser parte del proyecto “Promoción de grupos de música contemporánea de Villavicencio”.

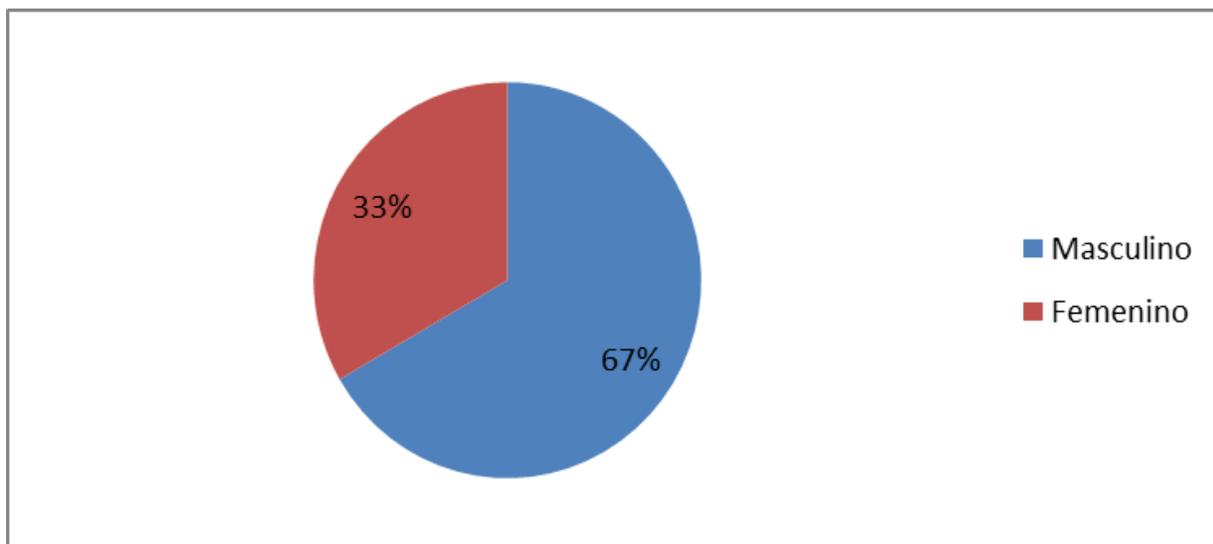
Tabulación y análisis de la Encuesta 1

La encuesta 1, dirigida a personas involucradas en el ámbito musical, permitió identificar como ven los artistas la escena cultural en Villavicencio. En esta encuesta se destacaron las bandas participantes en el proyecto, lo que opinan los músicos del estado cultural de la ciudad, los aspectos que consideran que tienen falencias, y también la relación de la música con los medios de comunicación.

- **Caracterización de los encuestados**

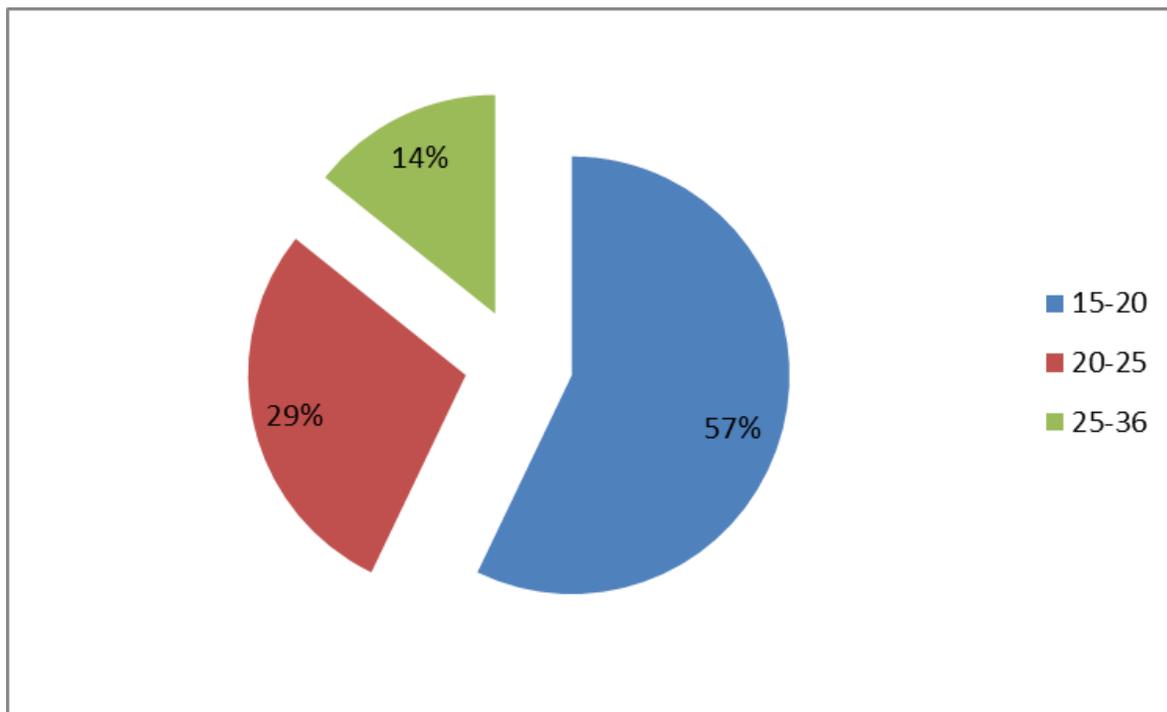
En las siguientes gráficas, se observa el porcentaje de encuestados divididos por género y edades.

Gráfica #1. Porcentaje de hombres y mujeres encuestados y encuestadas.



Fuente: Autor

Gráfica #2. Rango de edades



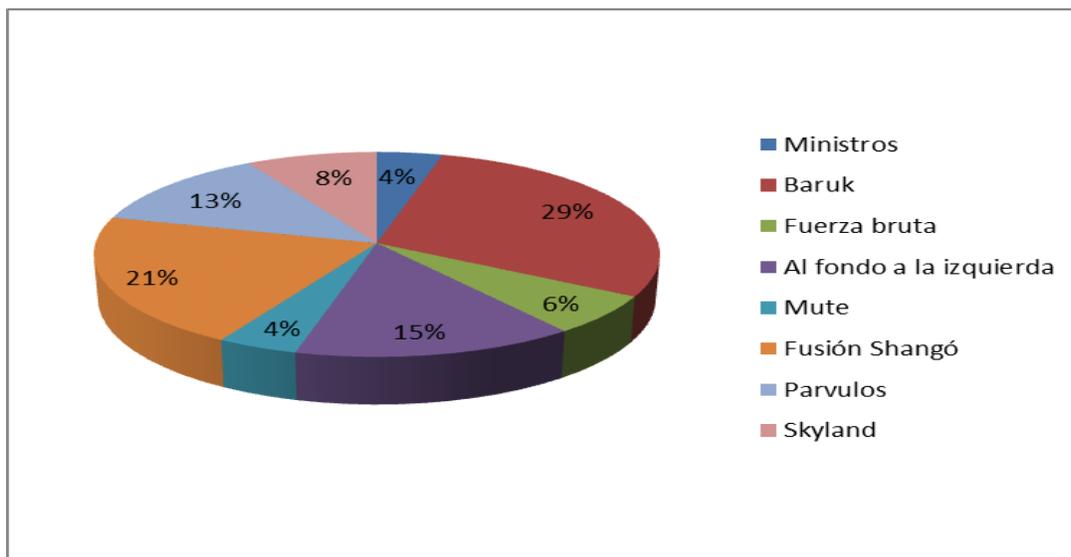
Fuente: Autor

- **Bandas con proyectos musicales en la ciudad**

La primera pregunta tenía como objeto la selección de las bandas que formarían parte del proyecto. Pese a ser de las preguntas con más variedad de respuestas, debido a la gran cantidad de bandas que hay en la ciudad, se destacaron tres agrupaciones que serán invitadas a formar parte del proyecto: Baruk, Fusión Shangó y Al fondo a la izquierda.

La siguiente gráfica, muestra los porcentajes de votación que tuvieron las bandas mencionadas.

