

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de música

Anicca

Nicolás Sebastian Arias Jijón

Producción Musical y Sonido

Trabajo de integración curricular presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Producción Musical y Sonido.

Quito, 10 de Diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE MUSICA

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ANICCA

Nicolás Sebastian Arias Jijón

Producción Musical y Sonido

Calificación: () / ()

Nombre del profesor, Título académico :

Firma del profesor: _____

Quito, 10 de Diciembre de 2019

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Nicolás Sebastian Arias Jijón

Código: 00125811

Cédula de identidad: 1716537434

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2019

RESUMEN

El proyecto de titulación llamado Anicca es una composición musical escrita por Francisco Jaramillo basada en el uso de patrones rítmicos poco usuales. Estos están acompañados por una instrumentación bastante común como son bajo, teclado, batería y voz con claras influencias del género musical “hip hop”, este trabajo se encuentra acompañado de un detallado plan de mercadeo elaborado especialmente para este tipo de música en el que se detalla que tipo de publicidad y estrategia es más efectiva. También podremos encontrar datos básicos en cuanto a usuarios y plataformas de comercialización para artistas independientes dejándonos con una idea bastante concisa de el estado de este tipo de música en el año 2019.

Palabras clave: Ritmo, música, marketing, publicidad, redes sociales, arte, producción, urbano

ABSTRACT

The degree project called Anicca is a musical composition written by Francisco Jaramillo based on the use of unusual rhythmic patterns. These are accompanied by a fairly common instrumentation such as bass, keyboard, drums and vocals with clear influences of the musical genre "hip hop", this work is accompanied by a detailed marketing plan developed especially for this type of music in which It details what type of advertising and strategy is most effective. We can also find basic data in terms of users, marketing, platforms for independent artists leaving us with a fairly concise idea of the state of this type of music in 2019

Key words: Rhythm, music, marketing, advertising, social networks, art, production, urban

Índice

INTRODUCCIÓN	7
Propuesta de concepto	8
Propuesta de equipo de trabajo	9
Propuesta de arreglos e instrumentación	9
Plan de marketing	11
Estrategia de Marketing	13
Plan de Promoción	14
Cronograma	15
<i>Tabla 1</i>	16
Propuesta de diseño.	17
CONCLUSIONES	18
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19
ANEXOS E IMÁGENES	20

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de titulación es una creación musical escrita por Francisco Jaramillo que es un baterista perteneciente a la Universidad San Francisco de Quito y producido por Nicolás Arias, él ha creado estas composiciones pensando en uno de los componentes de la música y llevándolo un poco más allá, él ha tratado el ritmo como una cuestión más melódica donde los distintos timbres del ritmo pueden construir frases e incluso solos, a pesar de que esto no sea nada nuevo sin duda sigue siendo inusual, entre las influencias para la creación de los temas encontramos a artistas como Antonio Sanchez en : *A. Sanchez (Milan Music) (2015 feb 23) Burdman soundtrack- Antonio Sanchez - The anxious Battle for sanity recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=hq_0vnITNP8*. En este texto además de música también encontraremos algunos datos que a pesar de no ser muy específicos sirven mucho para aclarar el panorama en lo que respecta a la publicidad y discusión musical través de redes sociales y plataformas digitales como Bandcamp, Spotify, Apple music, entre otras, el uso de estas plataformas se vuelve fundamental para una correcta distribución y difusión del arte en general en el año 2019.



Colegio de Música Contemporánea

Universidad San Francisco de Quito

Nicolás Arias

Quito, 10 de diciembre 2019

00125811

+593 099 658 254 / 02 223 2493

nicolasariasgg@gmail.com

Propuesta de concepto

El concepto del proyecto se enfoca en la exploración y variedad de ritmos que se pueden producir través de varias texturas y capas de instrumentación, por esto se le da un primer plano a la sonoridad de la percusión dejando de lado los focos de atención más comunes dentro una composición como son la melodía, guitarras, voces, entre otros. esto se trata de un protagonismo que a pesar de no tener tanta “importancia” para el público, puede tener una amplia gama de matices musicales (ritmo).

