

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Especialización Gerencia de Multimedia



MUSIC HALL

Autores

MÓNICA LILIANA REYES DUARTE
JUAN SEBASTIÁN RUEDA SANIN

Asesor metodológico y temático

NELSON GUILLERMO GARCÍA GAITÁN

Comunicador Social-Periodista

Especialista en Televisión

Candidato a Magister en Educación

BOGOTÁ D. C., COLOMBIA

JUNIO 2016

RESUMEN

www.musichallcolombia.co es una plataforma innovadora que brinda soporte integral, asesoría pedagógica, práctica social y contacto comercial y empresarial en el sector musical. Entendiendo el mercado global y el desarrollo tecnológico **Music Hall** ofrece una estética llena de color, imágenes, videos y fotografías que ilustran el mundo musical, apoyada con textos descriptivos y efectos de sonido complementando todo un universo de entretenimiento y desarrollo profesional. Este lenguaje multimedia representa todo la atmósfera que se crea con este sistema de signos de la comunidad amante de la música y que da la libertad de decisión de navegación a todo aquel que ingrese a este portal web como ambiente virtual de participación y colaboración en la apropiación del conocimiento digital.

PALABRAS CLAVE

Artistas musicales, industria musical, manager, productor, infografía, discos, promoción disquera, escuela de música, instrumentos.

ABSTRACT

www.musichallcolombia.co is an innovative platform that provides comprehensive support, educational counseling, social practice and commercial and business contacts in the music industry. Understanding the global market and technological development Music Hall offers an aesthetic full of color, images, videos and photographs illustrating the musical world, supported with descriptive text and sound effects complementing a whole universe of entertainment and professional development. This multimedia language represents all the atmosphere that is created with this system of signs of loving music community and gives freedom of choice navigation to all who enter this web portal as a virtual environment of participation and collaboration in the appropriation digital knowledge.

KEYWORDS

Musical artists, music industry, manager, producer, computer graphics, records, record label promotion, music school instruments.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

PALABRAS CLAVES

ABSTRACT

KEYWORDS

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MÉTODO.....	23
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
2.2 PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO.....	23
2.2.1 Actividades	
2.2.2 Instrumentos	
2.2.3 Participantes	
2.2.3.1 Alejandro Marín	
2.2.3.2 Carlos Alberto Acosta Álvarez	
2.2.3.3 Alejandro Álvarez Jaramillo	
2.2.4 Procedimiento	
2.3 SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO	25
2.3.1 Actividades	
2.3.2 Instrumentos	
2.3.3 Participantes	
2.3.4 Procedimiento	
2.4 TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO	26
2.4.1 Actividades	
3. RESULTADOS.....	27
3.1 Resultados primer objetivo específico.....	27
3.2 Resultados segundo objetivo específico.....	30
3.3 Resultados tercer objetivo específico.....	33

3.3.1 Tema	
3.3.2 Usuarios y usabilidad	
3.3.3 Descripción del lenguaje (estrategia narrativa)	
3.3.3.1 Imagen fija	
3.3.3.2 Movimiento	
3.3.3.3 Textual	
3.3.3.4 Sonoro	
3.3.4 Estructura de navegación	
3.3.5 Story Board	
3.3.6 Estrategia de marketing	
3.3.7 Fases de ejecución	
3.3.7.1 Fase 1	
3.3.7.2 Fase 2	
3.3.7.3 Fase 3	
3.3.8 Recursos y presupuesto	
4. BIBLIOGRAFÍA.....	40
5. WEBGRAFÍA.....	41
6. ANEXOS.....	44

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad multimedia se abordan proyectos multimediales basados en las nuevas tecnologías de la información que apoyan la comunicación, generando contenidos propios y colaborativos en ambientes compartidos on line, convergentes con diferentes soportes y medios, cuyo objetivo es el desarrollo hipermedial. Con la participación de las audiencias presentes en la red y creando micromundos de interacción entre usuarios, ahora prosumidores, estamos en actitud de seres humanos activos.

“Una de las grandes conquistas de la era digital consiste en facilitar tecnológicamente la producción, la manipulación y transformación, la difusión, la conservación y la gestión inteligente de los contenidos que podemos hallar en la web”. (Lorenzo Vilches. *La investigación en Comunicación*. Pág. 29)

La música como componente esencial en el placer desde tiempos antiguos y compañía del ser humano desde sus inicios con la imitación de los sonidos de la naturaleza -puesta en templos sagrados y ofrecida por las musas que se dedicaban a las artes- cumple un papel fundamental en esta idea ya que es el respaldo de la enseñanza, del entretenimiento, del componente social como terapia y finalmente de los fines comerciales que contribuyen al desarrollo de un país. El problema encontrado para desarrollar esta investigación es la carencia y ausencia de plataformas tecnológicas en la nueva sociedad multimedia que permitan a los artistas musicales de diferentes géneros la difusión de su talento para ser visibilizados en escenarios virtuales y de apoyo, patrocinando sus carreras profesionales en el sector musical y de entretenimiento digital.

En el campo artístico musical y a raíz de la necesidad existente de muchos artistas consolidados hoy en día de crecer profesionalmente, y ante la falta de escenarios de reconocimiento que les facilite todo el proceso de comercialización, en Colombia se ha fomentado la construcción del Plan Nacional de Música para la Convivencia a partir de la riqueza musical y de los procesos de apropiación social existentes, buscando –entre otros temas- fortalecer esta diversidad y garantizar a la población su derecho a conocer, practicar y disfrutar la creación musical. Iniciativa del Ministerio de Cultura donde se promueve la educación musical de niños y jóvenes, la actualización y profesionalización de los músicos, coordinando el levantamiento, la sistematización y el análisis de la información del sector musical, con el fin de proyectar su desarrollo y medir los avances e impactos de la implementación de las políticas públicas para la actividad musical.

(Mincultura.gov.co, *Estadísticas de Escuelas Municipales EMM*, [Internet] [consultado el 06-06-2016])

Realmente la ausencia de oportunidades de surgir en el mundo musical es un problema que se extiende en toda Latinoamérica ya que en éstos países en común denominador con Colombia “el músico está obligado a ser su propia productor, publicista, mánager y, en ocasiones, hasta el mismo vende sus discos para percibir ingresos, o los regala para difundir su trabajo”. (Revistalideres.com, *A la industria musical todavía le hace falta ritmo* [Internet] [Consultado 18-03-2016]).

Como bien lo explica Javier López, director de Emprendimiento e Industria Fonográfica del Ministerio de Cultura de Ecuador acerca de la falta de actores especializados como productoras, editoras, disqueras en la industria “fue un

problema que inició a finales de la década de 1990 cuando la piratería, la aparición de portales para descarga gratuita de música en la Internet, la comercialización masiva de CD en blanco...provocaron la desaparición de empresas del sector”.

La opción más cercana para muchos músicos fue construir -los que podían- sus propios estudios de grabación que les permitían producir su música tal y como querían, además de cobrar a otros la producción y grabación de discos generando ingresos adicionales. Otros de su propio bolsillo intentan realizar su producción musical lo que significa componer, grabar, diseñar y producir el disco hasta la difusión y promoción en ventas del mismo involucrando así un sin número de personas y de inversión económica que pocos pueden asumir por sí mismos; siempre deseando la mejor calidad para competir con otros artistas de manera profesional.

Darse a conocer es otro obstáculo para los músicos porque la mayoría de las veces prefieren regalar sus discos o dar conciertos gratis para ganar seguidores que opten por su música y así aumentar la demanda de sus producciones. Tener varias alternativas de agrupaciones para diferentes presentaciones hace que puedan ganar de parte y parte. Finalmente el recaudo por derechos de autor se ha masificado como alternativa de ingreso entre los artistas que pueden “cobrar el derecho de difusión de la música de su autoría” según la mánager musical Ana Lucía Vallejo.

Generar una herramienta tecnológica que sirva como plataforma de lanzamiento para artistas de todos los géneros musicales y que propicie su carrera profesional es el objetivo general de esta investigación como escenario virtual de apoyo digital.

En Estados Unidos, por ejemplo, “escuchar música en línea se convirtió, en 2015, en la primera fuente de ingresos de la industria musical, superando a las ventas físicas de discos (de CD, vinilos y DVD) y a la descarga de temas, según el informe anual de la asociación profesional RIAA (Recording Industry Association of America)”. “La industria musical es ya una industria digital”, observó Cary Sherman, presidente de la RIAA. ([Eltiempo.com.co](http://eltiempo.com.co), *Internet produce las mayores ganancias de la industria musical* [Internet] [Consultado el 14-03-2016]).

Estos son factores de desarrollo que afectan de manera positiva y a la vez de manera negativa el sector de la música y a sus principales actores: los artistas; ya que pueden generar producciones de alta calidad y con la mejor tecnología pero requieren de un gran esfuerzo para lograrlo por la ausencia evidente de los demás actores involucrados en el proceso de producción musical a nivel profesional –desde Bogotá– y la falta de apoyo tanto industrial, económico y social que se deben determinar en el primer objetivo específico con el desarrollo de instrumentos como la entrevista.

Colombia, es un territorio donde las oportunidades para triunfar laboralmente son escasas y una sociedad cada vez más limitada para el surgimiento de nuevos proyectos de diferentes ámbitos. Esta es la realidad por ejemplo del mundo artístico musical, donde el fondo de seguridad social integral del artista no tiene un claro sostenimiento, no cuenta con vigilancia de los recursos destinados a su protección social, ni con el apoyo gubernamental eficiente a los planes de emprendimiento cultural, formación, capacitación, cualificación y profesionalización de los músicos colombianos.

Un claro ejemplo de lo anterior ocurrió el 15 de agosto del 2012 en Bogotá, cuando varios músicos decidieron salir a la calle a marchar con el fin de manifestar su voz de rechazo e indignación, debido a las precarias condiciones laborales y sociales que padece el sector de las artes musicales en el país.

La idea de esa protesta y de muchas otras acciones que han desarrollado algunos músicos en el territorio nacional, es lograr la atención de la opinión pública y del gobierno para que se valore, dignifique y reconozca la importancia de estas personas en el avance del sector.

Manuel Rodríguez Arroyo, un músico de gran trayectoria en el país, asegura que los “músicos no son reconocidos como profesionales y mucho menos valorados”. También se refiere a que, actualmente, “Sayco y Acinpro, institución dedicada a recaudar los derechos generados por la explotación comercial de la música en los establecimientos abiertos al público en todo el territorio colombiano, no debe acabarse sino por el contrario, sanear la junta directiva y fortalecerse”.

(Elpais.com.co, *Músicos de Colombia marcharon por sus derechos en las calles de Bogotá* [Internet] [Consultado el 04-03-2016]).

Dado lo anterior y como proyecto de investigación es pertinente abordar este tema, no sólo para contribuir con el mejoramiento y quizás una solución a la problemática que vive actualmente el país referente a los diferentes obstáculos que vive el artista independiente para surgir en el mundo musical, sino también para crear un oportunidad de éxito en la que los músicos puedan conectarse con el mundo comercial y así poder triunfar laboralmente.

Todos y cada uno de los géneros y tendencias diversas que alberga el siglo XXI, las nuevas corrientes que trajo la interculturalidad y la fusión de experimentos musicales creativos, tienen las puertas abiertas en esta iniciativa. Esto sumado a un componente social definido en el mercado como la compañía interesada en todo tipo de público, con políticas incluyentes sobretodo en el mundo artístico.

El mundo se encuentra en una constante transición, una sociedad globalizada e incursionada por una rápida revolución tecnológica que va cambiando completamente nuestra forma y estilo de vida.