Gráfica #3. Bandas con proyectos musicales en Villavicencio

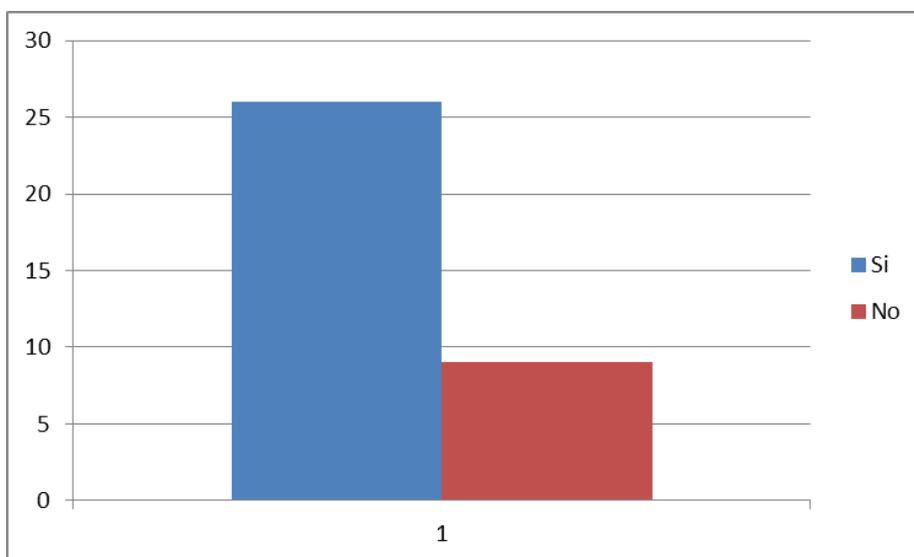


Fuente: Autor

- **Nivel musical de las bandas**

La siguiente gráfica nos permite ver el nivel de aceptación de los músicos hacia estas bandas, desde el punto de vista del nivel y la calidad musical. La mayoría afirmó que las agrupaciones si cuentan un nivel suficiente para estar en el mercado nacional.

Gráfica #4 Nivel musical de las bandas

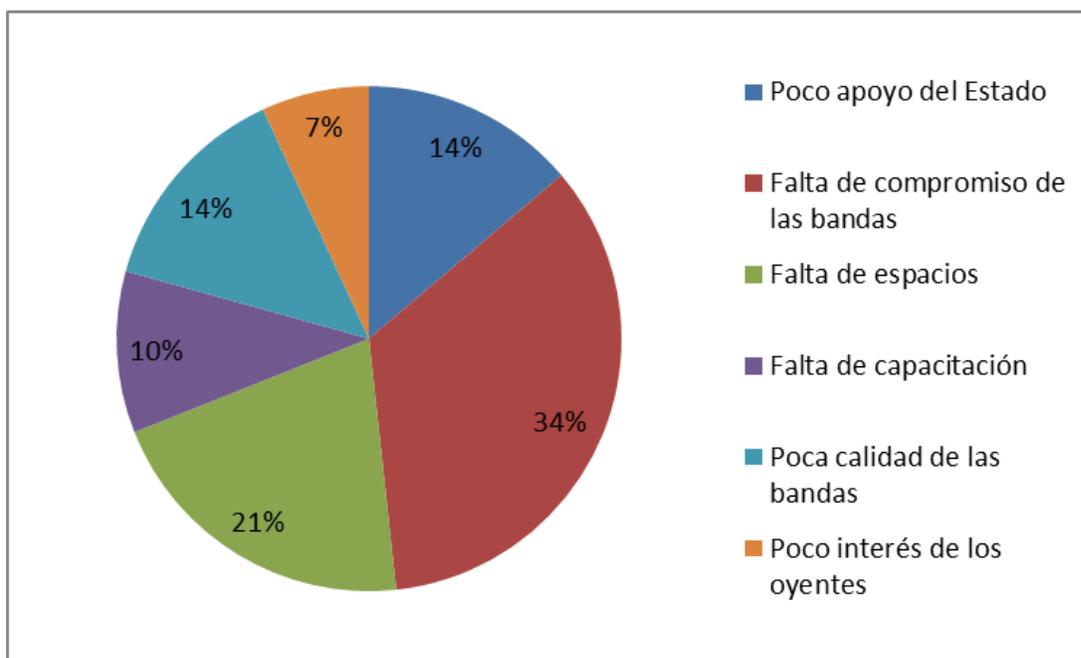


Fuente: Autor

- **Factores por los que las bandas no logran éxito comercial**

Se le preguntó a los encuestados por qué razones diferentes al factor económico y mediático, las bandas no lograban introducir su producto en el mercado nacional. La mayoría de encuestados aseguró que se debía a la falta de compromiso de las bandas, y a los pocos espacios artísticos que hay en la ciudad.

Gráfica #5. Poco éxito comercial



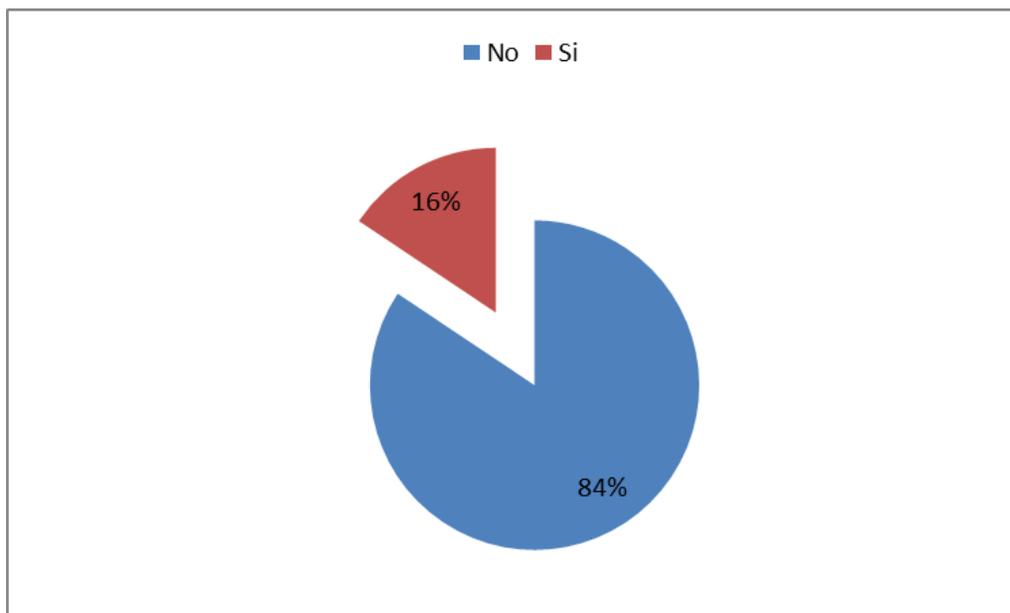
Fuente: Autor

- **Promoción de las bandas en medios locales**

Se le preguntó a los encuestados si por lo menos en una ocasión vieron a algún medio de comunicación de la ciudad dando espacios a las bandas para promocionar su música. La gran mayoría aseguró no haber sido testigo de que los medios locales ejercieran esta actividad.

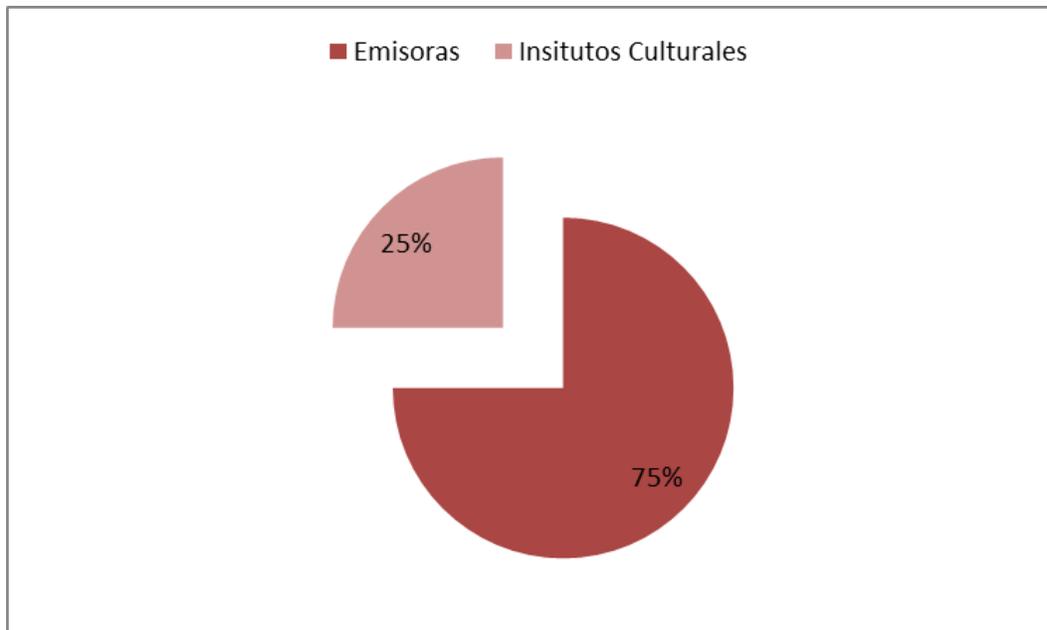
16 por ciento de la población, que representa quienes dijeron que si, manifestaron ser testigos de promoción de bandas en emisoras e instituciones culturales.