Propuesta de equipo de trabajo

Compositor: Francisco Jaramillo

Productor: Nicolás Arias

Arreglos: Nicolás Arias, Francisco Jaramillo

Ingeniero de grabación: Fabián Navarrete, Nicolás Arias

Asistente de grabación 1: Nicolás Carrillo

Asistente de grabación 2: Miguel Ariza

Ingeniero de mezcla: Nicolás Arias

Autor: Francisco Jaramillo

Propuesta de arreglos e instrumentación

Los arreglos y sonoridad de estos temas están pensados para girar alrededor de varios patrones rítmicos poco usuales, se trabajara con una armonía bastante estática, básicamente las partes de los temas contarán con la misma armonía pero se diferenciarán por la creación de distintos ambientes dentro de los mismos con el uso de texturas e instrumentación, aparte de esto una pequeña variación rítmica también marcará las distintas partes de la canción, ambos temas cuentan con una pequeña introducción - verso - puente - solo - verso de salida. el clímax del tema se encontrará en el solo y este será un solo rítmico ejecutado en batería y acompañado por otros instrumentos.

ambos temas podrían categorizarse como una variación de Hip-Hop por las armonías y melodías repetitivas y la presencia de voz recitada. uno de los temas esta compuesto con distintas métricas 4/4 3/4 y 2/4. el otro está escrito en 4/4 con algunas amalgamas rítmicas dando la sensación de que el pulso se desplaza.

Instrumentación

Batería: Francisco Jaramillo

Bajo: Nicolás Carrillo

Teclados: Erick Alarcón

Guitarra: Joaquín Prado

Percusión: Francisco Jaramillo

Voz: Erick Alarcón

Propuesta de distribución de horas de estudio

Basics 1: 5 horas (batería)

Basics 2: 4 horas (bajo y teclados)

Over Dubs 1: 4 horas (percusión - efectos y coros)

Over Dubs 2: 4 horas (guitarra - efectos y voz recitada)

Mix 1: 4 horas (STA)

Mix 2: 4 horas (STC)

Mix 3: 4 horas (STA)

Total: 29 horas

Plan de marketing

Descripción general

El proyecto. “Anicca” es una producción cuyo objetivo es estar un poco fuera de lo común y de la zona de confort, no son temas sencillos, aunque llenos de contenido.

El producto. consta de dos composiciones creadas por Francisco Jaramillo que buscan mostrar la belleza y variedad de uno de los componentes más infravalorados de la música, no por los músicos sino por la mayoría de oyentes.

Análisis situacional

el proyecto está dirigido hacia jóvenes adolescente mayores a 15 años hasta adultos de alrededor de 40 años, por la complejidad en algunas partes de los temas puede que no sean muy atractivos para menores de 15 años que no estén interesados en la música y por otra parte adultos de hasta 30 años ya que en generaciones de edad mayor a esta el hip - hop no ha tenido mucha acogida. este análisis proyecta esto como grupo objetivo esperando tener un alcance mayor aun,

Análisis psicografico

existen algunos grupos de posibles consumidores que podemos detallar, entre estos se encuentran:

Raperos / “hoperos” : esta es una subcultura urbana que se basa enteramente en el gusto por el rap o beats con voz recitada e improvisaciones, este sería el público más fácil de alcanzar dada la naturaleza de los temas y el uso de “rap”.

Músicos / productores / gente dentro de la industria: gracias a los patrones poco usuales que se usan este proyecto podría resultar atractivo para otros músicos en busca de algo nuevo.

Subculturas urbanas: varias de las subculturas urbanas como punks, skaters, hipsters, rockeros, entre otras también gustan del rap/hip hop o alternativas a la música más popular como el pop.

Competencia

la escena del rap / hip hop en la ciudad de Quito y mayoría del Ecuador está bastante bien definida, por esto hay pocas bandas que tienen acaparado el mercado en cuanto a este género, entre estos tenemos a artistas como Guanaco, Metido Mc, Mugre sur, entre otros, sin contar la gran cantidad de artistas extranjeros que se dedican a lo que cubre el género que son quienes más acaparan la atención del público.