“Lo que también llega hacia 1995 es Internet, el signo más visible y material de la globalización. Para el final de la década, ya habrá quedado claro que la gradual informatización de la cultura va a transformarlo todo. Así que, echando mano del viejo modelo marxista de base y superestructura, podemos decir que, si la base económica de la sociedad moderna comienza a cambiar a partir de los años cincuenta hacia una economía de la información y los servicios, para convertirse en los setenta en la llamada sociedad postindustrial (Daniel Bell), hacia los noventa la superestructura empieza a experimentar el pleno impacto de dicho cambio. Si la posmodernidad de los ochenta es el primer signo de este cambio en ciernes – todavía débil, y por tanto susceptible de ser ignorado– la rápida transformación, en los noventa, de la cultura en cultura electrónica, de los ordenadores en soportes de la cultura universal y de los medios en nuevos medios, nos exige un replanteamiento de nuestras categorías y modelos.” (Lev Manovich. *El lenguaje de los medios de comunicación*. Pág. 49)

Hoy en día, la tecnología se ha vuelto mucho más accesible para aquellas personas que inclusive no cuentan con los recursos económicos necesarios para poder utilizarla. Nuestra nación ocupa el segundo lugar en el listado de países de América Latina en los que es más fácil acceder a internet. “Con casi la mitad de la población que utiliza Internet y el 25 por ciento de penetración de la banda ancha móvil, el Gobierno del país está trabajando duro para aumentar la adopción y uso productivo de Internet”, destaca el reporte. (Artículo de eltiempo.com, 17 de marzo 2015. [Internet] [Consultado 05-03-2016])

El uso de las TICs digitales ya ha logrado mover profundamente las bases, relaciones y equilibrios sobre las que se asentaban la creación-producción y la distribución de la comunicación y la cultura social anterior. Y como viene acompañada por una autotransformación de las viejas expresiones comunicativas y culturales y el nacimiento de nuevas prácticas complementarias (periodismo hipertextual, interactivo y multimedia en red; hipertextos; comunidades virtuales; o blogs de toda clase que serían los nuevos gatekeepers secundarios que escapan a las reglas de la profesión) puede ir cuajando un nuevo paradigma y un cambio general del sistema comunicativo.

Pero, hoy por hoy, la escasez de nuevos contenidos novedosos y específicos al nuevo sistema, el aún limitado impacto masivo de algunas nuevas prácticas comunicativas, como la interactividad, y la inexistencia de unos modelos de negocio estables lastran ese proceso y nos sitúan sólo en transición. (Ramón Zallo. *Estructuras de la comunicación y de la cultura*. Pág 84).

Este tipo de avances ha permitido eliminar el estigma económico y social en el que se encerraban a las personas de alto estratos sociales como los únicos en poder acceder al internet. Según un informe realizado en el 2014 por el Ministerio de las TIC, desde el 2011 los estratos 1, 2 y 3 registran crecimientos de participación notorios y favorables en el uso de esta herramienta tecnológica. Gracias a este crecimiento, el país ha evolucionado en cierta medida en la generación de nuevos empleos, con mejor competitividad internacional, mejores condiciones y un alto crecimiento de remuneración. Aumentar el uso del internet en un país podría disminuir favorablemente su índice de desempleo, tal cual como sucedió en Chile; según estudio realizado por Raul Kats de la Universidad de Columbia, revelando que el haber aumentado la penetración del internet en 10 puntos porcentuales, redujo el desempleo en un 2%.

En la medida en el que el desempleo disminuya, las oportunidades de crecimiento laboral para diferentes tipos de profesiones podrán aumentar y así las personas encontrarán diferentes medios para conectarse con su mundo laboral ideal.

No obstante, la aparición del internet ha modificado las relaciones sociales y económicas, costumbres, tradiciones y creencias. La cultura como proceso de construcción y vínculo entre seres humanos y sus sociedades, está basada en las relaciones interpersonales y esos espacios que comparten para los procesos sociales de participación. Estos procesos ya tienen otro soporte -antes inexistente- un soporte digital que reemplaza radicalmente la manera de integrarse unos con otros. Ahora estos espacios son virtuales, sin presencia física y con mucha más y mejor participación de las personas llamadas usuarios. Como dice Edouard

Bannwart (Josef Brauner & Roland Bickman. Nota introductoria del libro *La Sociedad Multimedia*. Pág. 19) “De hecho, vivir un mundo que sólo existe en el ordenador...por iniciativa propia, percibir e interactuar,...esa experiencia será ajena a la interacción social si se da preferencia a ambientes computarizados hasta el punto de perder contacto con la realidad.

De acuerdo con Tim O`Reilly (Uriel Hernando Sánchez Zuluaga, Luis Horacio Botero Montoya, Andrés Felipe Giraldo Dávila. Como se cita en *Modelos de Comunicación Digital*. Pág. 73) “...particularmente perceptivo al observar con rapidez de los cambios que se daban en la red y al ver el modo como se daban aceleradamente los fenómenos de asimilación social de nuevas prácticas, modos de consumir-producir y tendencias de diálogo en redes y comunidades a través de la web”. La comunicación usada como herramienta de globalización y unión de mercados, ahora gestiona las relaciones dadas por la tecnología y las redes dentro de la sociedad como cultura multimedial.

Allí, la comunicación es una máxima expresión de saberes culturales y populares transformadores de la cultura y como apropiación de la misma, por parte de las tecnologías en el desarrollo de la sociedad de los nuevos medios afectando todas sus fases. (Lev Manovich, *El Lenguaje de los medios de Comunicación*. Pág. 49). A través de la cultura, iniciamos nuestra adaptación a la nueva sociedad de la información, a la comunicación con el mundo y a una visión crítica de la economía de la misma. (Carlos del Valle. *Cultura Latina y Revolución Digital*. Pág. 12). La cultura del conocimiento genera una sociedad de identidad, creativa, tecnológica, que busca el desarrollo y la automatización de procesos con un poder económico que influye en

las relaciones entre usuarios, empresas, instituciones; facilitando la interactividad y el acceso a la información.

Los usuarios de las redes comparten desde el anonimato su libertad individual en los ambientes más comunes. Comprenden nuevos modos de comunicarse aumentando los espacios de influencia que tienen, eligiendo ellos mismos su modo de representación, su manera de mostrarse y cómo quieren que los demás los vean según su identidad.

La interfaz como medio de comunicación entre los equipos de cómputo y los seres humanos facilita una relación cercana con la tecnología y la comunicación. El programa informático despierta nuestra intuición de uso y manejo de estas redes inscribiéndonos en el mundo de la virtualidad.

Como dice Uriel Hernando Sánchez en *Modelos de Comunicación Digital*, los usuarios presionan por multigeneración, multiconsumo, multirrelación. Esto fomenta el crecimiento y desarrollo de la red con un trabajo de colaboración entre cibernautas produciendo contenidos con respuestas inmediatas con un sentido colectivo, donde cada acción es el inicio de nuevas relaciones de interacción virtual y social.

Desde la *Teoría de la Comunicación Productiva*, (Abraham Nosnik Ostrowiak, Pág. 119) “como el estudio de cómo individuos y colectivos se unen gracias a la información y al diálogo (información más retroalimentación) para inventarse y conquistar sus propias utopías”.

El acceso y la conexión con la información son muy importantes. Casi -en algunos casos- más importante que la calidad de lo que se está transmitiendo ya que

la inmediatez de la tecnología usa expresiones cortas, jerga específica que se identifica especialmente con los mensajes de la red con un lenguaje de interacción digital y estableciendo conversaciones entre fans y productos motivándolos a la participación y generación de contenidos.

“Los espectadores y usuarios de los medios saben perfectamente entender el valor... a través del consumo, conservación e intercambio de programas de imágenes” (Lorenzo Vilches. *La investigación en Comunicación*. Pág. 28).

El internet sin duda alguna ha sido uno de los canales más utilizados por aquellas personas que buscan comunicarse, darse a conocer o proyectar su carrera, algunos han tenido más suerte que otros, esto depende directamente del tipo de profesión del que se esté hablando. Los músicos por ejemplo, no cuentan con suficientes herramientas de comunicación para dar a conocer su gran potencial como profesionales, son escasos los artistas musicales que logran generar vínculos de tipo laboral a través de los diferentes medios de comunicación que se conocen hoy en día. Sin embargo gracias a un modelo que ya existía incluso en el mundo desde la prehistoria conocido como redes sociales y que refiere al deseo constante de escuchar y ser escuchados, aparecen nuevas estrategias de visibilización de diferentes artistas musicales.

Los seres humanos siempre se han relacionado a través de grupos, laborales, familiares o sentimentales. Específicamente en una red social sus usuarios están conectados y pueden tener varios tipos de relación entre ellos. Adicional a esto, dentro de todo este proceso de comunicación se ve reflejada la teoría de los seis grados de separación, “esta teoría afirma que cada persona conoce en promedio a

unas 100 personas, si estas 100 personas comparten un mensaje a todos sus conocidos podemos transmitir información a 10.000 individuos fácilmente.”

(Fotonostra.com, *Redes Sociales*, [Internet] [consultado el 10-03-2016])

Con la aparición del internet, este modelo ha venido creciendo incontrolablemente, pues los usuarios de bajos perfiles en sus redes sociales, acostumbran tener en promedio 500 a 2000 seguidores y el resultado final que nos arrojaría la teoría, prácticamente se triplicaría.

Las redes sociales son espacios en la red que facilitan a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, compartir contenidos, interactuar, crear grupos sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

Existen varios tipos de redes sociales, entre ellas están las genéricas, allí se encasillan a Facebook, un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet donde es posible gestionar un propio espacio personal, crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir estados de ánimo con otros usuarios de la red. Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y videos, sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, entre otros y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Google+ es una red que facilita la comunicación entre personas y compañías que los usuarios pueden calificar en círculos de acuerdo a una afinidad o tipo de relación que se mantenga con cada uno. Twitter es una red de información en tiempo real a base de mensajes cortos de no más de 140 caracteres que permite estar actualizado y en contacto con las personas

que más se necesiten. Por otro lado vemos las redes sociales de tipo profesional como lo son LinkedIn, Xing, y Viadeo; y finalmente vemos las redes sociales verticales o temáticas como lo son Flickr, Pinterest y YouTube, este último tipo de red está basado en un tema concreto, pueden relacionar personas con el mismo hobby, el mismo rol o la misma actividad.

Dentro de las redes sociales, se debe destacar a YouTube por su gran acogida en el público pero sobre todo por la efectividad que ha tenido para convertirse en un canal efectivo de propagación no solo musical, sino también en diferentes ámbitos. Con más de mil millones de usuarios en todo el mundo, lo equivalente casi a un tercio de personas conectadas a internet y con más de 50.000 cargas al día, se convierte en la red social de videos con mayor número de usuarios del mundo.

Para esta investigación, Youtube se convierte en un referente clave dentro del tema de redes sociales, actualmente este espacio es el más utilizado por aquellas personas que quieren cargar un cover o video de su autoria. Con tan solo un clic estos videos son propagados en tan solo segundos por las diferentes redes expuestas anteriormente y de esta manera se convierte en un canal de propagación bastante efectivo.

Youtube se expone al mundo como un canal de video en constante actualización, que invita a una participación activa a usuarios a que carguen, punteen o comenten videos. Sin embargo, no es el único portal de video online pero si es el único con el mayor número de usuarios. Esta plataforma ha sido utilizada inclusive por grandes industrias como medio de divulgación de productos

audiovisuales; en los últimos años se identificaron un alto porcentaje de piezas originadas por aquellas productoras o por usuarios convertidos en estrellas del medio como los “youtubers” que crean su producción para ser distribuida de forma exclusiva para el portal de videos online de Google, y que no cuentan con el apoyo necesario de otros medios, según estudio, casi la mitad de los videos cargados en septiembre del 2015, procedían de grandes industrias como las disqueras, cine, televisión, videojuegos y publicidad como piezas con un perfecto acabado profesional que aunque encuentran en un Youtube un medio óptimo para su divulgación, parecen haber sido realizadas para su emisión en televisión, pantallas de cine y páginas web oficiales de grandes industrias, instituciones, entre otros.(Pérez, la actualidad en youtube).