Grafica #6. Promoción de bandas en medios locales



Fuente: Autor

Grafica #7. Medios que apoyan la promoción de bandas

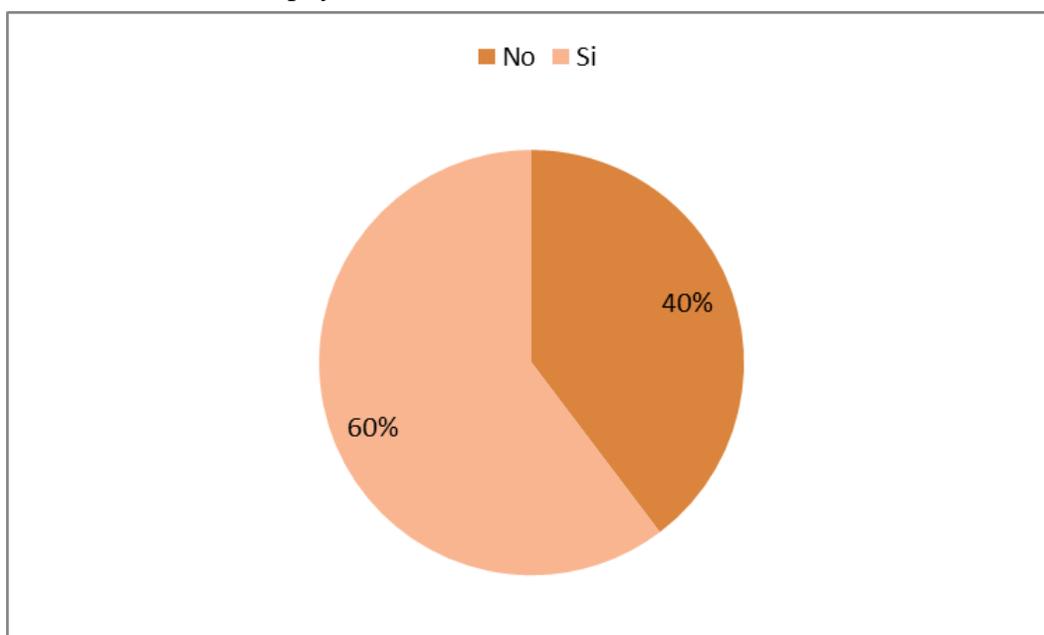


Fuente: Autor

- **Nivel de apoyo a la música contemporánea en el país**

Teniendo en cuenta que la promoción se hará a agrupaciones exclusivamente de la ciudad, se les preguntó a los encuestados si consideraban que en otras regiones del país se les da más apoyo a las bandas. El porcentaje de encuestados que consideraba que si se les da más apoyo a las bandas, es de un poco más de la mitad.

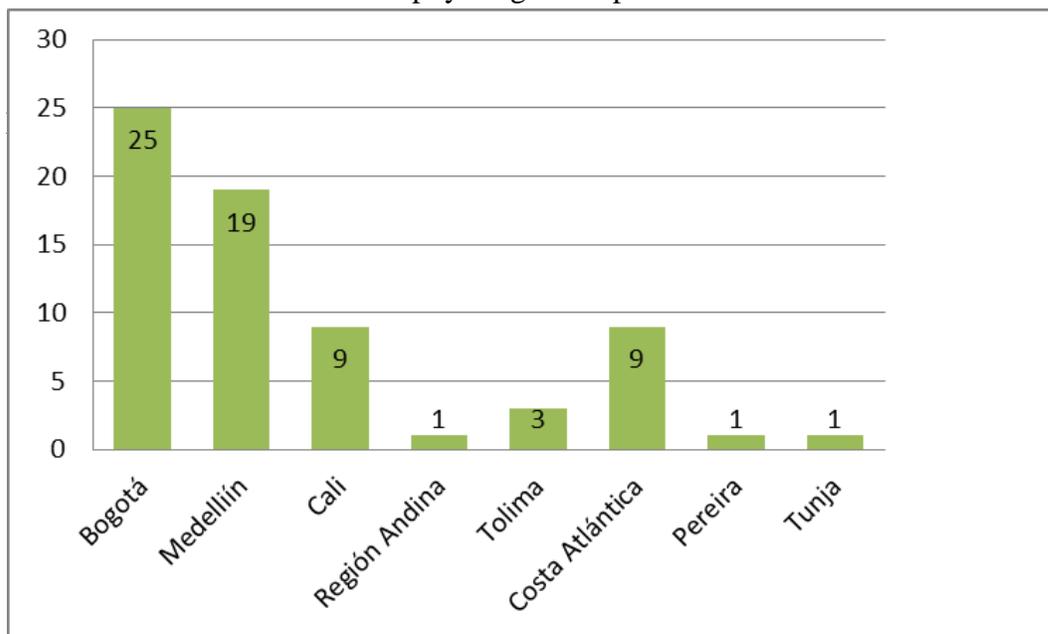
Gráfica #8. Nivel de apoyo a las bandas en la ciudad



Fuente: Autor

- El 60% de encuestados que opinan que en otras ciudades del país se les brinda más apoyo a las bandas, aseguró que las ciudades con más flujo de música contemporánea son las ciudades principales del país. En la siguiente grafica se evidencia lo dicho:

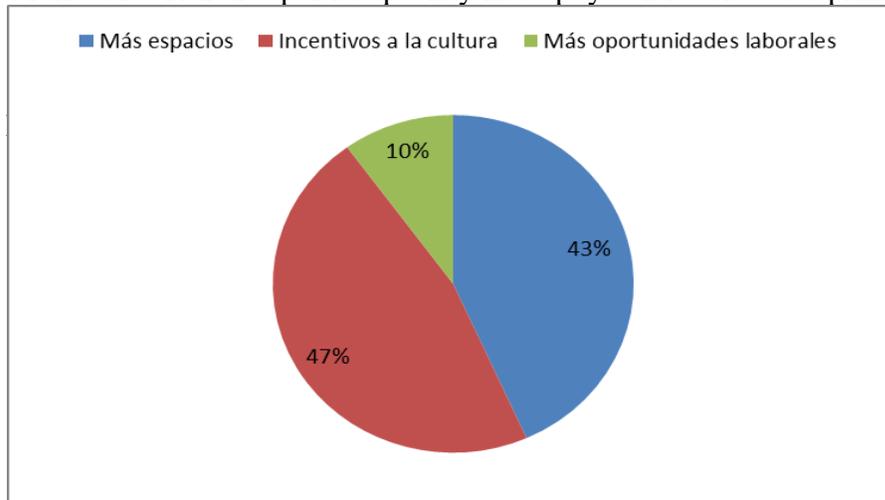
Gráfico #9. Ciudades con más apoyo según la opinión de los músicos



Fuente: Autor

Las razones por las que los encuestados consideran que en las ciudades mencionadas en la gráfica anterior hay más apoyo son las siguientes:

Gráfica#10. Razones por las que hay más apoyo en las ciudades principales

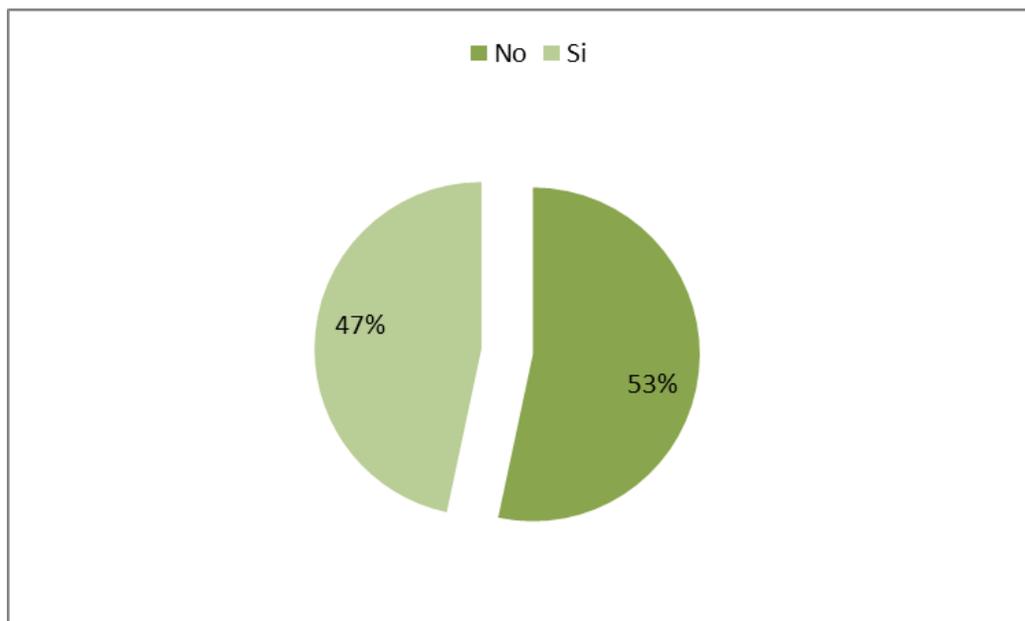


Fuente: Autor

- **Uso de los medios de comunicación de la ciudad**

Se les preguntó a los encuestados si utilizaban los medios de comunicación de la ciudad para escuchar música, con el fin de saber en qué medida estos se relacionaban con el contenido que tienen estos medios. El porcentaje estuvo a favor, no por mucho, de quienes no utilizan dichos medios.