Análisis FODA

Fortalezas: La innovación en cuanto a términos musicales ya que este proyecto puede catalogarse como hip / hop, pero aparte de su público tradicional y gracias a sus arreglos musicales también se dirige a otra clase de público como músicos, hípsters, etc. sin quedarse encapsulado dentro de una sola escena, es decir. podría presentarse en una escena de hip hop tanto como en un festival de música contemporánea.

Oportunidades: esta época es una gran oportunidad ya que a pesar del descenso del hip / hop tradicional se han creado algunas variaciones del mismo género llevándose la atención de varios consumidores en busca de algo nuevo; y a esto le sumamos la facilidad para acceder a nuevo contenido gracias a la internet.

Debilidades: la dificultad para integrarse dentro del mercado ecuatoriano siendo un proyecto nuevo que cuenta con integrantes que, si bien tienen un buen nivel musical, no tienen trayectoria.

Amenazas: la mayor amenaza la podemos encontrar en subgéneros del rap más populares como el trap, estos acaparan la mayoría del mercado, en especial bandas extranjeras.

Estrategia de Marketing

Para empezar con la estrategia tenemos que definir nuestro nicho de mercado que como ya se ha comentado antes este será el de hombres y mujeres de 15 hasta 30 años de edad, de preferencia activos en redes sociales, de un nivel socio económico medio bajo - medio - medio alto que residan en la ciudad de Quito, Cuenca o Guayaquil ya que estos son los mayores consumidores de música dentro del Ecuador. según Del Alcázar (2018) solamente entre

Guayaquil y Quito se concentra el 44% de usuarios digitales y más de la mitad de estos son mayores de 24 años.

las plataformas digitales más utilizadas para la difusión de medios audiovisuales en Ecuador en enero del 2019 : Facebook con 12 M, Instagram 3.9 M, Spotify 4.3 M (2018) y Youtube 13.6 M .

El proyecto deberá apoyarse en estas redes para poder ser comercializado de manera digital, esta comercialización se hará travez de Band camp que es una página con una inscripción gratuita en la que se aceptan formatos de alta y baja calidad como AIFF, WAV o Mp3. esta plataforma destina el 15% de ganancias para la misma y el 10% superados los 5.000 Usd en ventas, esta sería la fuente primaria de comercialización ya que Bandcamp es una plataforma diseñada para artistas “independientes”. aparte de esto se apoyara con el uso de CD Baby que es una empresa encargada de distribuir música través de las plataformas mas importantes como Apple Music, Spotify, Deezer, Google Play, entre otras al costo de 9,95 Usd por sencillo dejándonos un costo total de 19.9 Usd por ambos temas.

Plan de Promoción

Para poder vender en la plataformas mencionadas anteriormente primero hay posicionar el proyecto y crear expectativa, dada la naturaleza del proyecto esta promoción se dará con un tipo de publicidad llamada publicidad de guerrilla, esta consiste en usar características del arte urbano en espacio público para llamar la atención, como por ejemplo pintura callejera, grafiti, stencils,

posters, etc. estas muestras de arte tendrán el nombre del proyecto “Annica” y se ubicaran en distintos sectores de la ciudad de Quito, con este contenido se sacaran fotos y videos cortos con pequeñas muestras de los temas para crear expectativa en redes sociales. Las redes que se manejarán para esta estrategia serán:

Facebook: videos cortos con el nombre del proyecto y publicidad de guerrilla para crear expectativa, a esta red se le destinara el presupuesto de 30 Usd semanales segmentando las publicaciones a barrios específicos de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Instagram: esta red servirá como apoyo para Facebook ya que todo este contenido se repostera en el mismo. aquí solo se subirán fotos de los distintos artes (estilo rupestre) que se encontrán en la ciudad y se alentara para la búsqueda de los mismos a cambio de un código de descarga para bandcamp, para esta red también se designara un presupuesto de 30 Usd semanales.

Twitter: Esta red nos servirá para dar a conocer al artista, el nombre de este sera anónimo hasta el lanzamiento pero aquí podrá responder preguntas e invitar a personas a compartir bajo el seudónimo de Anicca.