Según estudios realizados, la cantidad de personas que observan YouTube aumenta en un 40% por año desde marzo del 2014, lo que lo convierte en un medio de propagación bastante efectivo.

Estas cifras no solo benefician a sus propietarios sino también a quienes cargan videos, pues las posibilidades de que grandes cantidades de personas lo visualicen son altas; y a mayor cantidad de visitas, más alta será la posibilidad de darse a conocer en el mundo artístico. En estos casos la antigüedad de permanencia en YouTube no define en su totalidad la cantidad de visitas acumuladas, dado que entre los clips musicales ubicados en estos primeros puestos hallamos uno perteneciente a Bruno Mars con una semana de permanencia o videos de LMFAO o Jennifer López con no más de dos semanas de divulgación online. La difusión de nuevos videoclips de estrellas como Katy Perry, Lady Gaga, Beyoncé, Jennifer

López, Pitbull, Justin Bieber o Rihanna provoca un llamamiento inmediato y masivo al fenómeno fan que explica los altos índices de reproducciones de YouTube en un tiempo récord.(Pérez, la actualidad en YouTube). Artistas del mundo internacional como Justin Bieber son un claro ejemplo de los resultados que se pueden obtener a través de esta herramienta; él inició su carrera profesional cargando videos desde muy pequeño y poco a poco se dio a conocer en el mundo, convirtiéndose en un icono de la música pop y un eterno seguir de millones de mujeres por todo el mundo.

Según su propio portal, YouTube es una plataforma estandarizada con políticas de regulación totalmente acogidas a las leyes actuales de cada país; en temas de derechos de autor tiene la vigilancia necesaria para que cualquier usuario sin importar su nivel de popularidad cargue videos sin inconveniente alguno. Hasta octubre del 2014 pagó más de USD 1,000 millones a los titulares de derechos que decidieron monetizar reclamos desde el lanzamiento de ContentID en el año 2007.

Para el artista de hoy es bastante importante que sus derechos de autor siempre se encuentren vigilados y tratados de acuerdo a la ley. Esta debe ser una característica importante en cualquier herramienta de visibilización que ofrezca servicios de comercialización de artistas musicales.

Adicional a esto, YouTube es la manera perfecta no solo para visibilizar grandes talentos, sino que también propicia un ambiente comercial ofreciéndoles a sus usuarios monetizar cada uno de los videos cargados, cabe aclarar que estos videos deben superar un número mínimo de visitas en la red.

Todos estos aspectos de la industria nos muestran las necesidades del gremio musical para proyectar su carrera profesionalmente siendo la encuesta diseñada para productores y managers el instrumento –como segundo objetivo específico–que arrojará resultados de estas necesidades en la vida profesional.

La Audiencia “es consciente de sus preferencias y es capaz de decidir y justificar las razones que le llevan a escoger determinadas pautas de consumo de los medios basadas en las satisfacciones que éstos les producen. La decisión de consumir determinados productos mediáticos tiene relación con el entorno social, valores, creencias, culturas, estados emocionales y características psicológicas de los individuos. (Lorenzo Vilches. *La investigación en Comunicación*. Pág. 49)

No obstante, la aparición del internet ha modificado completamente relaciones sociales y económicas, usos, costumbres tradiciones y creencias. La cultura como proceso de construcción en la interacción de seres humanos y sus sociedades.

La problemática anterior, expuesta en el marco de la especialización en Gerencia de Multimedia, da inicio a la investigación para hallar resultados que faciliten la creación de un espacio y herramienta tecnológica en la red como plataforma de lanzamiento para que artistas de diferentes géneros musicales den a conocer su talento y así puedan ser visibilizados en diferentes tipos de escenarios virtuales y de apoyo, patrocinando sus carreras profesionales en el sector musical y de entretenimiento digital. Aplicando instrumentos técnicos de investigación como recurso para recolectar información, donde la entrevista y la encuesta fueron los principales elementos de medición –aplicadas y realizadas a un grupo de personajes expertos y actores de la escena musical– e interpretados mediante un análisis de

factores como el país, los usuarios, la interfaz, el desarrollo tecnológico y las exigencias de la sociedad multimedia, se lograron conclusiones generales y datos específicos e interesantes para el desarrollo del proyecto encaminado a la industria musical en el extenso espacio digital.

En este proyecto y como resultado del tercer objetivo específico tenemos la página web de **Music Hall**. Una plataforma de entretenimiento y estructuración musical para artistas en vía de desarrollo de sus carreras como profesionales en la atmósfera musical. Fue diseñada bajo una estructura totalmente fresca y fácil de navegar, acorde al gusto de un músico del mundo actual. Con sus contenidos, los usuarios podrán inicialmente enterarse de la actualidad de la industria, reproducir todos nuestros playlists y sobre todo conocerán cada uno de los servicios que ofrecemos como proyecto musical. La página cuenta con tres secciones importantes y estas a su vez van ligadas directamente con nuestras líneas de negocio, entre ellas los usuarios podrán encontrar una sección pedagógica en la que podrán capacitarse en todo lo referente a lo que un artista del mundo musical actual debe saber. Dentro de esta misma línea pedagógica, los usuarios podrán practicar constantemente todos los conocimientos adquiridos a través de videotutoriales que serán contruidos por nuestra área de formación.

Por otra parte, estas personas podrán ingresar a nuestra sección comercial donde podrán cargar sus demos y estos a su vez serán vistos inicialmente por otros usuarios y posteriormente por representantes y empresarios de grandes disqueras del mundo.

2. MÉTODO

2.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta investigación es generar una herramienta tecnológica que sirva como plataforma de lanzamiento para artistas de todos los géneros musicales y que propicie su carrera profesional.

Basados en la investigación cualitativa se pretende verificar la ausencia de espacios web y plataformas tecnológicas en la nueva sociedad multimedia como escenarios virtuales para músicos y artistas del sector, basada en las entrevistas hechas a productores y encuestas a grupos y bandas para la interpretación, observación y análisis del contexto natural de esta información.

2.2 PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

Determinar quiénes son los actores involucrados en el proceso de producción musical a nivel profesional desde Bogotá.

2.2.1 Actividades

La actividad desarrollada para cumplir este objetivo será la aplicación de la entrevista diseñada para productores y managers.

2.2.2 Instrumentos

La entrevista definida por Lorenzo Vilches (Lorenzo Vilches, Olga del Río, Nuria Simelio, Pere Soler, Teresa Velázquez. *La Investigación en comunicación*. Pág. 216) como “encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes,

dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones (Benney y Hughes)”.

2.2.3 Participantes

2.2.3.1 Alejandro Marín. (Editor y productor radial)

A sus 39 años se ha desempeñado como productor, editor, locutor, traductor, discjockey, profesor de inglés y vendedor de discos. Cuando niño en su casa oyó desde folclor cubano hasta a Michael Jackson, hábito que moldeó ese oído depurado y que hoy lo hace ser un erudito para varios medios y publicaciones.

Nació en Manizales, no le gusta la música vallenata y es amante rotundo a los libros de ciencia ficción. Su pasión por la música comenzó desde sus padres, ya que desde muy niño escuchaba Silvio Rodríguez, Pablo Milanés, Leonardo Fabio y Raphael, tiempo después, su padre le comenzó a regalar música de Michael Jackson y de Black Sabbath. (Eltiempo.com, *Alejandro Marín, el elegido por Sandra Preciado*, Coordinadora de Entretenimiento en Citynoticias. [Internet] [Consultado 23-04-2016]).

2.2.3.2 Carlos Alberto Acosta Álvarez (Manager de Piso 21)

A sus 41 años lleva trabajando 20 en la música. Comenzó como asistente de producción en RadioActiva en 1992 y de ahí trabajó en varias emisoras radiales. Fue asistente de producción de Julio Sanchez Cristo en Viva Fm. Comenzó su carrera en el mundo disquero como promotor de radio de una compañía pequeña llamada G&M, filial de FM Discos y Cintas. Allí tuvo la oportunidad de presentar varios proyectos de los que se destaca la agrupación Zimbawe de Argentina. Luego trabajó en Warner Music, Jan Music, FM Discos y Cintas y Universal Music, como gerente

de promoción nacional y label manager. En 2007 deja de lado el trabajo con las disqueras para empezar su proyecto de management en sociedad con Juan David Vergara. Manejan a Jerau por cinco años, Juan Fernando Velasco por 2 años más y Gusi & Beto. En la actualidad sigue trabajando con Juan Fernando Velasco y es manager de Piso 21 con los que lleva 4 años.

2.2.3.3 Alejandro Alvarez Jaramillo (Crítico Musical)

Comunicador Social - Asesor de contenidos - Presentador y creativo de listas de reproducción musical en Claro Music Colombia. Estrategias y producción en Cinemacincinco.

2.2.4 Procedimiento

Las entrevistas como herramienta para obtener información que nutrirá el análisis de la misma con datos descriptivos de las personas involucradas para la construcción del conocimiento y ampliación cultural, social y tecnológica del tema en el sector musical. Principalmente encaminada a productores y managers como actores de la profesionalización musical y que por su experiencia destacada, con éxitos o fracasos aportan al desarrollo de ésta investigación. (Anexo 1 y 2)

2.3 SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

Definir las necesidades del gremio musical para proyectar su carrera profesionalmente.

2.3.1 Actividades

Para cumplir el segundo objetivo se aplicará la encuesta diseñada específicamente para el gremio musical (bandas y grupos).

2.3.2 Instrumentos

La encuesta es –según Núria Simeho– (*La Investigación en comunicación*. Pág. 173) “un método de investigación cuantitativo para la indagación de datos basada en la interrogación. Su finalidad es la obtención de información a partir de variables formuladas”.

2.3.3 Participantes

Bandas de diversos géneros musicales como Piso 21 y Los Petit Fellas.

2.3.4 Procedimiento

Esta encuesta aplicada on line y en trabajo de campo, cuenta con diferentes variables que codificadas (respuestas transformadas en valores numéricos) y con la interpretación de los datos obtenidos, arrojará información puntual del gremio como actores de la escena en la industria para obtener información del sector musical. (Anexo 3)

2.4 TERCER OBJETIVO

Proponer una plataforma web que sirva como medio de lanzamiento para artistas de todos los géneros musicales.

2.4.1 Actividades

Diseño y construcción de la plataforma web **Music Hall** como modelo de negocio *startup*, emergente y apoyado en el desarrollo tecnológico.

3. RESULTADOS

3.1 RESULTADOS PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

Ficha de la entrevista 1

Fecha: Mayo 10 de 2016

Duración: 45 minutos

Entrevistado: Alejandro Álvarez Jaramillo

Entrevistadores: Mónica Reyes y Juan Sebastián Rueda

Ficha de la entrevista 2

Fecha: Mayo 15 de 2016

Duración: 21 minutos

Entrevistado: Alejandro Marín

Entrevistadores: Mónica Reyes y Juan Sebastián Rueda

Ficha de la entrevista 3

Fecha: Mayo 26 de 2016

Duración: 37 minutos

Entrevistado: Carlos Alberto Acosta

Entrevistadores: Mónica Reyes y Juan Sebastián Rueda

La entrevista hecha a estos conocedores y expertos de la industria musical fue estructurada mediante un guión preestablecido aunque se dejó la posibilidad de respuestas abiertas con el fin de determinar información relevante como complemento.