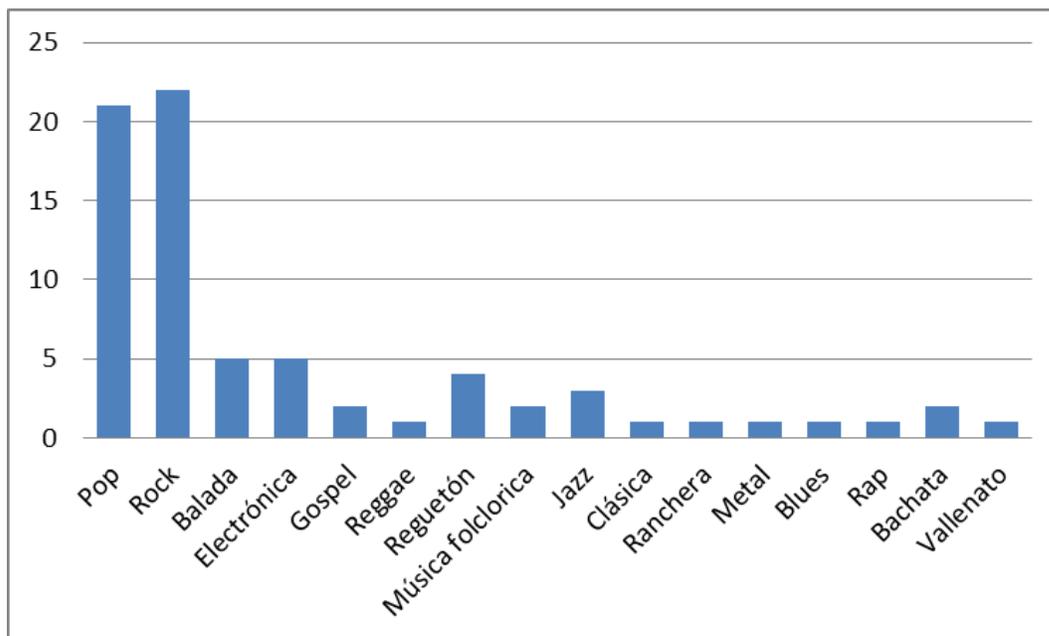
Gráfica #11. Uso de los medios locales



Fuente: Autor

Al 47% de los encuestados que usan los medios, se les preguntó que géneros musicales escuchaban con más frecuencia, para identificar qué tipo de música se está moviendo en el mercado actualmente, estos fueron los resultados:

Gráfica #12. Géneros musicales en medios locales

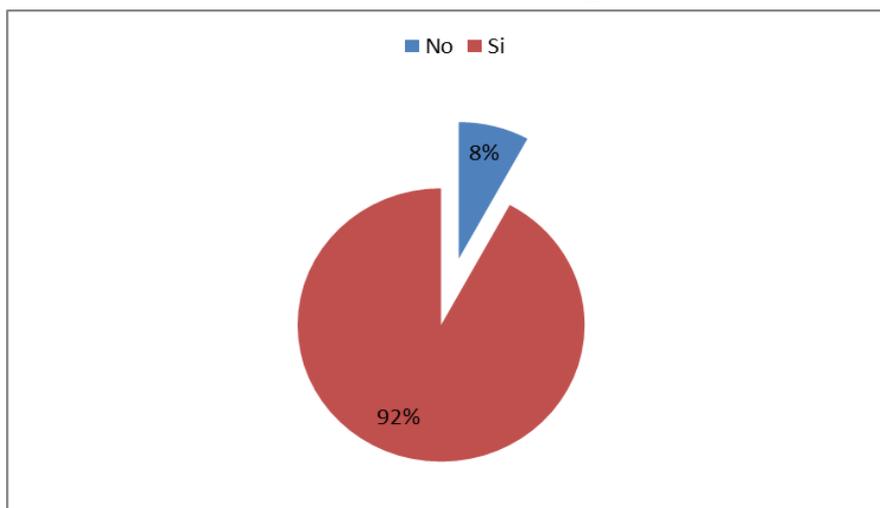


Fuente: Autor

- Responsabilidad de los medios en la promoción de música contemporánea

Se les preguntó a los encuestados, si consideraban que los medios de la ciudad debían dar más apoyo a los grupos para que estos logren surgir en el mundo comercial. La gran mayoría de encuestados opinaron que es deber de los medios dar más apoyo a la cultura local.

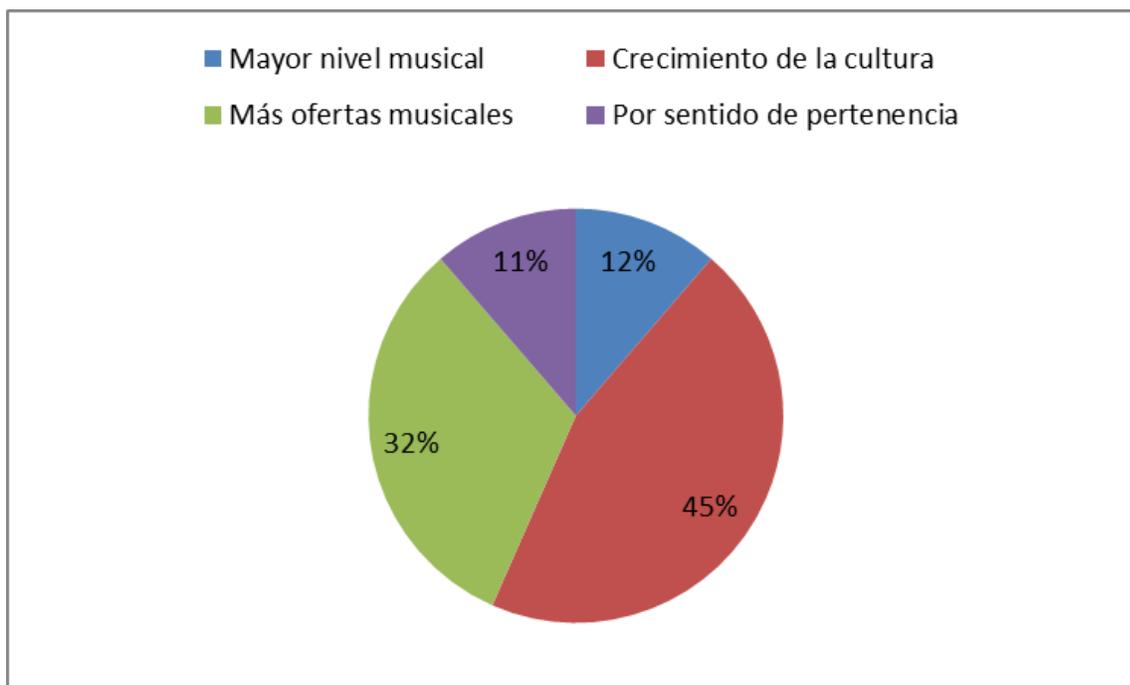
Gráfica #13. Los medios en la música contemporánea



Fuente: Autor

El 92% de los encuestados que opinan que los medios deben apoyar a las bandas en su carrera musical, obedecen a los siguientes argumentos:

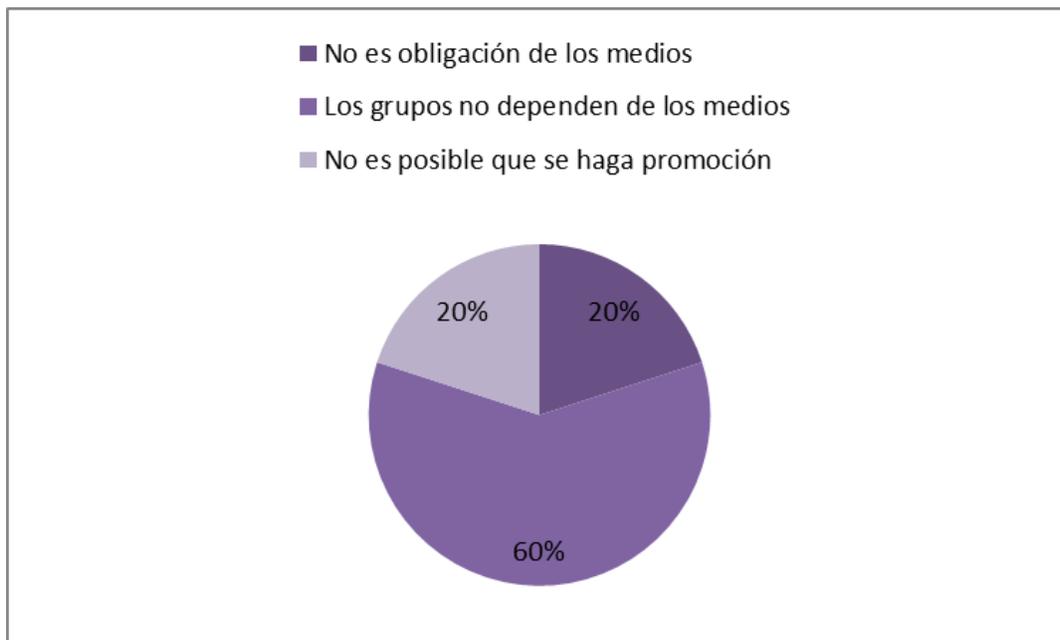
Gráfica #14. Razones por las que los medios deben apoyar la música regional