El lanzamiento del proyecto esta previsto para el miércoles 23 de septiembre del año 2020 donde se lanzaran los dos temas de manera conjunta en redes sociales seguidos por un evento el día viernes 25. se desea evitar fechas posteriores a navidad y and nuevo ya que se les considera una época muerta para eventos, luego de esto tenemos una época de gran afluencia para eventos independientes que atraerán la atención de los posibles compradores, por esto se decide dejar el lanzamiento para el inicio del otoño.

Cronograma

La campaña publicitaria empezara junto con el verano desde el 21 de junio del 2020 con una duración de 4 meses hasta el 21 de septiembre

Tabla 1

Actividad en redes sociales.

		Cronograma	de publicidad	
Junio	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
Facebook				
Instagram				
Twitter				
Julio	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
Facebook				
Instagram				
Twitter				
Agosto	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
Facebook				
Instagram				
Twitter				
Septiembre	semana 1	semana 2	semana 3	21 de sep
Facebook				
Instagram				
Twitter				

Negro : Inactividad **Azul** : Actividad Facebook **Fucsia** : Actividad Instagram **Celeste** : actividad twitter

Como se había mencionado antes, la clave del proyecto es la creación de expectativa, por eso no se revelara nada concreto del proyecto hasta la semana 2 del mes de Julio donde empezaremos a lanzar promociones a cambio de fotografías con el arte callejero situado en Quito, posteriormente 2 semanas después de habilitar la cuenta de Twitter para que el artista pueda manifestarse con el público interesado. cabe recalcar que el arte de guerrilla se situara a mediados de febrero del 2020. El lanzamiento concluirá el viernes 25 de septiembre con un evento privado donde se expondrán disciplinas del arte como pintura y danza además de la participación en vivo de la banda que conforma el proyecto Anicca junto con otros exponentes del género.

Propuesta de diseño.

La propuesta de diseño se basa directamente en cuestiones históricas de la música, este proyecto al ser escrito por el baterista Francisco Jaramillo tiene grandes influencias en ritmos africanos que se hacen sentir en ambos temas además de su instrumentación que también incluye varios de los mismo. el diseño será influenciado también por el arte rupestre Africano que contiene rayos artísticos fácilmente reconocibles y de gran carácter, además de esto se le agregara un toque urbano por la fusión musical con la que se esta trabajando tomando como referencia al pintor Jean Michel Basquiat quien une estos dos elementos de manera bastante satisfactoria y también al pintor Nigeriano Bamazek quien hace uso de distintas técnicas que rememoran el arte rupestre de la parte oriental de África.

Figura 1,2,3,4

CONCLUSIONES

La producción de un disco, sencillo, o EP es un trabajo bastante complejo y de mucho cuidado, existen miles de obstáculos para que nuestro producto llegue a donde se desea, el primer obstáculo son las cuestiones técnicas y la reproducción ya que para esto se necesita un equipo de trabajo que puede llegar a ser difícil de conformar, en el caso de este proyecto el equipo de trabajo estuvo a la altura pero les resulto bastante complicado el momento de la grabación para las canciones ya que no estaban totalmente familiarizados con los ritmos que se usaban en las composiciones. *Anexo 5,6,7*, Otro de los obstáculos a encontrar ya en post producción es lograr el sonido deseado que encaje con las características que se quieren presentar, este trabajo es igual de delicado para que toda la producción no falle y además recaer en las manos de un único ingeniero de mezcla. ya finalizadas las cuestiones de producción sonora pasamos a la producción visual que llega a ser igual de importante para que el producto tenga una buena acogida con la audiencia *Anexo 1,2,3,4*. esta es la manera en la que conseguimos a posibles compradores, a través de lo visual y estrategias de marketing nos impulsamos para poder llegar con nuestro producto. así que teniendo en cuenta estos obstáculos con una producción bien lograda desde el principio podremos conseguir un producto que posiblemente logre infiltrarse en el pequeño mercado de la música ecuatoriana donde sus mayores amenazas son producciones extranjeras que acaparan el mercado más que las mismas producciones locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Del Alcazar, J. (2018). *Estado Digital Ecuador – Estadísticas Redes Sociales, Aplicaciones y Sitios Web Ecuador*. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>

Romero.D. (2015). Atracción de trafico– *Que es el marketing de guerrilla?*. Recuperado de:<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>

ANEXOS E IMÁGENES

Figura 1 : diseño a lápiz para la portada del disco



Figura 2 : edición digital del diseño original.