Estos instrumentos permitieron dar mayor claridad sobre la actualidad del mundo musical. A través de las preguntas formuladas a los entrevistados, se pudo evidenciar que el usuario actual del ciberespacio busca diferentes beneficios cuando

se inscribe en un portal web. Los servicios freemium ayudan notablemente a conectar y ganar nuevos y posibles usuarios de cualquier plataforma musical. Las playlist son un medio efectivo para que miles de usuarios tengan ese primer acercamiento con la página web, de esta manera están conociendo y escuchando la calidad de artistas que manejamos en todo el proyecto y a su vez estarán próximos a navegar por todos los servicios que ofrecemos como plataforma de proyección musical. Ellos reconocen que en esta sociedad y en los últimos tiempos el formato musical ha cambiado y mucho mas como idea de negocio digital, aunque el disco físico en una gran carta de presentación por un tema de recursos económicos. Para **Music Hall** es muy importante este conocimiento porque sabemos que en la era digital todo está por descubrirse y las oportunidades musicales de los artistas se están expandiendo, sin dejar de lado la estructuración, el talento y el trabajo y sobre todo la audiencia quienes son en últimas los que definen el éxito de los artistas. Las plataformas digitales como **Music Hall**, son herramientas que globalizan la música y dan la oportunidad de estar disponibles en el mundo entero al igual que la difusión por redes sociales donde los usuarios referencian temas, grupos y tendencias como ventana especial de lanzamiento, conexión entre actores de la escena y sincronización musical, intereses muy relevantes para **Music hall**.

Los actores y protagonistas como elementos indispensables en el desarrollo del negocio musical desde el proceso de creación: **los artistas**; producción, **las disqueras**; difusión, **medios de comunicación**; organización y protección, **asociaciones y sociedades**.

Artistas: productores de obras artísticas por medio de su expresión musical con una intención estética.

Disqueras: Sony Music Entertainment Colombia S.A., Warner Music, Universal Music, Emi Music, Balboa Records de Colombia S.A., Gaira Musical Local (Sonolux), SoundPhonix (independiente)

Empresa discográfica: Discos Fuentes, Codiscos

Discotiendas: Prodiscos - La Música, Tango, La Rumbita

Manager musical: Representantes de artistas

Empresarios: Ricardo Leyva, Julio Correal, Felipe Santos

Compañías de empresarios: Evempro, Osesa

Booking: revendedores de artistas

Emisoras: medios web

Editoras: administra las obras y sus derechos: letra 50%_música 50%

Dir Nal de Derechos de Autor

Organizaciones: La OSA es una organización encargada del recaudo de las remuneraciones pecuniarias provenientes de la comunicación y el almacenamiento digital de obras musicales, interpretaciones artísticas musicales, fonogramas, videos musicales y de la comunicación de las obras musicales con contenido audiovisual con destino a la comunicación de la obra al público a través de equipos de radiofonía, aparatos de televisión o por cualquier proceso mecánico o eléctrico, electrónico, o dispositivo digital, sonoro o audiovisual o por cualquier otro medio conocido o por conocerse que sirva para tal fin, en establecimientos públicos en

cumplimiento del artículos 158 y 159 de la ley 23 de 1982 (Derechos de Autor y Conexos) y del Literal C del Artículo 2 de la Ley 232 de 1995.

Sayco, Sociedad de Autores y Compositores de Colombia. Organización que recauda y distribuye regalías generadas por derechos de autor, sociedad de gestión: compositores letra o músico.

Acinpro, Asociación Colombiana de Intérpretes Productores Fonográficos. sociedad de gestión: intérprete.

Asincol, Asociación de Productores Fonográficos; Acodem, Asociación Colombiana de Editores de Música;, APDIF, Asociación para la Protección de los Derechos Intelectuales Fonogramas Musicales; CDR, Centro Colombiano de Derechos Reprográficos.

3.2 RESULTADOS SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

A través de las encuestas detectamos las necesidades principales por las que están pasando actualmente algunos artistas, en definitiva y luego de realizar un proceso de tabulación determinamos que en sus inicios tuvieron grandes obstáculos por los cuales pasar antes de darse a conocer. Por otra parte afirman que Colombia cuenta con una legislación que no favorece en su totalidad su progreso como profesionales de la música.

	PREGUNTAS	RESPUESTAS						
1	¿A qué género musical pertenece?	Salsa	Reggeatoo n	Electrónica	Rock	Merengue	Hip Hop	Otros
		11%	22%	9%	31%	4%	20%	3%
2	¿Es artista solista?	Si	No					
		73%	27%					
3	¿Cuánto tiempo tardó en darse a conocer en el mundo musical?	De 0 a 6 meses	De 6 meses a un año	De 1 a 3 años	De 3 a 6 años	De 6 años en adelante		
		13%	8%	39%	26%	14%		
4	¿De qué manera se dio a conocer en el mundo musical?	A través de plataformas digitales	Redes sociales	Disqueras	Conexiones con grandes productores	Por medio de pequeños conciertos locales	Otros	
		31%	28%	5%	6%	13%	17%	
5	¿Cómo considera que son las oportunidades que tiene un músico para tener éxito en Colombia?	No existen oportunidades	Son escasas las oportunidades	Existen algunas oportunidades	Son buenas las oportunidades	Hay muchas oportunidades		
		16%	23%	29%	25%	7%		
6	¿Cuál es la principal necesidad del artista actual para triunfar en el mundo musical colombiano?	Carencia de recursos económicos	Falta de buenas relaciones con actores destacados del mundo musical	Problemas económicos del país donde se encuentre	Problemas políticos del país donde se encuentre	Baja preferencia por artistas musicales colombianos		
		42%	14%	10%	17%	17%		
7	¿El género musical influye en el crecimiento profesional del artista musical?	Si	No					
		78%	22%					
8	¿Es importante hoy el manejo de redes	Si	No					
		91%	9%					

	sociales para la industria musical?							
9	¿Cómo considera el papel del managers en todo el proceso de crecimiento y posicionamiento musical?	Muy importante	Importante	Poco relevante	Totalmente irrelevante			
		45%	32%	21%	2%			
10	¿Cómo considera el papel del productor musical en todo el proceso de crecimiento y posicionamiento musical?	Muy importante	Importante	Poco relevante	Totalmente irrelevante			
		49%	30%	15%	6%			
11	¿Cuáles son los lugares más frecuentes donde se muestra la música?	La web	Conciertos	Eventos	TV	Radio	Otros	
		21%	24%	9%	22%	23%	1%	
12	¿Cuál es el nuevo papel que está ejerciendo las nuevas redes sociales en el siglo XXI?	Muy importante	Importante	Poco relevante	Totalmente irrelevante			
		57%	32%	7%	4%			

Estas encuestas mostraron que para los artistas musicales en general y sobre todo en Colombia, existen oportunidades para diferentes géneros –unos más que otros– pero la principal causa de fracaso en la industria es la carencia de recursos económicos para la producción de estas obras porque aunque muchos insisten en

hacerlo por sus propios medios, actores como las disqueras son un gran apoyo para la difusión y éxito de los artistas en sus carreras. Internet y las redes sociales son otra plataforma de comunicación y lanzamiento donde entre usuarios comparten y muestran su música como nuevos canales directos entre los artistas y su público.

3.3 RESULTADOS TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO

3.3.1 Tema

El **Music Hall** fue una forma de espectáculo con una mezcla de canción popular, comedia y baile muy popular en Gran Bretaña entre 1850 y 1960. Lugares asociados normalmente con dichas presentaciones. Music Hall se desarrolló a partir de tales establecimientos construidos encima y en los sótanos de los pubs. (es.wikipedia.org, *Music Hall*, [Internet] [consultado el 11-10-2015])

De allí el nombre **Music Hall** para esta página web que compromete artistas musicales que reciben apoyo de carácter social, pedagógico y artístico.

Music Hall es un espacio de interacción que involucra a todos los músicos y sus aficiones predilectas generando un vínculo digital con este arte donde se pueden encontrar oportunidades de desarrollo y estructura musical, facilidades en los procesos para las nuevas promesas y lanzamiento hacia el mundo artístico en sus carreras profesionales. La necesidad de surgimiento en esta industria siempre ha existido en cualquier parte del mundo y en Colombia, este tipo de proyectos no han tenido tanto apoyo como algunos cantantes esperan.

En el transcurso de la especialización en Gerencia de Multimedia, identificamos que esta sociedad de la información ha sufrido diferentes variaciones y se ha ajustado al cambio de lenguajes tanto en medios tradicionales como medios audiovisuales y digitales, soportes innovadores donde la comunicación convergen en los distintos ámbitos para llevarnos a un solo punto de la información.

La narrativa que construye conceptos para ser aplicados en estructuras digitales como plataformas múltiples de proyectos tecnológicos con dimensiones colaborativas y de desarrollo cultural para la construcción de prototipos comunicativos que se convierten en modelos de negocio originales.

El motor de estos procesos creativos definitivamente es la comunicación que está completamente ligada al desarrollo tecnológico multimedial como procedimiento para la estructuración no secuencial de la información, potenciando así el nivel comunicativo por medio de lenguajes transmediales que permiten la interactividad, instantaneidad, multisequencialidad y accesibilidad con la participación activa de los usuarios quienes establecen ritmo y profundización al momento de adquirir el contenido en la red.

3.3.2 Usuarios y usabilidad

El diseño de www.musichallcolombia.co centrado en nuestro usuario, atiende a la usabilidad con un equilibrio entre diseño y contenido. Aplicando el principio de atención de la narrativa no lineal, éste puede encontrar en la página imágenes y videos de alto interés e impacto lo que mantiene su atención. Una sección pedagógica especial donde puede ampliar o reforzar su conocimiento y basados en el principio de entrada múltiple, él, tiene la libertad de elegir su navegación y la ruta

que quiere seguir en la página -sin restricción de un orden lógico- según sus intereses de conocimiento y entretenimiento. (Anexo 4)

Nuestros usuarios comprenden edades entre los 8 y los 80 años. Los niños, los jóvenes y adultos tendrán en **Music Hall** una plataforma de estudio, capacitación, interacción y desarrollo musical. Son personas de diferentes edades, estilos de vida, estratos, disciplinas profesionales, interesados en la música como entretenimiento y también a nivel profesional. Unos buscan apoyo para su proceso de formación y otros un contacto profesional y directo con los actores específicos de la industria como disqueras, escuelas de música y tiendas de instrumentos.

Elementos como el *close caption* y ventanas emergentes con traductor dactilológico acompañan al usuario en todo el proceso de navegación y capacitación, incluyendo música de fondo y efectos de sonido que hacen que hasta las personas en condición de discapacidad auditiva hagan parte de esta plataforma.

El tiempo de carga de la web será menor a 10 segundos tanto en texto como en imágenes y videos soportados con un servidor de última generación y programada con elementos de bajísimo peso. Ésto con el apoyo de herramientas de medición específicas como *Pingdom que rastrea el tiempo de actividad, el tiempo de inactividad y el rendimiento de la web*.

Según el interés musical de cada uno, puede hacer búsquedas con palabras claves que estarían posicionadas gracias al **SEO** haciéndolas efectivas en los motores de búsqueda (música, pedagogía, artistas, demo, incluyente, disquera, innovación, crecimiento, proyección, estilo de vida, etc).

www.musichallcolombia.co está dirigida a personas amantes de la música en todos sus géneros y multiplicidad de gustos y expresiones, es una idea de negocio única en Colombia que ofrece una experiencia al usuario comprendida bajo ambientes pedagógicos, prácticos, sociales y comerciales.

3.3.3 Descripción del lenguaje (estrategia narrativa)

3.3.3.1 Imagen fija

La interfaz como medio de interacción con los usuarios estará desarrollada a partir del concepto, diseño gráfico y aplicación corporativa del logo de **Music Hall**, ubicado visiblemente dándole el carácter importante en la mayoría de las páginas desde el home hasta las internas destacando cada sección. La combinación de colores estará basada en los institucionales de la imagen sumándole contraste y visualización. En cuanto a la tipografía será coherente con el tema central – la música- y además con la imagen de esta plataforma.

