

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Música

Tiempo

Martín Alejandro Cisneros Silva

Producción Musical y Sonora

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Lic. en Producción Musical y Sonora

Quito, 13 de diciembre de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Música

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Tiempo

Martín Alejandro Cisneros Silva

Nombre del profesor, Título académico

María Teresa Brauer, MA.

Quito, 13 de diciembre de 2022

© 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Martín Alejandro Cisneros Silva

Código: 00331175

Cédula de identidad: 1722048152

Lugar y fecha: Quito, 13 de diciembre de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

“Tiempo” engloba una experiencia sonora por sobre la percepción del tiempo a través de las experiencias terrenales a medida que transcurre la cotidianidad, fusionando el pop junto con el hard rock a través de la lírica poética y anecdótica. En el tema “Odisea”, el personaje transcurre una fase de rebelión donde la vida destituye su esperanza, sin embargo, el personaje constipa su dolor y busca trascender a través de si mismo. Mientras que en el tema “Lo Que Nos Faltó Vivir”, el personaje acepta su destino como parte del crecimiento personal y revive memorias de su pasado nostálgico en el amor.

Palabras clave: Tiempo, Odisea, Lo Que Nos Faltó Vivir, pop, hard rock.

ABSTRACT

“Time” encompasses a sound experience over the perception of time through earthly experiences as everyday life goes by, fusing pop together with hard rock through poetic and anecdotal lyrics. In the theme "Odyssey", the character goes through a phase of rebellion where life destroys his hope, however, the character constipates his pain and seeks to transcend through himself. While in the theme "What We Missed To Live", the character accepts his destiny as part of personal growth and relives memories of his nostalgic past in love.

Keywords: Time, Odyssey, What We Missed To Live, pop, hard rock.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	10
Desarrollo del Tema	11
Conclusiones.....	26
Referencias bibliográficas	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de horas de grabación.....	14
Tabla 2. Planeación de gira de medios para ambos lanzamientos.....	22
Tabla 3. Ruta de gira de medios para ambos lanzamientos.....	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica y lineal del esquema de objetivos SMART.....	15
Figura 2. Ejemplo de link con diseño de Linktree.....	16
Figura 3. Livestreams de conciertos en redes sociales de John Legend.....	16
Figura 4. Propuesta de diseño de portada.....	24
Figura 5. Propuesta de diseño de contraportada.....	25

INTRODUCCIÓN

El proyecto "Tiempo" incluye homenajes a las influencias de géneros musicales como el hard rock y el pop. Dichos géneros clasifican la personalidad artística de un personaje de una manera peculiar. El propósito de la distinción del productor musical es expandir el concepto de transitar el tiempo a través de la experiencia de la vida, transformar el cambio y abrazar la existencia terrenal. La interpretación celebra la búsqueda de la individualidad del artista. Por supuesto, los conocimientos adquiridos durante una amplia carrera musical se aplican bajo el esquema teórico de las técnicas de producción utilizadas. El rock y el pop se destacan en la sociedad ecuatoriana como géneros que han facilitado su desarrollo en contextos socioculturales, artísticos y comunitarios.

En perspectiva, varios grupos y solistas se han distinguido en el mercado musical ecuatoriano con actuaciones de ambos géneros, obteniendo reconocimiento internacional. Artistas como Juan Fernando Velasco; Sergio Sacoto; Anima Inside; Daniel Páez; Cruks en Karnak; Verde 70; Sudakaya; Rocola Bacalao; entre otros, encarnan la esencia del éxito comercial de la escena rock y pop ecuatoriana (Giraldo, 2015). Como resultado, el trabajo propuesto por el productor musical Martín Cisneros se nutre de una conceptualización permanente de sus raíces musicales que orienta un rumbo musical anecdótico basado en experiencias de la vida cotidiana.

Una experiencia musical innegablemente rica más allá de una oda a la honestidad en el comportamiento humano. Por otro lado, la actuación de los músicos en una sesión de grabación consiste en la realización de conceptos artísticos relevantes a nivel conceptual y musical. Esto caracteriza a un artista cuya musicalidad radica en la expresión de un público y la transmisión de un mensaje perdurable a través de sus canciones, apoyado innegablemente por el concepto desarrollado previo al proceso de creación musical.

