

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Música Contemporánea

The Zeeks

Fabián Andrés Navarrete Intriago

Producción Musical y Sonido

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

Quito, 13 de diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE MÚSICA CONTEMPORANEA (COM)

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Título del Trabajo de integración curricular

Fabián Andrés Navarrete Intriago

Calificación: /

Nombre del profesor, Título académico **Teresa Brauer, MA**

Firma del profesor: _____

Quito, 13 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: Fabián Andrés Navarrete Intriago

Código: 00107899

Cédula de identidad: 1720741287

Lugar y fecha: Quito, 13 de diciembre de 2019

RESUMEN

The Zeeks es un proyecto musical conformado por alumnos del colegio de música de la Universidad San Francisco de Quito (COM). The Zeeks nos representa como concepto de banda porque “*Zeek*” una modismo de lo que significa ser un “geek” cool. A pesar de que la banda ya no existe, el proyecto fue llevado a cabo a su finalidad en todas su etapas así cumpliendo el requisito de graduación para la obtención de la unidad de titulación.

PALABRAS CLAVE

Música, Producción Musical, Promoción, Grabación, Banda, Concepto, Lanzamiento.

ABSTRACT

The Zeeks is a musical project created by students from the USFQ College of Music (COM). The Zeeks is a representation of a concept used in American slang “*Zeek*”. *Zeek* means a geek that can be cool. Event though the band doesn’t perform live anymore, the following script is a detailed process of how the recording production and release of an album for said band must be done. This text is a requirement for the procurement of a third level degree in music production and sound engineering.

KEY WORDS

Music, Music Production, Promotion, Recording, Band, Concept, Release.

The Zeeks	1
A) PROPUESTA DE CONCEPTO	7
B) PROPUESTA DE EQUIPO DE TRABAJO	7
D) PROPUESTA DE ARREGLOS & INSTRUMENTACION	8
E) PROPUESTA DE DISTRIBUCION DE HORAS DE ESTUDIO	9
F) PROPUESTA DE RIDER TECNICO	10
G) PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO	12
H) PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO	13
J) PLAN DE DE DISEÑO	18
K) REFERENCIAS	20

**Trabajo de integración curricular presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciatura en producción musical y sonido.**

THE ZEEKS

A) PROPUESTA DE CONCEPTO

The Zeeks es una nueva propuesta musical de indie en el mercado Ecuatoriano. La música tiene un toque fresco de bases de folk con orquestación contemporánea, además de bases fuertes en tendencias mundiales actuales en el pop, electrónica, y rock alternativo. Zeeks es un modismo norteamericano que viene del término Geek, pero que es contemporáneo y cool. Entonces bajo este concepto manejamos la estética de la banda. La música puede ser ambiguo en su formato auditivo, pero habla de temas profundos de búsqueda personal o del amor y el desamor. Ambos temas son producidos y tocados por todos los miembros de la banda.

B) PROPUESTA DE EQUIPO DE TRABAJO

- Producción General/Ingeniero Auxiliar: Fabian Navarrete
- Ingeniero de Basics: José Gabriel Villamar*
- Ingeniero de Overdubs: Esteban Revelo
- Ingeniero de Overdubs: Mati Olivo
- Ingeniero de Mezcla: Hugo Vejar
- Asistente Principal: Santiago Beltran

D) PROPUESTA DE ARREGLOS & INSTRUMENTACION

Los arreglos de ambos temas son el formato completo de banda. La instrumentación es cómo esta especificada en el equipo de trabajo (5 integrantes + overdubs de instrumentos específicos). El formato entre temas cambia dependiendo de los overdubs pensados para el tema en específico. Fuera de esto se mantiene el mismo formato de arreglos e instrumentación.

REPERTORIO

- **RADIO:** (Domenica Villacis & The Zeeks, Indie, 3:35)
- **HANDS:** (Domenica Villacis & The Zeeks, Indie, 4:30)

RADIO

- Bateria/Percusión Menor: Fabián Navarrete
- Bajo: Nicolas Arias
- Guitarra Eléctrica Lead: Kevin Sigcha
- Guitarra Eléctrica Rítmica/Coros: Jose Ignacio Vallejo
- Teclados/Sintetizadores: Santiago Panoluisa
- Voz: Domenica Villacis
- Coros: Kerly Vallejo

HANDS

- Bateria/Percusión Menor: Fabián Navarrete
- Bajo: Nicolas Arias
- Guitarra Eléctrica Lead: Kevin Sigcha
- Guitarra Eléctrica Rítmica/Guitarra Acústica/Coros: Jose Ignacio Vallejo

- Teclados/Sintetizadores: Santiago Panoluia
- Voz: Domenica Villacis
- Coros: Kerly Vallejo