Desde el principio comercial **Music Hall** atenderá una necesidad del sector musical apoyado en las fotografías e imágenes de gran tamaño, cargadas de Información visual con contenido documental atractivo y captadas por nuestro staff. Como refuerzo a todas las áreas (sobretudo pedagógica y práctica) se verán infografías de procesos y servicios de la plataforma. La mayoría de las imágenes serán propias y originales manejadas bajo la organización Creative Commons y otras de fotógrafos especializados en el tema dando los créditos correspondientes.

Desde el home de www.musichallcolombia.co las imágenes invitan al usuario a un mundo de luces y color donde pueden ellos mismos ver plasmado su talento y ser los artistas famosos que desean. Este escenario digital está abierto para músicos

empíricos, actuales estudiantes y profesionales. Fotografías que llenan todo el espacio virtual y llevan a compartir con los demás un mundo musical. La web será dinámica con respecto a los contenidos audiovisuales presentes.

Los íconos desarrollados para identificar áreas específicas tienen una relación de semejanza con su representación para ser identificados fácilmente por los usuarios y facilitar su navegación a la vez que reduce su tiempo en pasos innecesarios, aplicando el principio básico de economía.

3.3.3.2 Movimiento

Los elementos en movimiento se dan por la presencia de videos que enmarcan un proceso de divulgación de talentos. En estos videos las personas podrán observar luego de un ranking, un listado de artistas que fueron destacados en la última semana por su gran talento y vocación musical en el top de www.musichallcolombia.co. Esta categoría es de vital importancia pues genera credibilidad entre artistas, usuarios y empresarios, es de esta manera como las personas sin importar su locación, pueden observar y detectar el nivel profesional de cada usuario. Para el campo práctico y académico, **Music Hall** cuenta con un espacio donde son cargados los videotutoriales que son adquiridos a través de una estrategia de crowdsourcing con miles de usuarios. Este espacio está destinado específicamente para que nuestros usuarios puedan aprender y practicar diferentes lecciones musicales.

Por otra parte los banners son elementos claves dentro de **Music Hall**, pues son ellos quienes dividen la información y a su vez cumplen el papel de facilitar la navegación de los usuarios. Estos banners tienen un tamaño superior al que

normalmente se puede apreciar en una página web de esta envergadura; aquí prevalecen fotografías llamativas, frescas y totalmente relacionadas al contexto general del proyecto. Adicional a esto, son conectores entre diferentes secciones de la misma página, esto para garantizar una experiencia de navegación más práctica y ágil. Finalmente, como estrategia de mercadeo, los banners son utilizados como mecanismo de pauta para aquellas empresas que trabajen junto con **Music Hall**.

Dentro de www.musichallcolombia.co, existe la opción para que el usuario pueda observar y conocer de manera dinámica (posiblemente en 3d) los espacios donde puede tener alguna interpretación musical, ya sea como cantante o como intérprete. De esta forma, podrá hacerse una idea de la dimensión de escenarios que maneja **Music Hall** para su proceso de visibilización ante la sociedad.

3.3.3.3 Textual

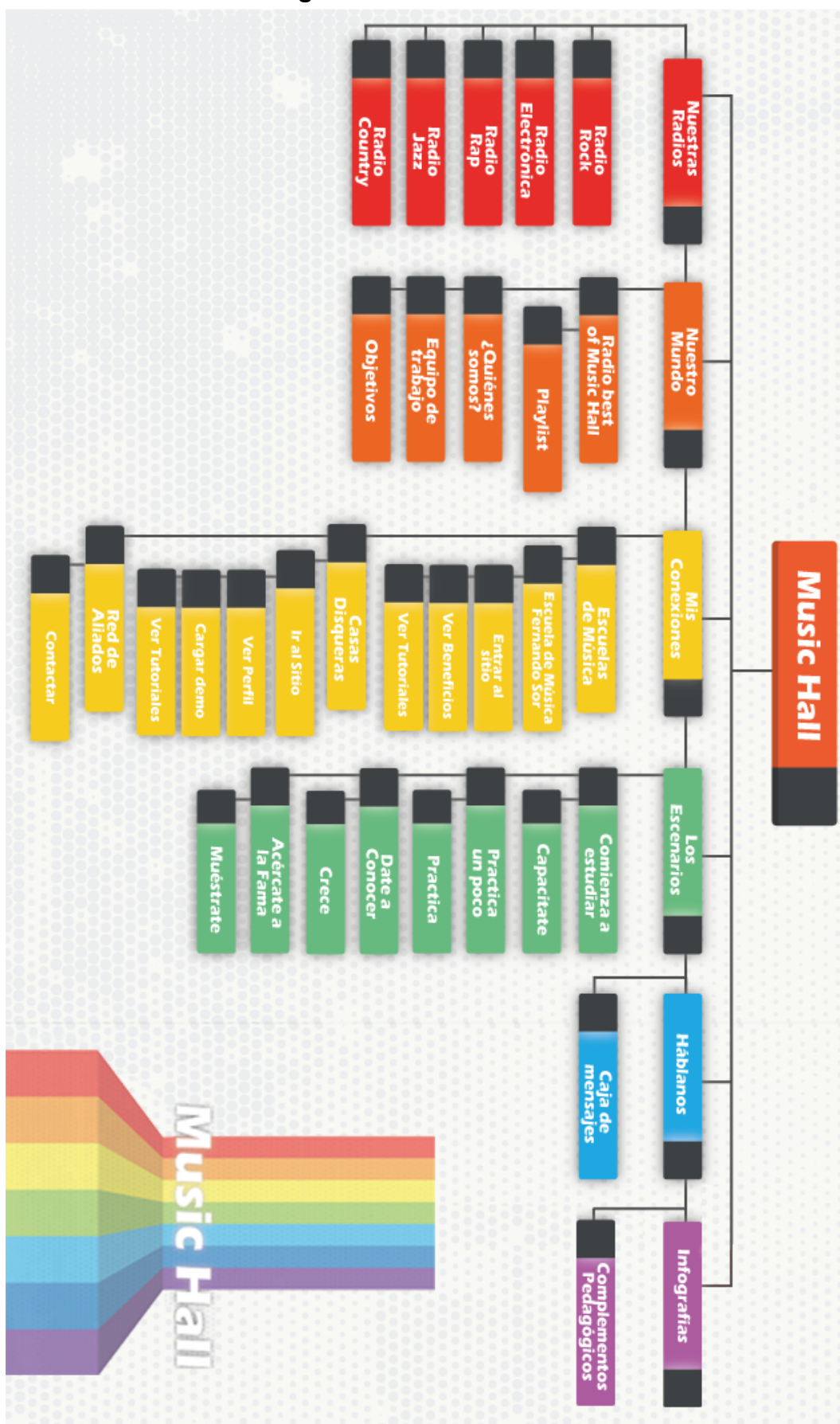
www.musichallcolombia.co maneja una narrativa de tipo textual en cada uno de los espacios descriptivos que así lo requiera. Como por ejemplo en el equipo de trabajo, se hace una breve descripción con la información de la persona y su trascendencia en el ámbito musical. Adicionalmente, en el espacio donde serán cargados los casos de éxito de los usuarios, se incluye el texto que los usuarios comparten con sus excelentes experiencias en la página.

3.3.3.4 Sonoro

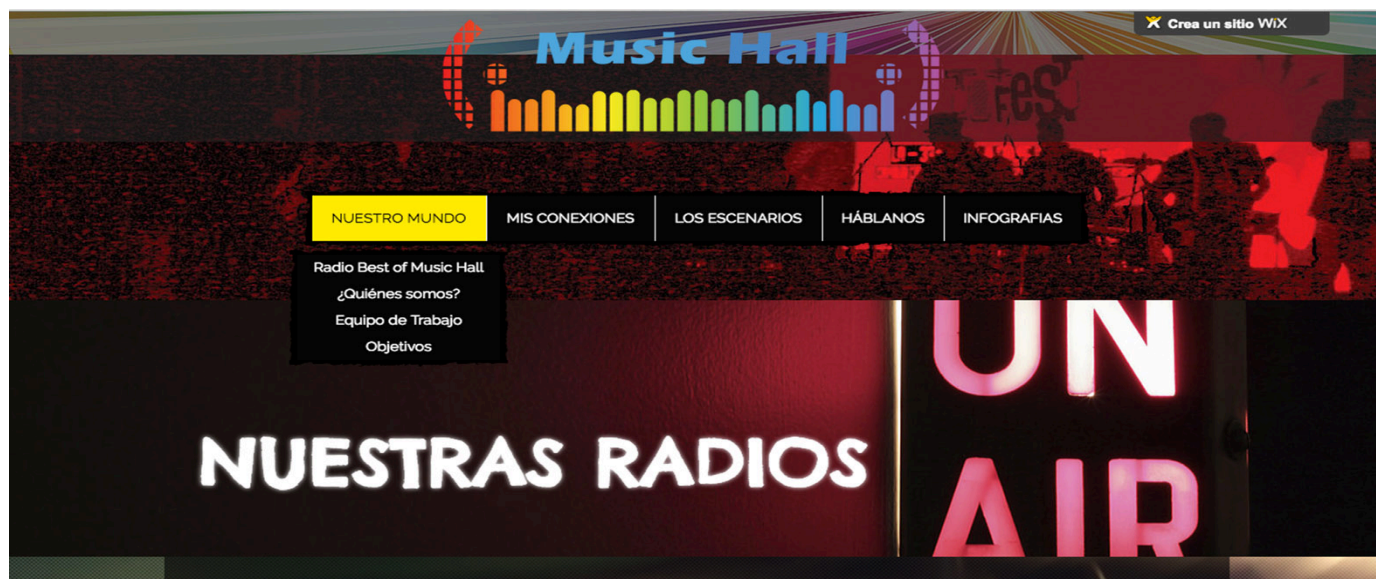
Dentro del proceso de edición de cada uno de los videos que serán cargados en el portal web, se cuenta con la opción de incluir una propuesta sonora que acompañe las imágenes grabadas previamente. Esto con el fin de construir material multimedia totalmente llamativo y adaptativo a cualquier gusto profesional.

Por otra parte, están contemplados efectos de sonido en los botones de transición de página con el fin de que el usuario identifique que está navegando o pasando de una sección a otra en **Music Hall**.