DESARROLLO DEL TEMA

Propuesta de concepto

El concepto del proyecto, se traslada a la visión de un expectador de la vida, que dentro de sí mismo, no percibe más que una prisión de emociones. Por ende, decide creer que como su entorno social rechaza su estado emocional, la esperanza solo existe en todo lo que aún no conoce del mundo y su gente. Un llamado desesperado por encontrar la paz en cualquier lugar fuera de su propia esencia. Se establece la denigración de la autoestima, mientras el protagonista deriva su felicidad únicamente de relaciones interpersonales, sin descubrir que toda la esperanza que busca, yace en sí mismo. Posteriormente, el protagonista desarrolla una historia incompleta, en lo que corresponde a las etapas del amor. Desde la etapa de enamoramiento hasta la del amor verdadero. El pináculo de la percepción del protagonista sobre la relación fue haber sentido amor verdadero sin experimentar todo su proceso, dejándolo con incertidumbre del futuro que podría haberse construido. En definitiva, una utopía emocional que terminó derrumbándose, y que para él, se muestra como una oportunidad para empezar de nuevo.

Propuesta de equipo de trabajo técnico

Productor musical: Martín Cisneros

Ingeniero de grabación: Josué Armendariz

Ingeniero de mezcla: Martín Cisneros

Asistente de grabación 1: Emiliano Chacón

Asistente de grabación 2: Juan Sebastián Córdova

Propuesta de arreglos e instrumentación

Tema 1: Odisea

Autor: Martín Cisneros

Descripción de arreglos:

En el caso del primer tema, “Odisea”, la composición se basa en una estructura rapsódica donde la dinámica se vuelve creciente a medida que el tema se desarrolla. La composición se estipula bajo dos contextos musicales, el de balada pop (desde la introducción hasta el final del coro)

y gothic rock (desde el puente primario hasta el final del shout). Finalmente, surge una reexposición de la balada con la última sección del arreglo (outro). En el desarrollo del tema pop, el acompañamiento realizado por el piano otorga un espacio de intimidad a la voz. Mientras que en el desarrollo del tema rock, la base rítmica sólida lidera la energía dentro del shout, donde prima el uso de *stop times* para generar expectativa en el oyente. La dualidad descrita entre el piano y las guitarras eléctricas comparten el contexto armónico del tema. Fusionando así el común estilo de “power ballad” junto con el pop tradicional.

Instrumentación:

Batería: Ulrich Maurer

Bajo: Gabriel Romero

Guitarra eléctrica: Juan Sebastián Córdova

Piano: Diego López

Voz: Martín Cisneros

Tema 2: Lo Que Nos Faltó Vivir

Autor: Martín Cisneros

Descripción de arreglos:

El segundo tema, “Lo que nos faltó vivir”, busca generar un sentido de espacialidad disperso y a su vez épico. En la introducción del tema, se desarrolla una estructura minimalista y concisa, donde prima el desarrollo del *ostinato* en la melodía de la voz junto con el acompañamiento del piano durante los primeros dos versos. Posteriormente, el *staccato* del piano constituye la sostenibilidad del tema y estipula el sentir de la nostalgia y el deseo. Las cuerdas acompañan el dramatismo y la tragedia del sentir del protagonista, a través del recurso del *pizzicato*, logrando un carácter más humano y vulnerable en la sensación del tema. En el coro, imitando la condición de esperanza, la voz se torna dramática y latente al exponer la vulnerabilidad del ser humano, las cuerdas recurren a notas largas y la dinámica del piano se acrecenta, aquí se refleja el clímax de la composición. Finalmente, el motivo armónico de la introducción vuelve para deconstruirse y finalizar el tema.