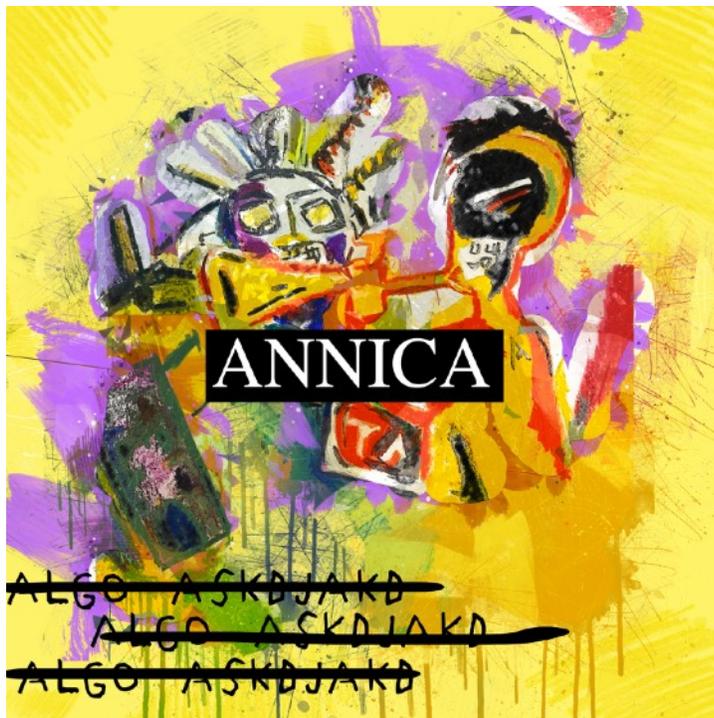


Figura 3 : Pintura en tela inspirada en el artista callejero nigeriano Bazek.

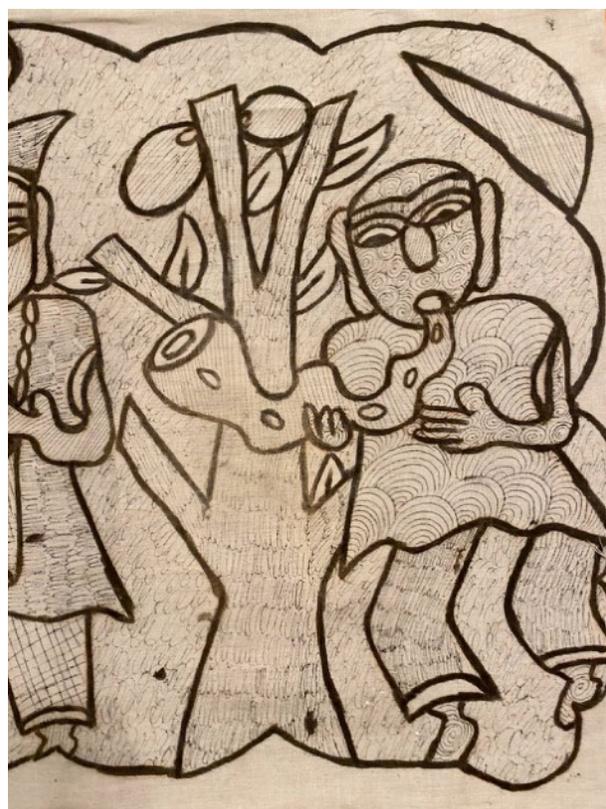


Figura 4 : calentamiento de los músicos previo a la grabación



Figura 5 : dando indicaciones a los músicos



Figura 6 : Baterista alistando su instrumento para la grabación



Figura 7 : Selección de micrófonos para grabación de batería.



Firmas del comité de aprobación

Nombre: Hazel Burris

Firma: 

Fecha Dic / 12 / 2019

Nombre: Gabriel Ferreyra

Firma: 

Fecha Dic / 12 / 2019

Nombre: María Teresa Bravo

Firma: 

Fecha Dic / 12 / 2019

Nombre: Andrés Granda

Firma: 

Fecha Dic / 12 / 2019