3.3.4 Estructura de navegación



3.3.5 Story board



Music Hall Staff Principal

X Crea un sitio Wix

Staff Creativo
Gracias a ellos contamos con un proyecto totalmente novedoso que responde las necesidades del ciberusuario actual

Staff Administrativo
Gestión del talento humano de la compañía

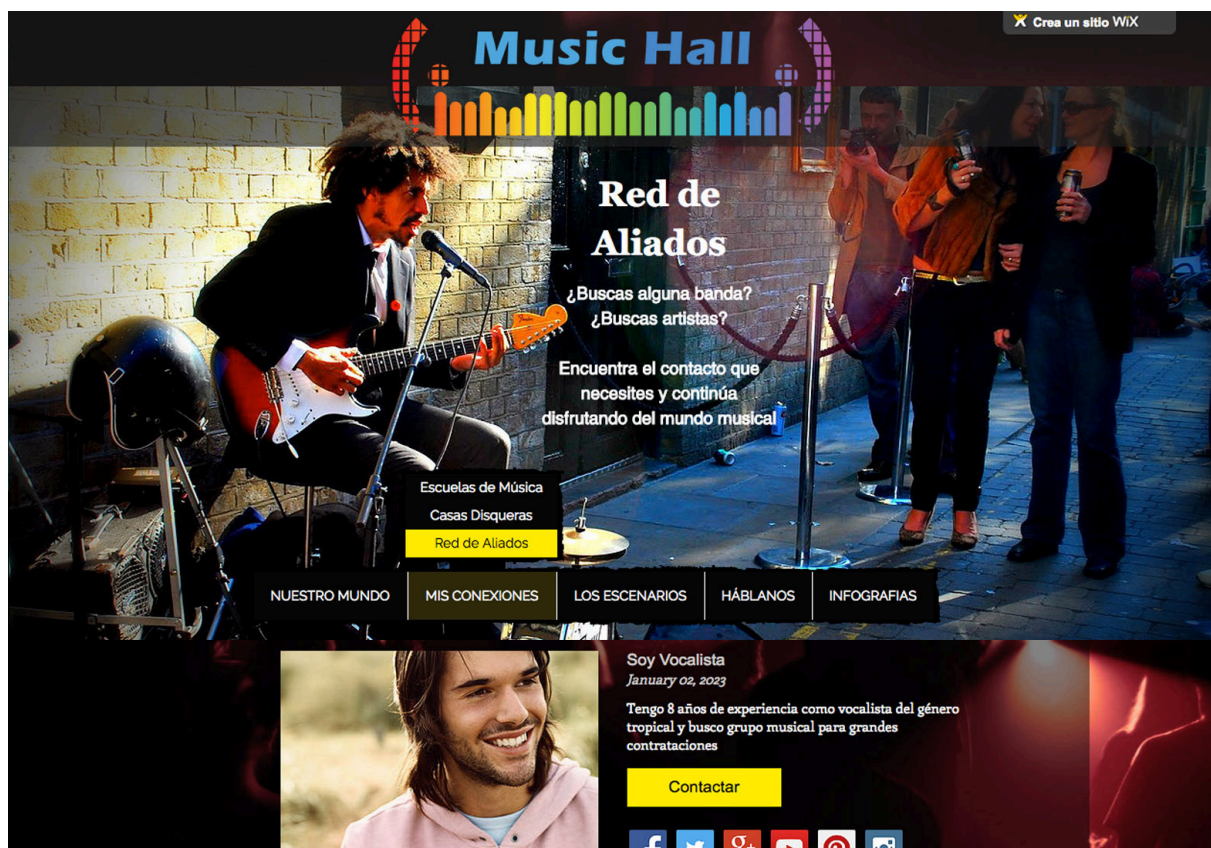
Staff Comercial
Adquisición clientes y nuevas alianzas

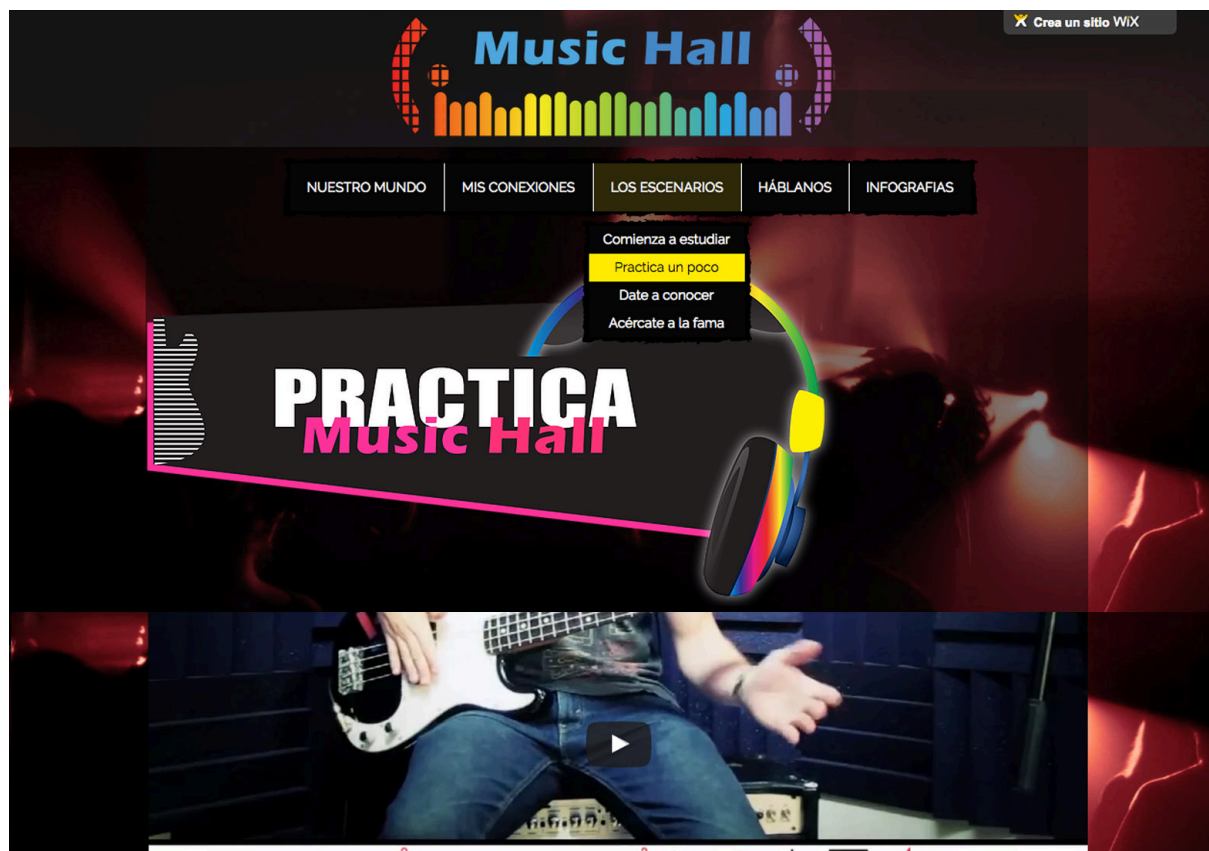
Staff Músicos Expertos
Certificadores de calidad y talento

© 2015 fondos tomados de <http://jessykaspotdai.blogspot.com.co>

f t i y









3.3.6 Estrategia de marketing

Inicialmente **Music Hall** es un servicio **freemium** para ciertos productos de la compañía como algunos videos sencillos de capacitación y después cuando el cliente se sienta entusiasmado tendría un costo para seguir su proceso. El que esté realmente interesado deseará subir su demo y recibir opiniones y sugerencias por un costo adicional. Actuarían como transmisores de nuestros servicios. Aplicando una estrategia de **benchmarking** –en compañías internacionales – se pretender conocer, aprender y adaptar algunas técnicas a nuestra empresa y a los procesos del país.

Las actividades de **marketing** propuestas a corto plazo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes inician con un plan de medios masivos como televisión y radio con comerciales que inviten a cumplir los sueños de las personas – nuestros usuarios–. En medios impresos **Music Hall** aparece con pauta y códigos QR que direccionen a la página web.

On line aprovecharemos los link que tendremos en las páginas de las disqueras y las escuelas de música para hacer divulgación de nuestros servicios y banners con promociones y descuentos en conjunto con nuestros aliados. Además, en las redes sociales un viral incentivado en los mismos descuentos de las escuelas recompensando a nuestros potenciales clientes por participar.

Crearemos un grupo de club de fans **Music Hall** que conecte con la página donde se conocen los artistas y se haga un top 10 de los más escuchados y pedidos por nuestros usuarios. Además tendremos artistas famosos (influenciadores) que refuercen y atraigan mas usuarios.

Todo lo anterior con un monitoreo juicioso para verificar el cumplimiento de estos objetivos.

3.3.7 Fases de ejecución

Actividades		2015			2016		2050
		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero -Junio	Julio - diciembre	
FASE 1	Concepción de la plataforma						
	Desarrollo y ajustes de la plataforma						
	Lineamientos y parámetros de proyecto						
	Investigación temática						
	Creación del logo						
	Propuesta Herramienta Transmedia						
FASE 2	Estrategia Transmedia						
	Focus Group						
	Análisis piloto del proyecto transmedia						
	Adquisición de elementos físicos y tecnológicos						
	Inicio de producción herramienta Transmedia						
	Procedimientos legales						
FASE 3	Reconocimiento como un gran portal web para personas con discapacidades						
	Reconocimiento internacional del proyecto Music Hall Kids						
	Alianzas con clientes corporativos para generar nuevas ideas de negocio						

3.3.7.1 Primera fase

Music Hall nace en octubre de 2015, fecha en la cual inicia el diseño y la construcción del portal web interactivo. Se plantean lineamientos y parámetros del proyecto basados en la investigación temática y con el uso de herramientas digitales se crea la imagen corporativa con un concepto de forma de espectáculo y espacio de interacción artística.

3.3.7.2 Segunda fase

A partir de los resultados del focus group empleado, se desarrolla la estrategia transmedia con el concepto **Music Hall**, al tiempo que se adquieren los elementos físicos y tecnológicos. El lanzamiento en junio de 2016 comienza con una campaña off line (plan de medios) reforzada con la expectativa on line días anteriores; como proceso de comercialización y publicidad de la herramienta.

Desde julio de 2016 y hasta el inicio del 2017 los artistas comienzan a visitar el proyecto, se capacitan, practican e inmediatamente pueden comenzar a cargar sus demos y demás productos musicales que las casas disqueras y demás interesados, estarán analizando para comenzar el contacto directo con estos artistas; lo que genera una relación profesional y una vinculación laboral.

3.3.7.3 Tercera fase

En el 2050 y gracias a la evolución tecnológica **Music Hall** será una alternativa ideal para todas las personas que quieran involucrarse en el mundo musical. Los ambientes virtuales de aprendizaje serán metodologías comunes entre todas las personas sin importar condiciones socioeconómicas y esto será un factor

fundamental que nos ayudará no solo con el crecimiento de usuarios sino con todo el proceso de comercialización de la empresa.

Gracias al crecimiento, **Music Hall** tendrá su propia casa disquera y comenzará a lanzar al mundo musical grandes artistas con fuertes bases pedagógicas y prácticas ya que en ese entonces las personas tendrán un alto nivel de exigencia en la calidad de todas las piezas musicales que puedan descargar desde nuestro portal web.

3.3.8 Recursos y presupuesto

Recursos Técnicos Ejecución Proyecto			
Cantidad	Recurso	Descripción	Costo
2	Computador	iMac 21,5" 8GB 1TB Ci5 MK442E/A -Procesador Core i7 -Velocidad de 2,8GHz -Capacidad de almacenamiento de 1TB -Memoria RAM de 8GB -Tarjeta de video Iris Pro -Sistema Operativo OS X Yosemite -4 puertos USB -Conectividad Bluetooth 4.0.	\$ 6.000.000
2	Software Adobe Creative Cloud (Mensual)	Colección de herramientas creativas para escritorio como Photoshop, Illustrator, Indesign, Premiere Pro, Dreamweaver, entre otras.	\$ 120.000
2	Licencia Microsoft Office (Mensual)	Herramienta de desarrollo para actividades ofimáticas	\$ 300.000
1	Dominio y Servidor Web (Anual)	Espacio donde estará montado todo el proyecto	\$ 35.000
1	Software Oracle (Anual)	Herramienta de administración Base de datos	\$ 990.000

2	Micrófono de solapa Sony WCS 999	Para uso con videocámaras digitales y grabadoras de audio portátiles. Un rango de transmisión de hasta 45 metros. Tres canales con un switch selector para una baja interfaz. Transmisiones de 900MHz FM para una alta calidad de sonido. Omnidireccional	\$ 484.999
1	Grabadora de voz digital ICD-PX440	Graba audio mp3 -Bateria con duración de 96 horas -4 GB de memoria -Intelligent Noise Cut	\$ 189.000
1	Cámara Filmadora Semi Profesional Sony HDRXR100	Capturadora de imágenes en 4K Action Cam Movie 120 fps con resolución HD Lente ultra angular 170° Bionz X Sensor Exmor R CMOS	\$ 2.300.000
TOTAL COSTO			\$ 10.418.999