Instrumentación:

Piano: Diego López

Violín 1: Sara Guacho

Violín 2: Samantha Quintana

Viola: Saulo Cuesta

Cello: Pedro Ramírez

Voz: Martín Cisneros

Propuesta de distribución de horas de estudio:

Grabación de Basics: 11 horas

Grabación de Overdubs: 11 horas

Mezcla: 8 horas

Total: 30 horas

Fecha	Temas	Sesión	Grabación instrumental	Gestionado por	Ingeniero de grabación	Asistente de grabación	Músicos
Miércoles: 21/09/2022 13 – 17 PM	Tema 1	BSX	Batería y Bajo	Martín Cisneros	Josué Armendariz	Emiliano Chacón Juan Sebastián Córdova	Ulrich Maurer y Gabriel Romero
Sábado: 24/09/2022 14 – 18 PM	Tema 1	BSX	Guitarra eléctrica	Martín Cisneros	Josué Armendariz	Juan Sebastián Córdova	Juan Sebastián Córdova y Diego López
Martes: 11/10/2022 09 – 11 AM	Tema 1 y 2	BSX	Piano	Martín Cisneros	Josué Armendariz	Emiliano Chacón	Diego López
Sábado: 15/10/2022 19 - 23 PM	Tema 1	OD	Violín 1 Violín 2 Viola Cello	Martín Cisneros	Josué Armendariz	Emiliano Chacón Juan Sebastián Córdova	Sara Guacho Samantha Quintana Saulo Cuesta Pedro Ramírez

Sábado: 05/11/2022 19 - 23 PM	Tema 2	OD	Violín 1 Violín 2 Viola Cello	Martín Cisneros	Josué Armendariz	Emiliano Chacón Juan Sebastián Córdova	Sara Guacho Samantha Quintana Saulo Cuesta Pedro Ramírez
Domingo: 06/11/2022 9 – 11 AM	Tema 1 y 2	OD	Voz	Martín Cisneros	Josué Armendariz	Emiliano Chacón Juan Sebastián Córdova	Martín Cisneros

Tabla 1. Distribución de horas de grabación.

Propuesta de estrategia de lanzamiento y promoción:

Target

Estas canciones van dirigidas a un público general que sienta afinidad por el estilo pop rock/alternativo. Sin embargo, al tratarse de un género moderno, se hace énfasis, de preferencia, al sector juvenil – adultos entre 15 y 35 años. El estudio demográfico se basó en las estadísticas proporcionadas por la red social Instagram, durante una campaña de promoción correspondiente al lanzamiento de un sencillo musical.

Estrategia de lanzamiento

Fases:

- **Planeación:**
 - Establecer un objetivo de venta específico para el lanzamiento de cada single utilizando la estrategia de aplicación de objetivos SMART:



Figura 1. Representación gráfica y lineal del esquema de objetivos.

SMART.

Objetivo específico:

Lanzar dos singles musicales.

Objetivo medible:

Dando tres meses de espacio entre cada lanzamiento.

Objetivo alcanzable:

Trabajando todos los días en el proceso de estrategia de marketing durante ocho horas laborables mínimo.

Objetivo relevante:

Para constituir una base de 10k fanáticos tanto en Instagram como en TikTok tras el lanzamiento de ambos sencillos y solidificar una base de audiencia.

Objetivo temporal:

Primer lanzamiento: 1 Enero del 2023

Segundo lanzamiento: 1 Abril del 2023

• **Reactivación de audiencia:**

Actualización de redes sociales y plataformas de contenido, adjudicando una distintiva imagen promocional al contenido planificado para compartirse. Dentro de la estrategia de reactivación, cabe resaltar distintivas acciones dirigidas a maximizar el alcance de la promoción:

- Renovación del canal de YouTube:
 - Publicación de Lyric Video para el primer lanzamiento, junto con video oficial.
 - Publicación de Lyric Video para el segundo lanzamiento, junto con video oficial.

- Paleta de colores e imagen de perfil asociada al lanzamiento musical en todas las redes sociales y plataformas de contenido.
- **Pre-lanzamiento:**
Estrategia de engagement con la audiencia digital realizando una campaña de pre-save a través de la plataforma Linktree:

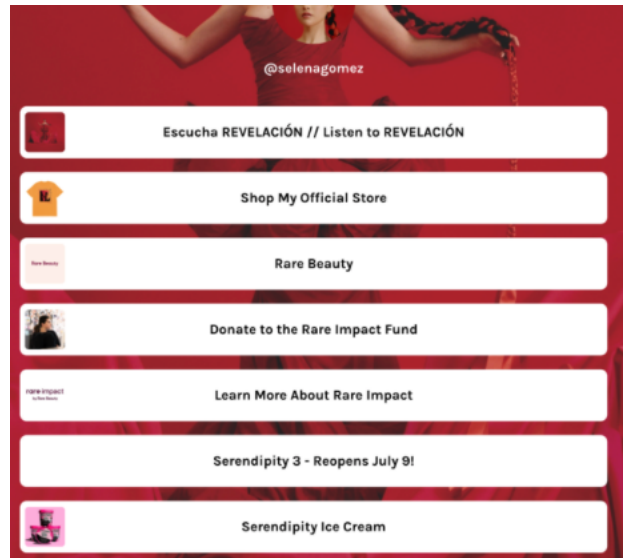


Figura 2. Ejemplo de link con diseño de Linktree.

- **Estrenos semanales:**

Realizar Livestreams tanto en Instagram como en Tiktok semanalmente para generar empatía con la audiencia vigente y pendiente de los lanzamientos:

- Estrategia con recepción creciente a partir de la pandemia:

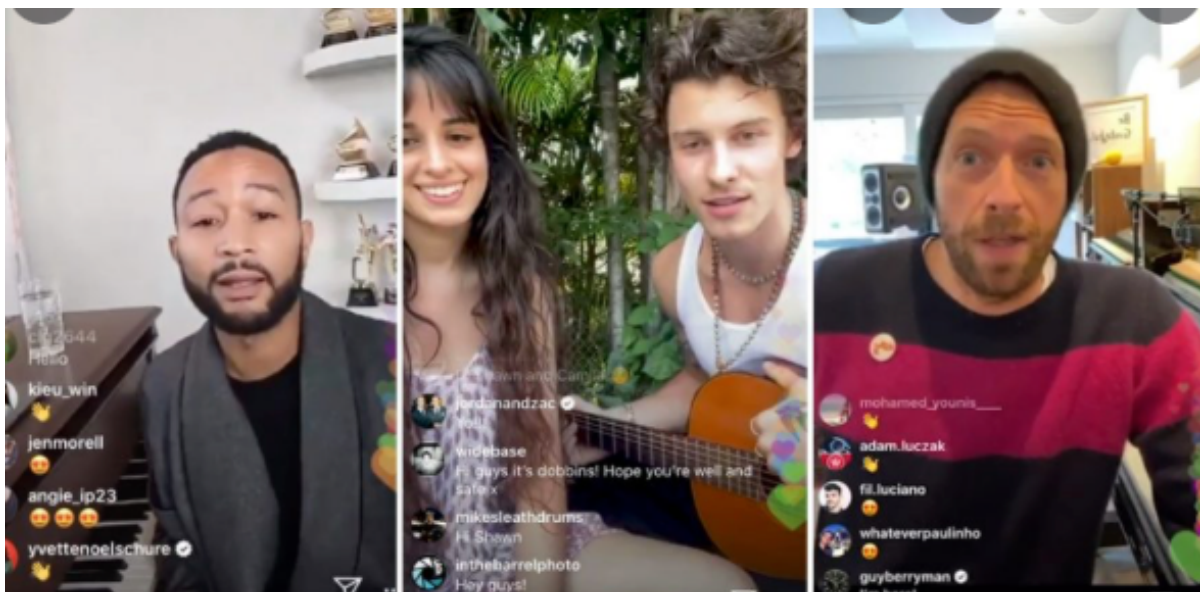


Figura 3. Livestreams de conciertos en redes sociales de John Legend, Coldplay y Shawn.

5) Lanzamiento oficial del material discográfico

Es evidente que la era digital que se vive en la actualidad genera una dependencia de la distribución del material artístico dentro de plataformas tecnológicas, por ende la distribución del material oficial se realizará tanto en físico como también en digital:

- Publicación de video musical del primer sencillo promocional “Odisea” en YouTube con fecha tentativa de lanzamiento (05/01/2022), (promoción previa en otras redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter).
- Convocatoria de prensa para la fecha tentativa de lanzamiento (05/04/2022) del segundo sencillo promocional “Lo Que Nos Faltó Vivir”.
- Venta del disco al público: el disco se podrá adquirir a través de compras por celular, en las tiendas de Google y Apple. Adicionalmente, el disco completo, con su portada, contraportada y créditos, se venderá físico según los pedidos que se realizan a través de la página web.
- Merchandising: los productos que acompañarán las canciones serán camisetas, relojes, pulseras, posters.