E) PROPUESTA DE DISTRIBUCION DE HORAS DE ESTUDIO

DESAROLLO	HORAS
BASICS	8
OVERDUBS	12
MIX I	3
MIX II	3

Las horas propuestas aquí para la grabación están dispuestas a disponibilidad de horarios también. Dependiendo de si se terminan OD antes, se puede incluir más horas en el mix de los temas o viceversa. Esta grabación se realizará en un formato estándar de grabación en estudio. Todos separados y sección por sección, siendo lo último en grabarse las voces (con sus respectivas armonías). Se hace una edición de las respectivas secciones y partes para continuar con las siguientes procesos de grabación. Adicionalmente el productor utilizara equipos adicionales con los que no se cuentan en el estudio de la universidad, a su discreción como: amplificadores de guitarra, batería mas todos sus periféricos, sintetizadores, y micrófonos no disponibles en el catalogo del estudio. La sonoridad buscada en este proyecto es similar a: The Naked & Famous, Technicolor Fabrics, Oh Wonder, Atlas, Boy Pablo, etc.

F) PROPUESTA DE RIDER TECNICO

BATERIA

- Bateria Yamaha Y Badge 1979 (Bombo: 22x16. Toms: 12x9; 14x14)
- Redoblantes: Ludwig Acrolite 1980 ; DW Collectors NOB 14x8
- Pedestales DW 5000
- Platillos Zildjian K Custom Special Dry & Constantinople.

Mic List: Telefunken M82, M80; Shure SM57, Sennheiser 421, Se Electronics SE5, Shure SM7B, Neumann U87, RODE NT2.

Pres: Neve Portico, SSL Channel, TG Chandler + Little Devil, API Audio

BAJO

- Cabezal Aguilar Tone Hammer 500
- Cabinet Ampler BE-115

Mic List: RODE NT2, Electrovoice RE20

Pres: Neve Portico, SSL Channel, TG Chandler + Little Devil, Api Audio.

GUITARRA

- Amplificador Fender Hot Rod Deluxe IV

- Amplificador Fender Blues Jr.
- Amplificador Vox Nightrain + Cabinet 333

Mic List: RODE NT2, Neuman U87, Shure SM57, Sennheiser 421, AKG 414

Pres: Neve Portico, SSL Channel, TG Chandler + Little Devil, Api Audio.

TECLADOS/SINTETIZADORES

- Korg Minilogue
- Moog Sub37
- Dave Smith Instruments MoPho
- Synths de stock en Ableton Live

Mic List: Radial J47 Stereo DI (x2)

Pres: API Audio, Baby Pres.

VOCES

Mic List: Neumann U87

Pres: TG Chandler

G) PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

ENTORNO SOCIO-DEMOGRÁFICO

El proyecto va dirigido a jóvenes entre las edades de dieciocho y treinta y cuatro años de edad. Los usuarios entre 18 y 34 años que comprenden una audiencia digital del 32% en Facebook, 37% en Instagram y 35% en Twitter (Del Alcazar, 2018). Lo cual representa el mayor índice de difusión en línea, además representan un grupo de potenciales consumidores que poseen posibilidades de ver a la banda en vivo. A pesar de que la audiencia objetiva es dirigida a jóvenes, la propuesta puede ser escuchada por gente de todas las edades.

COMPETENCIA

Otras bandas del mismo genero que puedan abarcar el mercado objetivo del que se habla así poniendo en riesgo la sustentabilidad del proyecto

VENTAJA COMPETITIVA

The Zeeks esta pensado para ser un show completo donde la inmersión en la música y el ambiente es el atractivo principal. The Zeeks propone un show con visuales y luces además de una buena presencia escénica para la eventual conexión con el publico mediante su música electro melancólica.

Análisis FODA

FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	1. Propuesta diferenciada dentro del mercado 2. Apto para todos amplio rango	1. Mercado saturado del mismo estilo musical 2. La falta de seriedad y de estructura organizacional es un riesgo de inversión alto.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externos	1. Creciente público en Ecuador que está dispuesto a escuchar nueva música. 2. Demanda por apertura hacia nuevos proyectos para festivales	1. No hay locales con disposición de realizar conciertos de música en vivo. 2. Falta de fondos de patrimonio y cultura.

H) PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

SEGMENTACIÓN

El mercado objetivo consiste en hombres y mujeres de edades entre dieciocho y treinta y cuatro años de edad, con acceso a internet de alta velocidad, de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto que residen en el Ecuador. El mercado tentativo general incluye a cualquier persona que tenga acceso a una computadora e internet de alta velocidad. La población ecuatoriana actual es 17 366. 795, considerando que el 32% de la población represen-

ta la audiencia digital del proyecto, se calcula que 5 557. 374 de habitantes son consumidores potenciales de videos musicales en plataformas online.