Fuente: Autor

El 8% de encuestados, que aseguran que no es deber de los medios apoyar las bandas de la ciudad afirman lo siguiente:

Gráfica #15. Razones por las que no es deber de los medios promocionar música de la región



Fuente: Autor

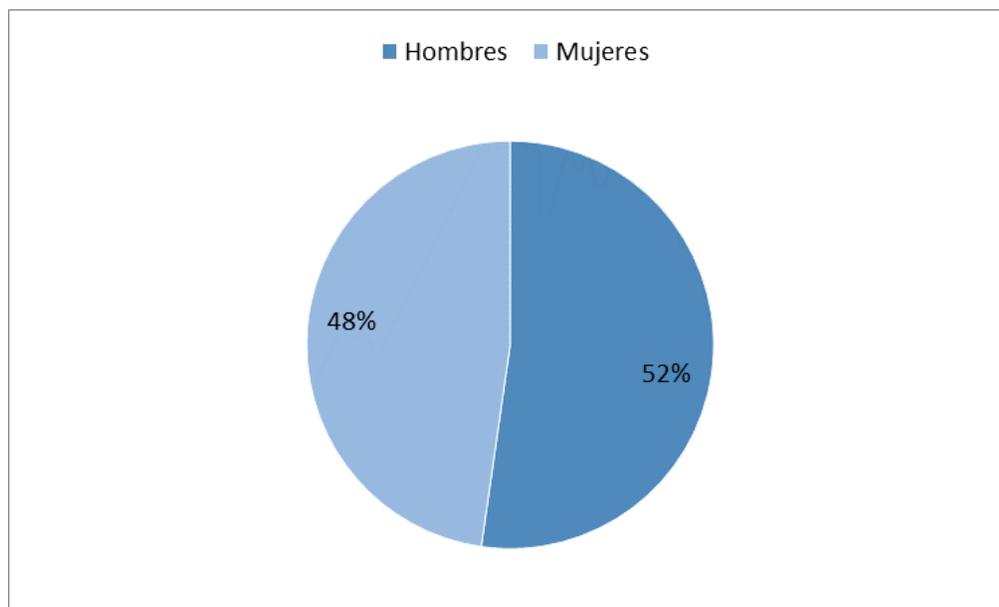
Tabulación y análisis de la Encuesta 2

La Encuesta 2, va dirigida a la comunidad estudiantil de la Corporación Universitaria Minuto de Dios con el fin de entender la percepción que tienen que tiene el público de la música contemporánea. En esta encuesta se destacan los medios que las personas utilizan frecuentemente para estar al tanto de las nuevas propuestas musicales.

- Caracterización de los encuestados.

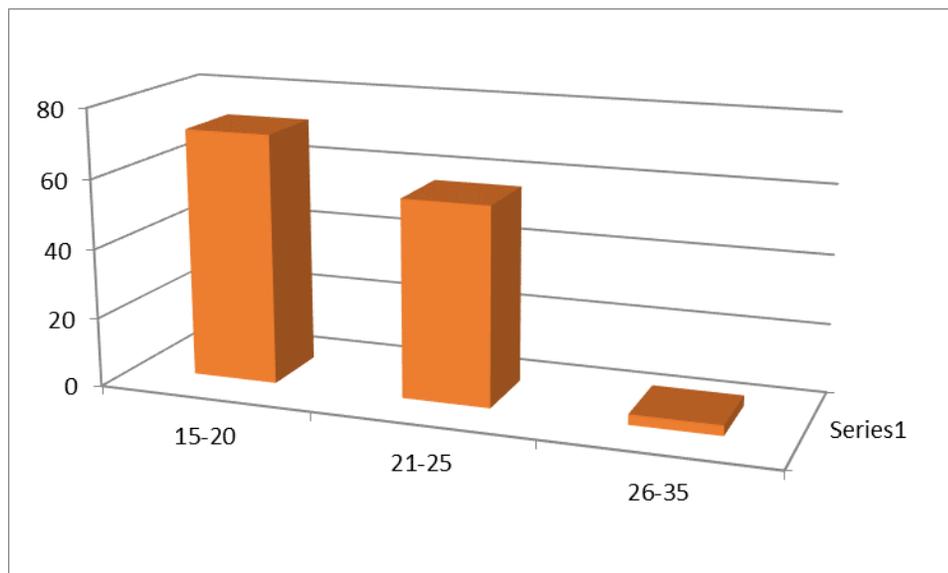
Las dos siguientes gráficas muestran la caracterización por género y edad de los encuestados.

Gráfica #16. Caracterización de los encuestados por género, comunidad estudiantil



Fuente: Autor

Gráfica #17. Caracterización los encuestados por edad, comunidad estudiantil

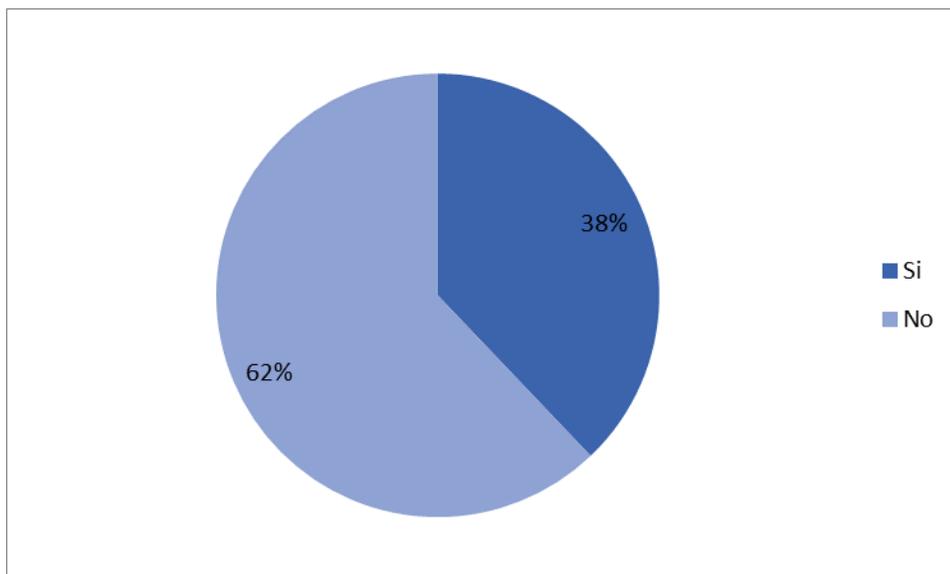


Fuente: Autor

- Conocimiento de las personas acerca de la música contemporánea

La siguiente gráfica evidencia el conocimiento que tienen las personas acerca de la música contemporánea. La mayoría de encuestados, no conocen el concepto de música contemporánea.