Plan de promoción

La elaboración de un proyecto de promoción creativa debe dirigirse a crear una reputación comercial para el artista debutante Martín Cisneros a través del posicionamiento de su material a nivel nacional. Tal planificación debe magnificarse en la medida de lo posible a la mayor cantidad de espacios de difusión artística.

Primordialmente, la investigación debe concluir en promover el álbum en distintos medios de comunicación, siendo los más comunes: TV y radio. Sin embargo, también es importante enfocar el desarrollo del proyecto a la propagación a través de plataformas tecnológicas. De esta manera, se consolidará un espectro de difusión más amplio.

Para garantizar que el material discográfico “Odisea” y “Lo Que Nos Faltó Vivir” consigan establecer su reputación dentro de la industria musical ecuatoriana, se trabajará en base a las estrategias posteriormente descritas:

- 1) *Promocionar la distribución del material discográfico del artista a los distintos medios.*
- 2) *Lanzamiento de temas promocionales, video musical y álbum en su totalidad.*
- 3) *Manejarse dentro de redes sociales a partir de la obtención exponencial de seguidores.*
- 4) *Promoción creativa del artista a través de programas televisivos y de radio en el país.*

El éxito del proceso depende concretamente de la distribución de tareas aplicadas a la difusión de medios de comunicación, las cuales se detallan a continuación:

- *Envío de press kit (singles, biografía del artista, fotografía del artista, posters) y álbumes promocionales (físico y digital).*
- *Creación de imagen publicitaria para posters.*
- *Propagación de los temas:*
 - *Radios:*
 - *Quito: (“JC La Bruja” 107.1 FM, “Exa FM” 92.5 FM).*
 - *Guayaquil: (“Alfa Radio” 104.1 FM, “Urbana” 96.1 FM).*
 - *Cuenca: (“Radio K1” 92.5 FM, “Radio Ecu Stereo” 91.3 FM).*
 - *Loja: (“Onda Loja Radio” 107.9 FM, “Radio Loja” 97.7 FM).*
 - *TV:*
 - *Quito: (“Teleamazonas”, “RTU”).*
 - *Guayaquil: (“Ecuavisa”, “RTS”).*
 - *Cuenca: (“Telorama”, “Unsiion TV”).*
 - *Loja: (“UV Televisión”, “Ecotel Televisión”).*
 - *Periódicos:*
 - *Quito: (“El Comercio”, “Últimas Noticias”).*

- *Guayaquil:* (“El Universo”, “El Telégrafo”).
- *Cuenca:* (“El Mercurio”, “El Tiempo”).
- *Loja:* (“Crónica”, “Centinela”).

- **Conciertos:**

Objetivo: 2 shows por cada ciudad donde se realizó la gira de medios (8 shows).

Costo: \$2500 por show, valor al que se descuenta la contratación de empleados y pagos a miembros del equipo de trabajo del artista solista Martín Cisneros.

Adquisición de eventos:

- Charlas con representantes de festivales en las ciudades antes mencionadas.
- Distribución de material de promoción, físico y digital, a centros de entretenimiento (bares, restaurantes, discotecas, etc) y organismos culturales del territorio ecuatoriano.

- **Discos:** Ventas físicas y digitales.

Ventas Físicas: (1000 unidades disponibles).

- Precio de distribución: \$7,99.
- PVP: \$11,99.
 - DISTRIBUCIÓN DIRECTA: 300 discos con descuento del 15% al comprar en preventa promocional impulsada en redes sociales.
 - TIENDAS DE DISCOS: 400 discos a los que aplicara tal descuento a 200 ejemplares a través de “merchandising”.
 - VENTAS EN CONCIERTOS: 300 unidades disponibles en spots de venta ubicados en los shows en vivo del artista.

Ventas Digitales: (Contrato con empresa distribuidora digital)

- A través de campañas impulsadas en redes sociales, el artista buscará establecer un mínimo de 100 canciones descargadas y 30 discos vendidos mensualmente.