Recursos Humanos				
Área	Descripción	Integrantes	Costo Mensual	Total Costo Mensual Área
Comercial	Esta área es la encargada de todo el proceso de obtención de nuevos clientes, alianzas, convenios, entre otros. Por la importancia se contempla la opción de tener varios integrantes desde el comienzo del proyecto.	Jefe Área	\$ 2.500.000	\$ 3.800.000
		Ejecutivo Comercial 1	Básico SMLMV + comisión	
		Ejecutivo Comercial 2	Básico SMLMV + comisión	
Creativa	Área encargada de toda la construcción de material audiovisual que publicite, promueva y divulgue toda la idea de negocio y cada uno de sus componentes. Por la importancia se contempla la opción de tener varios integrantes desde el comienzo del proyecto.	Jefe Área	\$ 2.500.000	\$ 7.000.000
		Diseñador(a) Gráfico	\$ 1.500.000	
		Ingeniero(a) Multimedia	\$ 1.500.000	
		Comunicador(a) Social	\$ 1.500.000	
Gestión Humana	Personal encargado de todos los procesos administrativos que demande el manejo de personal dentro de la empresa (procesos de selección, reclutamiento, contratación, entre otros). Para el inicio del proyecto, se estipula que una persona puede ejercer estas actividades mientras prospera la idea de negocio.	Jefe Área	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Tecnología	Personal experto en la manipulación y mantenimiento de elementos tecnológicos. Para el inicio del proyecto, se estipula que una persona puede ejercer estas actividades	Jefe Área	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000

	mientras prospera la idea de negocio.			
Recursos Físicos	Personal con experiencia en la administración de todos los recursos físicos de una compañía. Para el inicio del proyecto, es estipula que una persona puede ejercer estas actividades mientras prospera la idea de negocio.	Jefe Área	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Experiencia de Clientes	Personal idóneo que asegure calidad en todos los procesos internos. Para el inicio del proyecto, se estipula que una persona puede ejercer estas actividades mientras prospera la idea de negocio.	Jefe Área	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Seguridad	Personal que asegure toda la seguridad del personal y de los elementos físicos.	Jefe Área	\$ 1.500.000	\$ 2.800.000
		Guarda 1	\$ 644.350	
		Guarda 2	\$ 644.350	
			TOTAL COSTO NÓMINA MENSUAL	\$ 26.100.000
	Subtotal	\$ 26.100.000		
	Idea Intelectual del Negocio		\$ 200.000.000	
	GRAN TOTAL		\$ 226.100.000	

4. BIBLIOGRAFÍA

- Lorenzo Vilches. *La investigación en Comunicación*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.
- Lev Manovich. *El lenguaje de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2001.
- Josef Brauner & Roland Bickman. *La Sociedad Multimedia*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1996.
- Uriel Hernando Sánchez Zuluaga, Luis Horacio Botero Montoya, Andrés Felipe Giraldo Dávila. Como se cita en *Modelos de Comunicación Digital*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín, 2012.
- Carlos del Valle. *Cultura Latina y Revolución Digital*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.
- Abraham Nosnik Ostrowiak. *Teoría de la Comunicación Productiva*. Rosario: Homo Sapiens, 2014.

5. WEBGRAFÍA

- Mincultura.gov.co, *Estadísticas de Escuelas Municipales EMM*, [Internet] [consultado el 06-06-2016]
- Revistalideres.com, *A la industria musical todavía le hace falta ritmo* [Internet] [Consultado 18-03-2016]
- Eltiempo.com.co, *Internet produce las mayores ganancias de la industria musical* [Internet] [Consultado el 14-03-2016]
- Elpais.com.co, *Músicos de Colombia marcharon por sus derechos en las calles de Bogotá* [Internet] [Consultado el 04-03-2016]
- Artículo de eltiempo.com, 17 de marzo 2015. [Internet] [Consultado 05-03-2016]
- Fotonostra.com, *Redes Sociales*, [Internet] [consultado el 10-03-2016]
- Pérez, la actualidad en YouTube

6. ANEXOS

Anexo 1. Formato

Entrevista productor musical

1. ¿Cómo se dio su primer acercamiento a la música?
2. ¿En qué momento decidió incursionar en el mundo de la música como productor musical?
3. ¿Qué lo conllevó a conectarse con este mundo comercial?
4. ¿Cuál es la diferencia entre un productor musical del siglo XX al siglo XXI?
5. ¿Cuál es la diferencia de éxito que pudo haber tenido un artista en el siglo XX a la que posiblemente puede conseguir actualmente en el siglo XXI?
6. De acuerdo a su experiencia como productor musical, ¿cuál cree que fue el factor principal que condujo a los artistas con los que ha trabajado a posicionarse tan exitosamente como se encuentra hoy en día?
7. ¿Cuáles han sido las experiencias más enriquecedoras a nivel emocional y profesional que le ha entregado su carrera como productor musical?
8. ¿Ya contaba con experiencia previa en el mundo de la música?
9. Esa experiencia que ha conseguido ¿cómo le ha aportado a los artistas con los que ha trabajado?
10. ¿Cómo inició su interés por vincularse al mundo musical?
11. ¿Considera que la aparición de las nuevas plataformas digitales ha beneficiado a la industria musical?
12. ¿Considera importante el aporte de las redes sociales en la difusión de producciones musicales?
13. ¿Cuál cree que ha sido el principal aporte de las redes sociales en todo este proceso?
14. ¿Qué le aportaría usted a las nuevas tecnologías para potencializar los procesos de producción musical?
15. ¿Si usted tuviera que recomendar 5 grandes estrategias para un exitoso

productor del siglo XXI, cuáles resaltaría?

16. En términos de mercadeo, ¿qué medio considera más importante en este mundo musical, la radio, la web u otro? ¿por qué?

17. ¿Tuvo la experiencia de ser músico?

18. ¿Qué músicos o grupos han sido inspiradores en su carrera como productor musical?

19. ¿Con qué artistas musicales ha trabajado?

20. De esos artistas con los que ha trabajado, ¿cuál considera que ha tenido más éxito y cómo cree que fue el proceso para conseguirlo?

21. ¿Cómo ve el negocio discográfico de hoy respecto al gran hueco que ha dejado las descargas por internet? ¿Se sigue manteniendo el negocio o los discos son sólo publicidad para los conciertos?

22. ¿Considera que Colombia es un país donde los músicos tienen grandes oportunidades de éxito?

23. ¿Qué le aconsejaría a una persona que recién se encuentre incursionando en el mundo de la música?

24. ¿Cuáles son las 5 claves de éxito que ud considera en el siglo XXI importantes frente al manejo de las tecnologías y la música?

25. Si ud tuviera que crear un sitio web que ayude a visibilizar a los artistas que se quieren dar a conocer en el mundo musical, ¿qué considera que no pueda faltar?

Anexo 2. Formato

Entrevista manager

1. ¿Cómo se dio su primer acercamiento a la música?
2. ¿En qué momento decidió incursionar en el mundo de la música como manager?
3. ¿Qué lo conllevó a conectarse con este mundo comercial?
4. De acuerdo a su experiencia como manager, ¿cuál cree que fue el factor principal que condujo a _____ a posicionarse tan exitosamente como se encuentra hoy en día.
5. ¿Cuáles han sido las experiencias más enriquecedoras a nivel emocional y profesional que le ha entregado su carrera como manager?
6. ¿Ya contaba con experiencia previa en el mundo de la música?
7. ¿Cómo inició su interés por vincularse al mundo musical?
8. ¿Cuál es su especialidad musical?
9. ¿Trabaja individualmente o tiene un grupo de producción?
10. ¿En qué discografías ha participado?
11. ¿Tuvo la experiencia de ser músico?
12. ¿Qué músicos o grupos han sido inspiradores en su carrera como manager?
13. ¿Con qué artistas musicales ha trabajado?
14. ¿Cómo ve el negocio discográfico de hoy respecto al gran hueco que ha dejado las descargas por internet? ¿Se sigue manteniendo el negocio o los discos son sólo publicidad para los conciertos?
15. ¿Considera que Colombia es un país donde los músicos tienen grandes oportunidades de éxito?
16. ¿Qué le aconsejaría a una persona que recién se encuentre incursionando en el mundo de la música?
17. ¿Considera que la aparición de las nuevas plataformas digitales ha beneficiado a la industria musical?

18. ¿Considera importante el aporte de las redes sociales en la difusión de producciones musicales?

19. ¿Cuál es el marco legal que se está manejando actualmente en este campo?

20. ¿Cuáles considera que son los negocios que se están manejando actualmente en la era del internet?

21. ¿Cómo considera que los grupos o artistas musicales actualmente van surgiendo? ¿Qué aspecto son importantes para este crecimiento profesional?

22. Desde qué punto de vista se puede catalogar un productor musical importante para la carrera de un artista musical?

23. ¿Cuáles son las 5 claves de éxito que ud considera en el siglo XXI importantes frente al manejo de las tecnologías y la música?

24. Si ud tuviera que crear un sitio web que ayude a visibilizar a los artistas que se quieren dar a conocer en el mundo musical, ¿qué considera que no pueda faltar?

Anexo 3. Formato

Encuesta Gremio Musical – Grupo musical PISO 21

¿A qué género musical pertenece?

- Salsa
- Reggaetón
- Electrónica
- Rock
- Merengue
- Hip Hop
- Pop
- Otros

¿Es artista solista?

- Si
- No

¿Cuánto tiempo tardó en darse a conocer en el mundo musical?

- De 0 a 6 meses
- De 6 meses a un año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 6 años
- De 6 años en adelante

¿De qué manera se dio a conocer en el mundo musical?

- A través de plataformas digitales
- Redes sociales
- Disqueras
- Conexiones con grandes productores
- Por medio de pequeños conciertos locales

- Otros, ¿Cuáles?

¿Cómo considera que son las oportunidades que tiene un músico para tener éxito en Colombia?

- No existen oportunidades
- Son escasas las oportunidades
- Existen algunas oportunidades
- Son buenas las oportunidades
- Hay muchas oportunidades

¿Cuál considera que es la principal necesidad del artista actual para triunfar en el mundo musical colombiano? (Selección múltiple)

- Carencia de recursos económicos
- Falta de buenas relaciones con actores destacados del mundo musical.
- Problemas económicos del país donde se encuentre
- Problema políticos del país donde se encuentre
- Baja preferencia por artistas musicales colombianos

¿Considera que el género musical influye en el crecimiento profesional de algún artista musical?

- Si
- No

¿Es importante hoy el manejo de redes sociales para la industria musical?
¿Por qué?

- Si
- No

¿Cómo considera el papel de los managers en todo el proceso de crecimiento y posicionamiento musical? ¿Por qué?

- Muy importante
- Importante

- Poco relevante
- Totalmente irrelevante

¿Cómo considera el papel de los productores musicales en todo el proceso de crecimiento y posicionamiento musical? ¿Por qué?

- Muy importante
- Importante
- Poco relevante
- Totalmente irrelevante

¿Cuáles considera que son los lugares más frecuentes donde se muestra la música? ¿Por qué?

- La web
- Conciertos
- Eventos
- TV
- Radio
- Otro, ¿Cuál?

¿Cuál considera que es el nuevo papel que está ejerciendo las nuevas redes sociales en el siglo XXI? ¿Por qué?

- Muy importante
- Importante
- Poco relevante
- Totalmente irrelevante

Anexo 4.

Imagen corporativa



Síntesis de las frecuencias que interpreta un ecualizador gráfico como dispositivo de la señal de audio que procesa. Varía de forma independiente según la intensidad de los tonos básicos. Presencia humana. Amparo y acogimiento.

Los colores de **Music Hall** son los que emite el ecualizador gráfico que tiene una gama amplia a un tono y luz evocador de la transparencia, la confianza y la autoridad que caracteriza nuestra compañía. Servimos de soporte sólido para nuestros clientes y nos concentramos en sus necesidades con un acompañamiento constante de asesorías especializadas que perduran en el tiempo.