Gráfica #18. Conocimiento de la música contemporánea

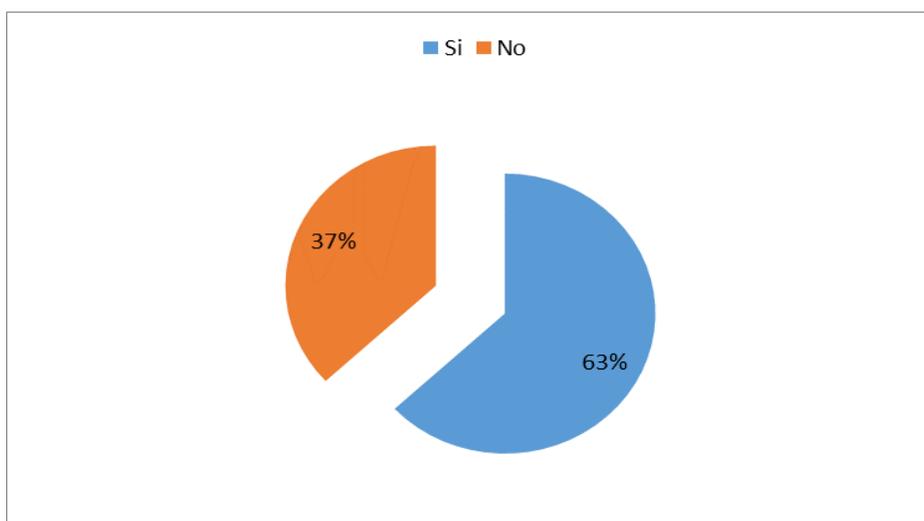


Fuente: Autor

- Importancia de la música en la cultura

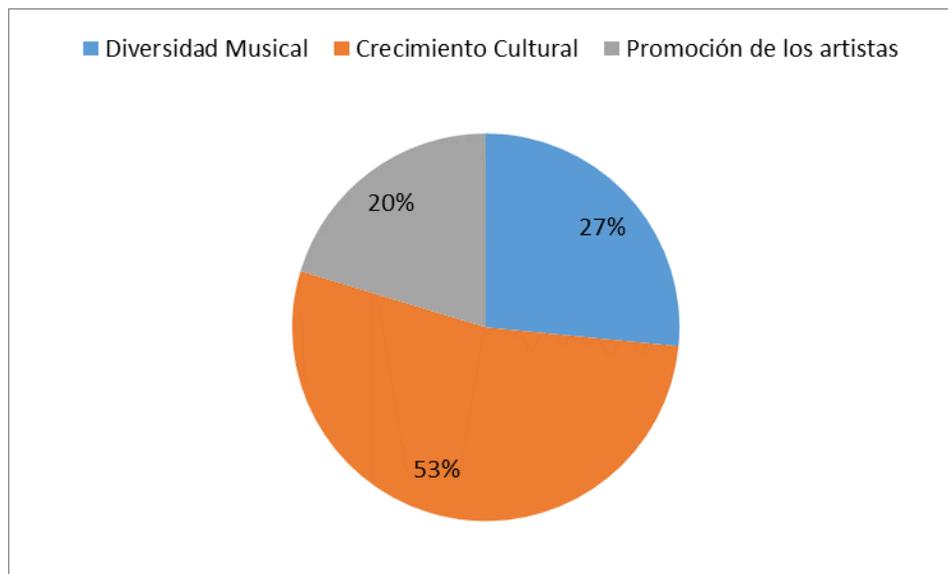
Se les preguntó a los encuestados si consideraban que la música contemporánea era importante para la cultura de la región. Un porcentaje importante respondió que sí, asegurando que generaba crecimiento cultural, diversidad musical, y promoción de los artistas. Quienes respondieron que no, pensaron que no era trascendental.

Gráfica #19. Importancia de la música en la cultura



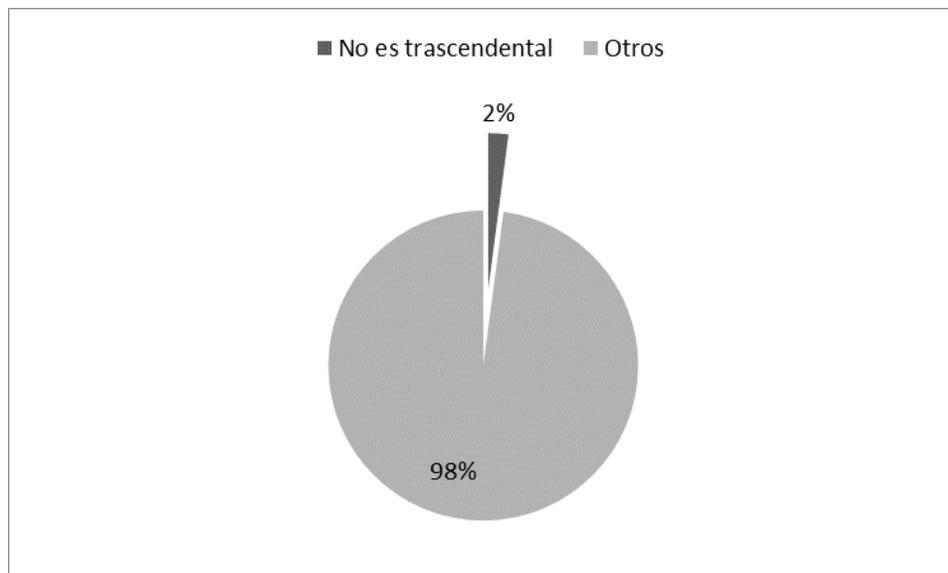
Fuente: Autor

Gráfica #20. Razones de la importancia de la música



Fuente: Autor

Gráfica #21. Razones de la NO importancia de la música

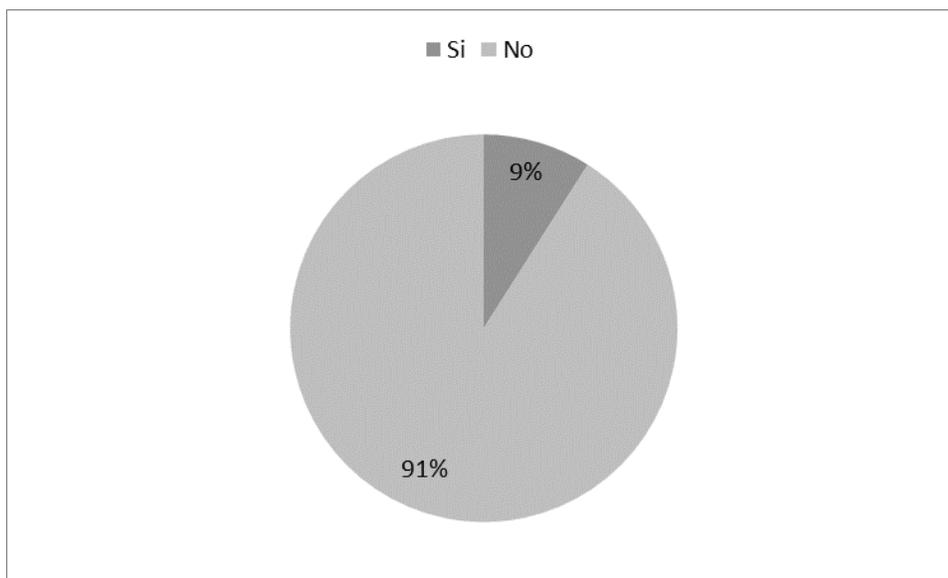


Fuente: Autor

- Conocimiento de agrupaciones musicales

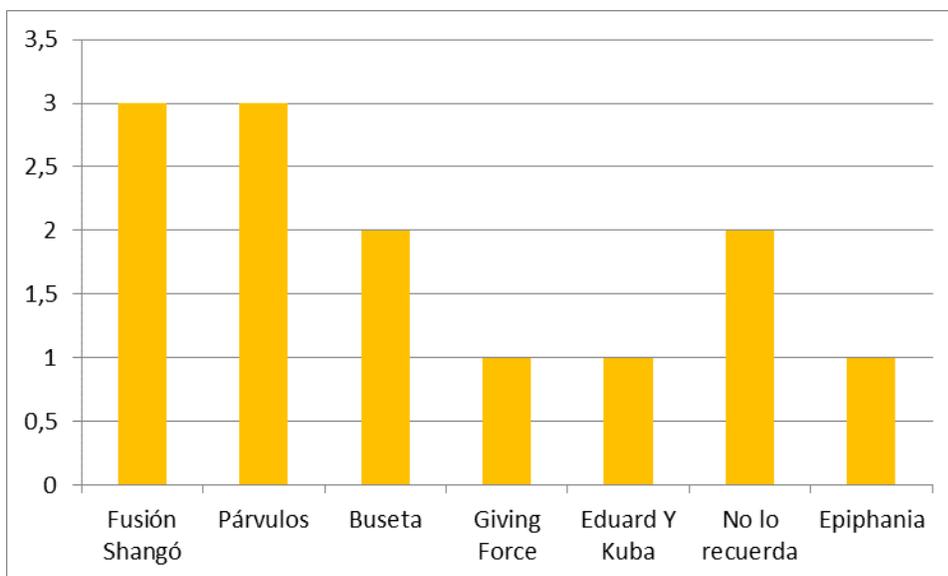
En las dos siguientes gráficas se muestra el nivel de conocimiento que el público tiene de las agrupaciones musicales de la región.