Debe existir un registro fotográfico de todo el proceso del proyecto. Este proyecto esta enfocado a una demográfica joven de entre los 18-28 años, que escuchan este tipo de música. La mejor forma promoción de este proyecto es hacer una especie de conciertos pop up en ciertos lugares de la ciudad estratégicos para crear una base de seguidores (con proyección), y a la par manejo de redes sociales llegando hasta el proyecto finalizado que seria un lanzamiento, con un concierto grande incluidas bandas invitadas. Se pueden utilizar tanto medios tradicionales (como promoción en radio y televisión de los conciertos, flyers), así como medios 2.0 (redes sociales: Instagram, FB, Youtube).

DETALLES DE ESTRATEGIA

1. Subir a redes videos cortos donde se vaya promocionado lo que tienen que ofrecer el proyecto. Esto permite conectar con la audiencia y hablar de una manera más personal, haciéndolo más entendible para las audiencias. Las publicaciones iniciales siempre sin para crear expectativa e interés en la audiencia.
2. Realizar conciertos tratando de promover a la banda en el circuito nacional. Esto tiene como objetivo darse a conocer y ademas crear vínculos con otras bandas y artistas para poder generar mas conciertos a futuro. (Ananké, La Casa de la Música, Bocabierta o cualquier lugar que tenga prestaciones para este tipo de eventos).

3. Crear una página central del proyecto que incluya: soft clicks, información general, contador de visitas, diseño específico e información general sobre el proyecto (compra de URL o dominio y diseño general). Esta página sería el HUB central de la banda
4. Lanzamiento del proyecto está dividido en una serie de conciertos en los cuales se va a ir promocionado el disco que se va a lanzar. Dentro de estos conciertos esta el concierto de lanzamiento que sea realizara en el Teatro Capitol, con una fecha prudencial posterior al lanzamiento digital o en servicios de streaming.
5. Otra estrategia puede ser meramente promocional para invitar a figuras influyentes en el Ecuador, en el aspecto musical, a un concierto privado con auspiciantes para que puedan ver de qué se trata el proyecto y cómo se lo maneja.
6. A parte de usar medios digitales para la promoción también cabe recalcar el uso de medios tradicionales como radio y prensa escrita (Radio Casa De La Cultura Ecuatoriana, Radio Metro Estéreo, Radio Hot 100 y Radio Pichincha Universal, Wambra Radio, etc). La idea es entrar en su listas de reproducción o rotación para llegar a otro publico fuera de los 2.0.
7. Entrega de volantes o formato de descarga a travez de código QR con el cual la gente puede ingresar fácilmente a la pagina o como link de descarga privado a los singles o las noticias de la banda (debe ser un paquete novedoso relacionado con el concepto).
8. Al lanzar el disco en plataformas de streaming la idea es entrar en listas de reproducción para rotar los singles más. Esto ayuda que los temas salgan en playlists semanales y salgan en sugerencias mas seguido que sin promoción digital.

9. Para generar fondos además de crear expectativa del proyecto también las listening parties son una buena opción. Son eventos de baja inversión que pueden significar grandes ganancias para el proyecto.
10. La creación de una línea de merchandising con relación al concepto del disco, o a su vez con los colores y el logo de la banda que permita una conexión directa con los fans o los interesados en el proyecto. También es una forma de publicidad indirecta.

I) PLAN DE PROMOCIÓN

Para promocionar el proyecto se ha decidido realizarlo en formato digital mediante Google Ads, Facebook y e Instagram. Las redes sociales son un medio alternativo de difusión de contenido, comercialmente viable y de baja inversión.

- **Google Ads** . Se invertirán al menos 200 dólares (o presupuesto a discreción) para realizar una campaña publicitaria con anuncios en búsquedas de google.
- **Facebook:** Permite una interacción más formal y secuencia de las publicaciones, además de que se le puede meter promoción online también. Se publican noticias importantes relacionadas a conciertos y todo lo que tenga que ver con el proyecto, pero se enfocará en contenidos más grandes.
- **Instagram:** Será utilizado como canal secundario para una difusión personalizada donde se puede publicar e interactuar con el público en tiempo real (Q&A, live streaming y direct message). Aquí el contenido es diferenciado de FB y sigue otro formato (hay fotografía

puntual y snippets, videos de 15-20 segundos, además de historias y opciones de encuesta, etc.)