El azul del texto como color neutral nos da un gran valor de respeto, personalidad, elegancia y objetividad con un grado superior de distinción. Nos interesa la particularidad de cada uno de nuestros clientes y les ofrecemos servicios acordes a su exclusividad.

Eras Bold ITC. Es una fuente que pertenece a la familia de las palo seco, sin serifas. Tiene un pequeño movimiento en los bloques de las letras que transmite modernidad, estabilidad. Tiene fuerza, dinamismo, potencia, Es una fuente de actualidad y alta legibilidad. Se usa, además, la Eras medium y light para textos corridos y de menor tamaño.

Anexo 5.

Estrategia transmedia

La estrategia transmedia **Music Hall** inicia con las escuelas de música donde generaremos convenios de descuento para incrementar la cantidad de estudiantes matriculados. Plataforma: radio, web, banners, redes sociales, escuelas de música y material P.O.P. Tendremos aliados a las disqueras como canal directo con el mundo musical para lograr contactar a nuestros artistas. Plataforma: web y base de datos de *demos*.

Contamos con una red de apoyo musical donde encontrar artistas, bandas y grupos del sector para facilitar relaciones profesionales y laborales. Plataforma: web, redes sociales y material P.O.P.

Crear algunos contenidos gratuitos y otros de pago para alcanzar audiencias que motivadas estén dispuestas a pagar por nuestros servicios. Plataforma: web y redes sociales.

Festival al parque

Mes a mes haremos un ranking de todas las personas que cargan sus videos en



nuestra plataforma. Los artistas que mayor cantidad de votos obtengan, tendrán la oportunidad de participar en nuestro festival al parque. El objetivo de este evento básicamente es dar a conocer de manera pública el talento de estas personas y así mismo mostrarnos al mundo como una oportunidad laboral de éxito ya que gracias a nuestras diversas conexiones, nuestros usuarios podrán aproximarse al mundo de la fama. A su vez, este evento estará disponible para generar pauta comercial de aquellas disqueras, escuelas de música aliadas y todo tipo de industria que lo desee.

Afiches y pendones serán puestos en sitios estratégicos donde transcurren en su mayoría jóvenes y amantes de la música. Aquí tenemos un gran aliado *Hard Rock Café* que además de patrocinar el festival hace parte de los escenarios musicales donde nuestros artistas cada mes se proyectan y se dan a conocer con público real. En la parte inferior, habrán desprendibles que ellos podrán tomar para adquirir material sorpresa el día del evento (USB, baterías portables, baquetas, audífonos, pick, entre otros).

Bonos de descuento en la matrícula - Escuelas de Música

Un exitoso proceso de fidelización de clientes se da cuando la compañía se preocupa por intereses y retos personales de sus colaboradores. En nuestro proyecto contaremos con usuarios que aún no han culminado su proceso académico o simplemente que no lo han iniciado. Gracias a una iniciativa **Music Hall**, nuestros artistas tendrán la posibilidad de contar con excelentes descuentos en las escuelas de música más reconocidas de la ciudad.

Para nosotros es una ganancia que ellos tengan unas bases sólidas de conocimiento dado que el nombre de nuestra compañía también sale a la luz pública cuando comienzan sus procesos de crecimiento profesional.

Merchandising

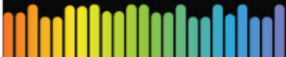
Postal. Es una tarjeta entregada en los dispensadores de nuestros aliados de *Free Card*, en universidades, restaurantes y centros comerciales con la frase motivacional que nos caracteriza, información y datos de contacto, código QR que dirige a la web y las redes sociales presentes con Music Hall. Además entregaremos botones publicitarios con nuestro logo.





**Si quieres llegar rápido, camina solo,
Si quieres llegar lejos, camina en grupo.**

Proverbio africano





Music Hall,
te ayuda a cumplir tu
sueño de ser un gran
artista en el mundo
musical. Aprovecha
esta oportunidad!

 +057 266 1590
 clientes@musichallcol.com.co
 Carrera 9 # 51 - 66
 www.musichallcol.com.co



 www.musichallcol.com.co




Revista *Music Hall Magazine*

Ésta es una publicación periódica con temas del sector musical, actualidades de los artistas y músicos del mundo y obviamente los lanzamientos y noticias de los artistas de nuestra casa **Music Hall**. Está llena de imágenes y fotografías tomadas en nuestros eventos y con códigos QR que direccionan al portal.





La musicoterapia como alternativa **antiestrés** en el mundo de hoy

Sebastián Rueda
Musicoterapeuta

¿Qué es?

La música conmueve y permite conectar con el cuerpo y las emociones.

En musicoterapia se utilizan estas funciones de la música para expresar las emociones, facilitar las relaciones, desarrollar la comunicación y crecer en bienestar.

¿Para quién?

La musicoterapia es particularmente recomendable para niños y adolescentes que les cuesta expresarse con palabras o que con ellas no transmiten sus sentimientos.

Abarca a personas:

- con trastorno del espectro autista
- con discapacidad intelectual, física o sensorial
- con hiperactividad y déficit de atención
- con problemas de la comunicación y relación
- que han sufrido experiencias traumáticas o pérdidas

¿En qué consiste?

Durante un proceso de musicoterapia se trabaja la creación y la escucha musical. A través del juego, con los instrumentos y con otros materiales, se estimulan otras posibilidades de ser y mirar lo que a la persona le falta, le frena, le bloquea. Se potencia aquello que la persona puede llegar a ser, hacer o expresar, transformándose.

En musicoterapia se trabaja con la experiencia musical y esto no requiere conocimientos musicales previos.

Los musicoterapeutas, como en las profesiones médicas y paramédicas, tienen una rica variedad de aproximaciones y métodos a menudo desarrollados con una relevancia específica para conocer las necesidades de cierto tipo de pacientes. Este libro refleja los numerosos componentes de tal diversidad y es una guía extensa para acceder y entender a fondo las ideas, la teoría, los resultados de la investigación y de los hallazgos clínicos que

<http://www.agruparte.com/agruparte-proyectos/colecciones/coleccion-libros-map/guia-completa-de-musicoterapia-es/guia-completa-de-musicoterapia-es-3-81.html>

pilares de este ámbito. Este libro permite al lector ver la imagen completa de un polifacético y fascinante mundo como es la musicoterapia al proporcionar una comprensión detallada de esta desde una perspectiva internacional.

Los autores forman parte del programa de Doctorado de Musicoterapia en el Instituto para la Música y la Musicoterapia de la Universidad de Aalborg, Dinamarca. Todos ellos llevan a cabo una



importante labor de tratamiento e investigación que gestiona dicha universidad.

"Este es el primer libro de referencia completo que se ha publicado en Europa y abarca una amplia variedad de aspectos de la musicoterapia en todos los ámbitos clínicos,

proporcionando una perspectiva internacional con claridad y reflexión. Se lo recomiendo a todo aquel que tenga que ver con la musicoterapia, incluidos clínicos

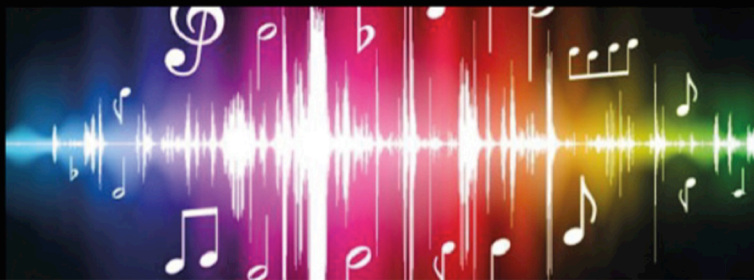
investigadores y formadores". Helen Odell-Miller, Univ. Politécnica Anglia, consejera de Musicoterapia para el Dpto. de Salud del Reino Unido.

"Los autores de este libro, cualificados profesionales de la musicoterapia, tanto en el ámbito clínico como en el investigativo, nos ofrecen una visión amplia de las áreas de conocimiento de la musicoterapia, de la investigación y de la formación de los profesionales. Su lectura ayudará a profundizar en el conocimiento y comprensión de esta creciente disciplina, tanto en el ámbito clínico como en el pedagógico". Patxi del Campo, Director del Instituto Música, Arte y Proceso, cofundador del Comité Europeo de Musicoterapia

Los musicoterapeutas, como en las profesiones médicas y paramédicas, tienen una rica variedad de aproximaciones y métodos a menudo desarrollados con una relevancia específica para conocer las necesidades de cierto tipo de pacientes.

Durante un proceso de musicoterapia se trabaja la creación y la escucha musical. A través del juego, con los instrumentos y con otros materiales, se estimulan otras posibilidades de ser y mirar lo que a la persona le falta, le frena, le bloquea. Se potencia aquello que la persona puede llegar a ser, hacer o expresar, transformándose.

En musicoterapia se trabaja con la experiencia musical y esto no requiere conocimientos musicales previos.



www.relajacionsinestres.com

www.diasporaweb.es

La gran historia del músico urbano que se convirtió en leyenda

Mónica Liliana Reyes
Especialista en multimedia



Todo comenzó como una necesidad

En la década de 1960, Japón entró en un período de alto crecimiento económico. Los supermercados, que surgieron por todos los vecindarios, vendían una amplia gama de productos básicos, tanto de alimentación como de ropa.

Las cajas registradoras que se utilizaban en aquellos tiempos, requerían que el precio estuviera rotulado a mano sobre el envase. Debido a esta tarea, muchos empleados de los establecimientos sufrieron daños en las muñecas y síndromes del túnel carpiano.

Tanto empresarios como empleados, anhelaban desesperadamente alguna manera aligerar su carga de trabajo. La invención de códigos de barras proporciona una solución a este problema. Posteriormente se desarrolló el sistema POS, en el que el precio de un artículo estaba asociado al código de barras el cual se mostraba a un lector óptico de la caja registradora y la información era enviada al equipo instantáneamente.

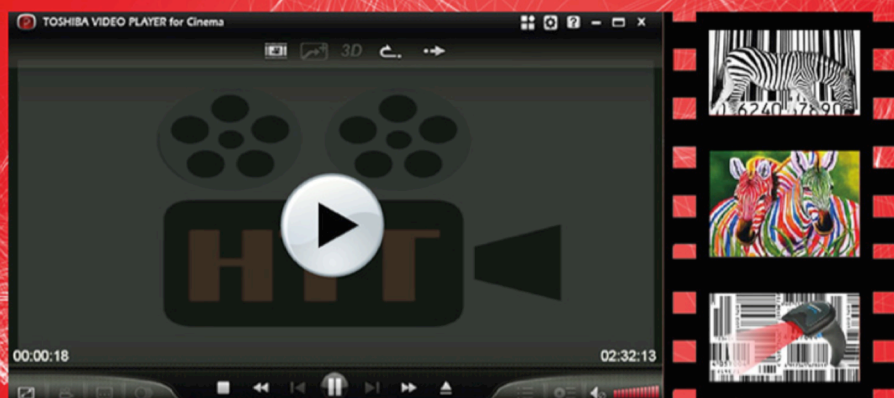
Aunque el uso de los códigos de barras se extendió rápidamente, sus limitaciones resultaron patentes casi en seguida. La más destacada deficiencia de este sistema fue el hecho de que un

código de barras sólo puede contener 20 caracteres alfanuméricos de información.

Por ello, los clientes de Denso Wave Incorporated que en aquellos tiempos desarrollaban los lectores de código de barras, comenzaron a pedirles si era posible desarrollar otro código que pudiera contener más información y además que incluyera caracteres del alfabeto japonés.

El equipo de desarrollo fue de solo dos personas

Denso Wave designó a Masahiro Hara como responsable del desarrollo del futuro código QR.



piramideinformativa.com

periodistailustrado.blogspot.com