Gráfica #22. Conocimiento de grupos de la región



Autor: Fuente

Gráfica #23. Grupos nombrados por el público

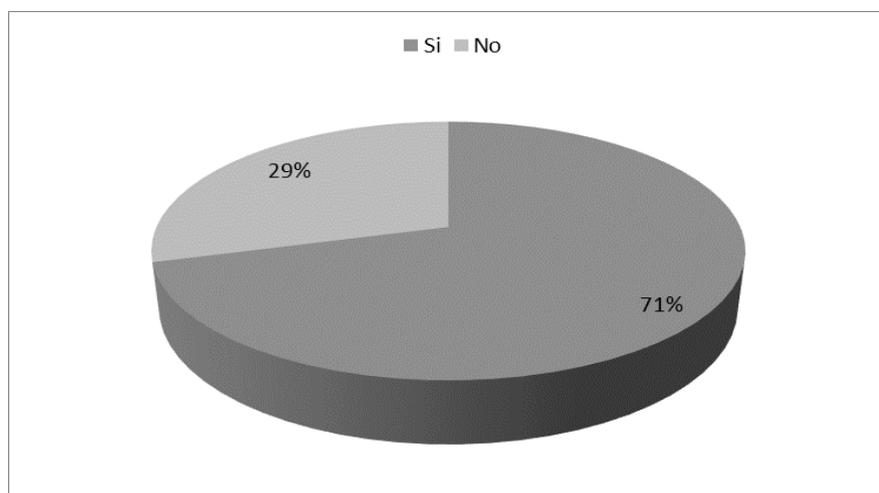


Fuente: Autor

- Uso de los medios de comunicación

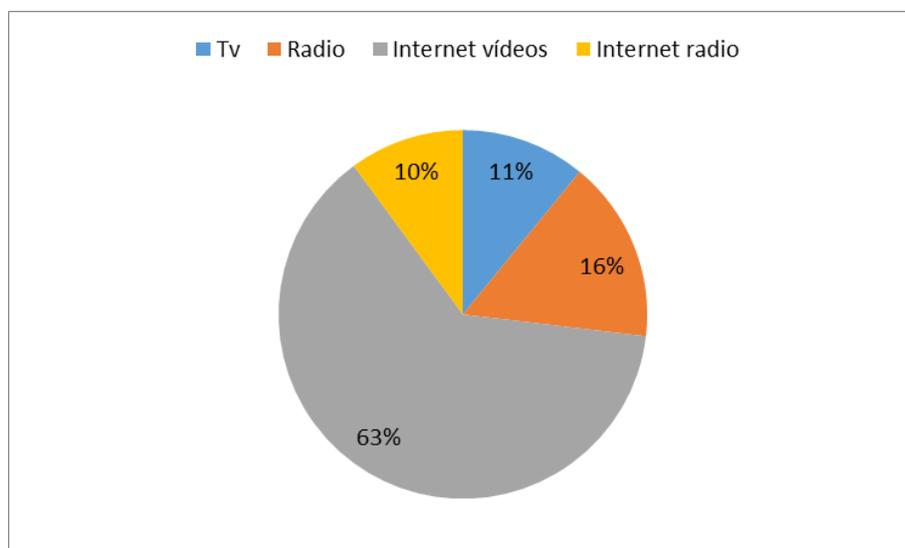
Se les preguntó a los encuestados si utilizaban los medios de comunicación con el objetivo de estar al tanto de las propuestas musicales del país. A quienes respondieron afirmativamente, se les preguntó que medio utilizaban con más frecuencia.

Gráfica #24. Uso de los medios de comunicación



Fuente: Autor

Gráfica #25. Tipo de medios utilizados con más frecuencia

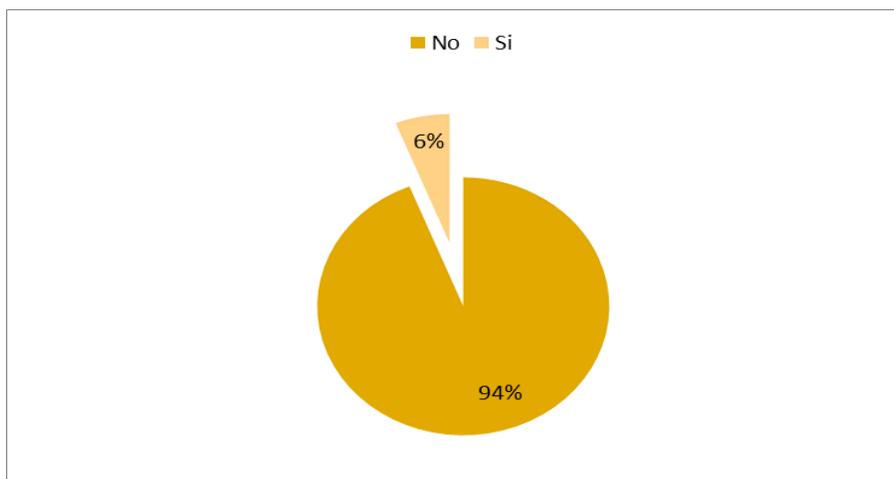


Fuente: Autor

- Bandas sonadas en medios de comunicación

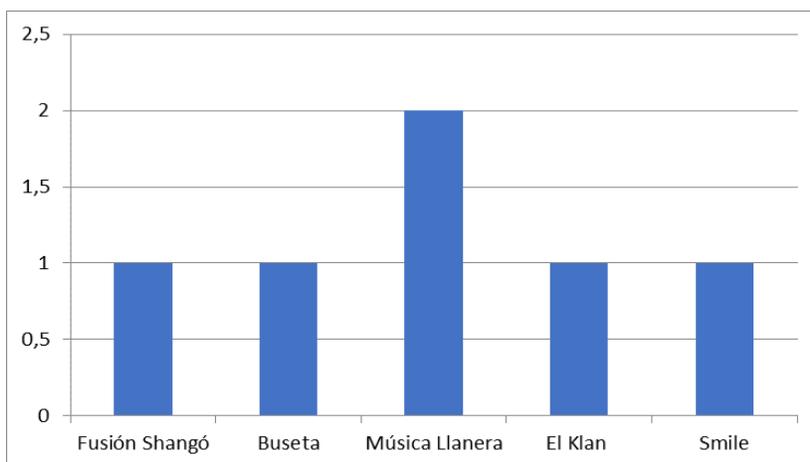
Se les preguntó a los encuestados si habían escuchado las bandas regionales que conocían, sonando en algún medio de comunicación.

Gráfica #26. Participación de bandas locales en los medios



Fuente: Autor

Gráfica #27. Bandas sonando en medios



Fuente: Autor

FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- Fuentes primarias: Para el desarrollo del proyecto “Promoción de grupos de música contemporánea de Villavicencio”, las fuentes primarias que se abordan son los músicos que participan activamente en la escena de la ciudad, y que son el eje en el que gira la investigación. También se tienen como fuentes primarias, los maestros Isaac Tacha, director de Batuta (Meta), y Darío Hurtado y Nataly Robledo, directores de la Escuela de Música Mozart.
- Fuentes secundarias: En las fuentes secundarias se abordan libros de consulta, la Constitución política de Colombia, tesis de grado, enciclopedias y demás, que sean afines con la investigación que se realiza, y que aporten significativamente al proyecto.

RESULTADOS

La puesta en marcha del proyecto, inició desde la elaboración y el resultado de las encuestas. Con ellas se pudo apreciar la aceptación que podía tener el proyecto y las bandas con las que este se llevaría a cabo. En un principio se determinó hacer el producto audiovisual con las tres bandas cuyos nombres fueron más mencionados en las encuestas, que fueron: Baruk, Al Fondo a La Izquierda, y Fusión Shangó. Sin embargo, la banda Al Fondo a La Izquierda, no cumplió con algunos requisitos básicos como tener adelantado un tema inédito, aun habiéndoseles dado previo aviso, como a las demás bandas. Teniendo en cuenta que uno de los objetivos principales del proyecto era promocionar música inédita, se decidió que la banda no estuviera presente en el producto audiovisual final.

Baruk y Fusión Shangó, fueron quienes finalmente participaron activamente del proyecto, grabando un tema inédito en bloque, acompañado de una entrevista. La grabación se realizó en una de las aulas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, teniendo un exitoso resultado final.

El producto audiovisual fue entregado a las bandas participantes y a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, para que se realice la publicación del trabajo a través de social media.

Plan de acción

En el siguiente cuadro, se evidencian los objetivos del proyecto, así como las actividades que se van a realizar, y que recursos son necesarios para el desarrollo de las mismas.

Cuadro 1. Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN			
Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades	Recursos
Identificar los grupos de música contemporánea de la región, para posteriormente promocionar su música a través de un producto audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las causas por las que las bandas no logran producir y promocionar su música. • Evidenciar cual es apoyo que los medios de comunicación brindan a los grupos de la ciudad. • Exponer las razones por las que en Villavicencio es más difícil para las agrupaciones musicales promocionar su música. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y sustentación del proyecto • Definir los grupos de música contemporánea de la región que serán parte del proyecto de investigación. • Llevar a cabo una entrevista a los grupos seleccionados, en la que hablen de su experiencia personal y profesional en la música. • Grabar un tema inédito en audio y video en vivo, para que los artistas puedan promocionarse a través de un producto audiovisual 	<p>Por medio de la socialización del proyecto a las diferentes agrupaciones musicales de la región.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haciendo uso de las instalaciones de audio y video, con las que cuenta la Corporación Universitaria Minuto de Dios, llevar a cabo las entrevistas y la grabación en vivo del tema inédito del grupo entrevistado.