- **Spotify/Apple Music:** Será utilizado como una opción de servicios de streamings. Sirve como soporte en línea del disco y permite hacer difusión mediante playlists con miles de reproducciones.
- **YouTube.** Será utilizado como canal secundario donde se podrá ir lanzando videos sobre el proceso y eventualmente lanzar un making off y videos musicales de los singles del disco (TheZeeksOfficialUIO).

CALENDARIO

El periodo de acción e implementación tendrá una duración de cuatro meses y se realizará el siguiente plan detallado por redes sociales:

Youtube: A partir de la segunda semana de Enero del 2020, cada viernes se presentarán los videos de proyectos musicales grabados previamente siguiendo el calendario especificado:

Facebook: Cada fin de semana se publicarán videos sobre las experiencias de los artistas como evidencia de la marca característica del proyecto y su interacción con él mismo. Estos videos tienen el propósito de ser promocionales y apoyar el lanzamiento de cada propuesta musical en el canal. Actualización de links e información semanal en el perfil con relación a las demás plataformas.

Instagram: Interacción personalizada con los oyentes y posts puntuales con información relevante al progreso de las sesiones. Utilización de recursos de la plataforma para generar una

interacción alta con el público y publicación de contenidos diversificados. Actualización de links e información semanal en el perfil con relación a las demás plataformas.

Spotify/Apple Music: El soporte de audio será subido a servicios de streaming posterior a la finalización de la respectiva temporada con su respectiva promoción en Facebook y en la página central (HUB a través de soft clicks).

Mes	Enero			Febrero				Marzo				Abril			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Red Social	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
YouTube															
Facebook															
Instagram															
Spotify															

Fig. 1. Plan de acción e implementación detallado por semana.

Todo este proceso va acompañado adicionalmente de una gira de medios semi tradicional, además de entrevistas o artículos pertinentes al lanzamiento del proyecto y del disco. Todo debe culminar en el lanzamiento físico y digital del contenido en el 2020 en este concierto del Teatro Capitol, ya mencionado (Artistas Invitados, BioTrash y Draco & The Zodiac)

J) PLAN DE DISEÑO

La paleta de colores para la estética de la banda está basado en colores pasteles o atuendos llamativos que vayan de acorde al proyecto. El diseño fue realizado por la diseñadora Gabriela Guerrero (@lomasazul) Igualmente los temas deben llevar sus respectivos vi-

suales que aportan a al show en vivo de la banda, dandole un plus a toda la parte visual del proyecto. El diseño del producto físico esta basado en dicha paleta de colores con diseño contemporáneo. Es un diseño minimalista con el nombre de la banda. Este soporte de audio físico seria el producto final, resultado del proceso finalizado del proyecto.



Fig 2. Isotipo de la banda

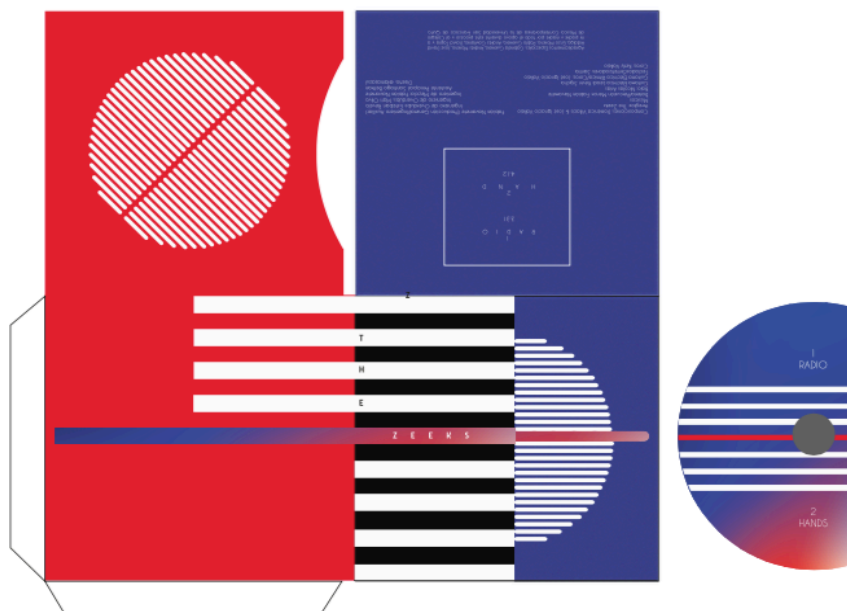


Fig 3. Portada del disco

K) REFERENCIAS

- 1) Del Alcazar, J. (2018). Estado Digital Ecuador – Estadísticas Redes Sociales, Aplicaciones y Sitios Web Ecuador. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- 2) FODA: Matriz o Análisis FODA - Una herramienta fundamental. (2019). Retrieved 1 December 2019, from <https://www.analisisfoda.com>