Cuadro 2. Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Elaboración documento escrito						
Búsqueda de fuentes primarias Y recolección de datos						
Elaboración de encuestas						
Aplicación de encuestas						
Grabación de bandas						
Mezcla de audio y postproducción de vídeo						

RECURSOS Y PRESUPUESTO

En el siguiente cuadro, se muestra el presupuesto pensado para el desarrollo del proyecto.

Cuadro 3. Presupuesto

Item	Descripción	Costo
Comunicaciones	Celular con plan de internet y minutos	<i>\$ 61.900</i>
Viáticos	Desplazamientos dentro de la ciudad	<i>\$ 80.000</i>
Papelería	Resma de papel, implementos de oficina	<i>\$ 100.000</i>
Refrigerios	Refrigerios para los entrevistados	<i>\$ 150.000</i>
	TOTAL	<i>\$ 391.900</i>

Fuente: Julián Trujillo

RECURSOS HUMANOS Y TECNOLÓGICOS

El equipo de recursos humanos está compuesto por:

Erick Julián Trujillo Sánchez: Investigador, estudiante de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, estudiante de Música de la Escuela de Música Mozart.

Hilda Perilla Ruiz: Docente investigadora, programa de Comunicación Social-Periodismo, Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Juan Manuel Rojas Piedrahita: Docente investigador, asesor técnico del proyecto, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Respecto a los recursos tecnológicos se cuenta con:

- Estudio de Audio y Video de la Corporación Universitaria Minuto de Dios
- Computadores de alto rendimiento para procesar audio y video
- Cámaras de video Full HD
- Micrófonos con sus respectivos soportes y cables
- Software de producción musical, ProTools 10 HD
- Software de producción de vídeo Adobe Premiere CC.

Conclusiones

El proyecto de investigación: “Creación de un producto audiovisual para la promoción de grupos de música contemporánea de Villavicencio”, arrojó resultados importantes tanto en materia de producción audiovisual, como de investigación cualitativa.

- Se logró incentivar el crecimiento artístico de las agrupaciones a través de algo tan importante como es la grabación de material propio, apoyado totalmente en la academia, haciendo que las bandas no tuvieran que usar recursos propios para promocionarse, un trabajo que no se había realizado antes en la ciudad.
- Se entendieron problemáticas que enfrenta la ciudad respecto al apoyo a la cultura musical, esto respaldado en la experiencia propia de las agrupaciones musicales.
- Se consiguió apoyar bandas que están trabajando de manera independiente, por amor a la música y al arte, generando un espacio de crecimiento a la cultura de la región.
- La Corporación Universitaria Minuto de Dios, una vez más se posiciona como una institución líder en el apoyo y acompañamiento a sectores poco favorecidos.

Recomendaciones

Conseguir promocionar cultura sin ánimo de lucro es una tarea difícil y que pocas personas y/o entidades están dispuestas a llevar a cabo. Sin embargo, teniendo en cuenta que es la cultura lo que nos define como personas, como sociedad y como región, se hace indispensable que trabajos como este se sigan realizando en la ciudad. Así como hay bandas dispuestas a llevar su trabajo con el único fin de darse a conocer a través de los medios, hay periodistas y productores en potencia dispuestos a aprender. Sería un gran aporte a la cultura, que se incentivaran a los estudiantes de periodismo, producción y carreras afines, a que se empaparan de cultura, llevando a cabo productos con ideas similares a la que se desarrolló en este proyecto.

Referencias

- Alsina P. Sesé, F. (1994) La música y su evolución. Barcelona: GRAÓ
- Atlas, A. (1998) Antología de la música del renacimiento. Madrid: Akal
- Bolden. T. (2004) Afro-Blue: Improvisations in African American Poetry and Culture. United States of America: Board of Trustess of the University of Illinois
- Cattin, G. (1987) Historia de la música2, el Medioevo. Madrid: Turner
- Enciclopedi@ (2004) Bogotá: El Tiempo
- Freund, G. (1974) La fotografía como documento social. Barcelona: G. Gili
- Hill, J. (2008) La música barroca. Música en Europa occidental. Madrid: Akal
- Kurtz, G. (2001) Origen de un medio gráfico y un arte. Antecedentes, inicio y desarrollo de la fotografía en España. Madrid: Espasa Calpe, SA.
- Rossen, C. (2006) El estilo clásico: Haydin, Mozart, Bethoven. Madrid: Alianza Música
- Rousseau, J. (2007) Diccionario de la música. Madrid: Akal
- Sadoul, G. (1972) Historia del cine mundial. México: Siglo XXI
- Sedeño, A. (2007) El videoclip como mercanarrativa. Signa: Revista de la asociación española de semiótica.
- Suarez, P. (2007) Historia de la música. Buenos Aires: Claridad S.A

- Torres, C. (2012) Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: El caso de la industria discográfica en México. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España
- Ulrich, M. (2004) Atlas de música, 1. Madrid: Alianza
- Zuleta & Jaramillo (2003) Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana. Bogotá: Convenio Andrés Bello

Glosario

Arte: Acto mediante el cual el hombre imita o expresa lo materiales o invisible, valiéndose de la materia, de la imagen o del sonido, y crea copiando o imaginando.

Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres de una época o grupo social.

Discográfica: Compañía de producción y gestión de discos musicales

Independiente: Que actúa según su voluntad, sin depender de otros.

Manager: Representante, apoderado de un artista

Música: Combinación organizada de armonía, melodía y ritmo.

Negocio: Ocupación encaminada a obtener un beneficio material.

Producción: Fabricación o elaboración de un producto en particular.

Promoción: Preparación de las condiciones óptimas para dar a conocer un producto para la venta.

Representante: Que actúa en nombre de una persona o entidad

Sociedad: Reunión permanente de personas, pueblos o naciones que conviven y se relacionan bajo unas leyes comunes.

Videoclip: Cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad.

ANEXOS

ANEXO 1: CARTA DE INVITACIÓN A LOS MÚSICOS

Villavicencio, 20 de mayo de 2014

Asunto: Invitación

Sres.

BARUK

Ciudad

Por medio de la presente les informamos que su grupo ha sido seleccionado para hacer parte del proyecto “Creación de un producto audiovisual para la promoción de música contemporánea en Villavicencio” que tiene como fin promocionar canciones de bandas que por falta de apoyo económico y mediático no han logrado introducir su producto en el mercado nacional.

La selección se realizó por medio de una encuesta dirigida a personas involucradas en el ámbito musical en la que la gran mayoría aseguraron conocer su trabajo y esfuerzo.

El proyecto consiste en la grabación de un publi-reportaje del grupo en el que se hará una entrevista a sus integrantes y, además, tendrán la oportunidad de interpretar un tema inédito para ser promocionado. La producción se realizará el sábado 07 de junio del presente año en lugar que se avisará oportunamente.

Agradecemos nos confirme su interés.

Cordialmente,

Julián Trujillo Sánchez
Investigador Principal
Corporación Universitaria
Minuto de Dios –
UNIMINUTO

Hilda Perilla Ruiz
Docente
Asesora Proyecto
Corporación Universitaria
Minuto de Dios –
UNIMINUTO

Juan Manuel Rojas P.
Docente
Asesor Proyecto
Corporación Universitaria
Minuto de Dios –
UNIMINUTO

ANEXO 2: DVD CON PRODUCTO AUDIOVISUAL

Ver DVD adjunto.

LISTA DE GRÁFICAS

	Página
1. Porcentaje de hombres y mujeres.....	39
2. Rango de edades.....	40
3. Bandas con proyectos musicales.....	41
4. Nivel musical de las bandas.....	41
5. Poco éxito comercial.....	42
6. Promoción de las bandas en medios locales.....	43
7. Medios que apoyan la promoción de bandas musicales.....	43
8. Nivel de apoyo en la ciudad.....	44
9. Ciudades con mayor apoyo según los medios.....	45
10. Razones del apoyo en ciudades principales.....	45
11. Uso de los medios locales.....	46
12. Géneros musicales en los medios locales.....	47
13. Los medios en la música contemporánea.....	47
14. Razones para el apoyo de la música regional.....	48
15. Razones del NO apoyo a la música por parte de los medios.....	49
16. Caracterización de encuestados por género, comunidad estudiantil.....	50
17. Caracterización de encuestados por edad, comunidad estudiantil.....	51
18. Conocimiento de la música contemporánea.....	52
19. Importancia de la música en la cultura.....	52
20. Razones de la importancia de la música.....	53
21. Razones de la no importancia de la música.....	53
22. Conocimiento de los grupos de la región.....	54
23. Grupos nombrados por el público.....	54

24. Uso de los medios de comunicación.....	55
25. Tipos de medios utilizados con frecuencia.....	55
26. Participación de bandas locales en los medios.....	56
27. Bandas sonando en los medios.....	56

LISTA DE FIGURAS

1.	Formato encuesta músicos.....	34
2.	Encuesta estudiantes.....	36
3.	Formato entrevista.....	38
4.	Plan de acción.....	59
5.	Cronograma de actividades.....	60
6.	Recursos y presupuesto.....	61