Ventas Merchandising: (Fundamental para la comercialización musical)

- *Ítems:* camisetas (100), chompas (100), relojes (30), pulseras (400).
- *Precios:* camiseta (\$7), chompa (\$12), reloj (\$20), pulsera (\$3).

Ventas Auspicios: (Financiamiento del proyecto a través de alianzas estratégicas).

- **Valor del paquete (\$1500):**
- *Beneficios:*
- Presencia de marca en dos conciertos.
- Cameo en video promocional del single “Odisea”.
- Material de promoción digital e impreso.

Paso 1: Difusión inicial

Manejo promocional a través de redes sociales

A través de las redes sociales, el artista genera un vínculo con sus fanáticos, actualmente, es una de las estrategias más efectivas a la hora de dar a conocer un producto musical debutante en la industria musical ecuatoriana. En efecto, las publicaciones pueden ser de ámbito profesional como también personal. Sin embargo, es importante determinar en que momento se debe enfocar una publicación a la temática correspondiente.

Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y YouTube son algunas de las más relevantes para la promoción musical de un artista. Cada una se distingue por las herramientas de funcionalidad que otorga, de todas maneras, funcionan conjuntamente como interacción

comunicacional entre el artista y su audiencia. A continuación, se detallan todas las actividades que se realizarán a través de las redes sociales anteriormente descritas:

- Facebook:
 - *FB live con Martín Cisneros los días Viernes y Domingo.*
 - *Publicaciones:*
 - *Acerca del lanzamiento del primer single.*
 - *Actividades cotidianas que publiciten la imagen artística.*
 - *Promoción de video musical, trends con hashtag, enlaces hacia plataformas de streaming y YouTube.*
- Instagram:
 - *IG live con Martín Cisneros los días Lunes y Jueves.*
 - *Publicaciones:*
 - *Historias con contenido dinámico: (Hazme una pregunta, grabaciones, portada del primer single)*
 - *Actividades cotidianas que publiciten la imagen artística.*
 - *Promoción de video musical, trends con hashtag, enlaces hacia plataformas de streaming y YouTube.*
- Twitter:
 - *Sorteo de 2 entradas para cada show incentivando a la audiencia a visitar los perfiles en todas las redes sociales (compartir publicaciones, comentar, darle like).*
 - *Sorteos de 5 Meet & Greet a quienes interpreten de mejor manera un cover de Martín Cisneros.*
- TikTok: *3 videos cortos publicados diariamente que demuestren la musicalidad y el humor del artista en su vida cotidiana.*

- YouTube:
 - *Publicación de video correspondiente al primer single.*
 - *Publicación de “lyrics video” correspondiente al primer single.*
 - *Publicación de lista de reproducción con los audios de los temas musicales correspondientes a los sencillos “Odisea” y “Lo Que Nos Faltó Vivir” con la portada respectiva de cada uno para los videos oficiales.*

Plataformas de contenido y streaming

Para la difusión de los sencillos, se subirán los dos temas a Spotify, YouTube, Deezer y SoundCloud, para que puedan ser escuchados por la audiencia objetiva escogida.

Paso 2: Mapeo de medios digitales y tradicionales

El plan de promoción empezará con un mapeo de medios, que permitirá aclarar el panorama en relación con la selección de los medios indicados para promocionar las canciones. El mapeo se establecerá en las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil, Cuenca, y Loja.

Paso 3: Gira de medios

La gira promotora se llevará a cabo en simultáneo con la permanencia de los sencillos promocionales del disco en las listas musicales más reconocidas a nivel nacional. Durante un periodo de un mes continuo del 01/12/2022 al 01/01/2023, se realizará una gira de medios que generará expectativa para el lanzamiento oficial de los sencillos “Odisea” y “Lo Que Nos Faltó Vivir”, tal gira contará con el siguiente cronograma establecido:

Fecha de lanzamiento de singles	Gira de Medios
Miércoles: 01/01/2023	Odisea
Miércoles: 01/04/2023	Lo Que Nos Faltó Vivir

Tabla 2. Planeación de gira de medios para ambos lanzamientos.

Lapso de Tiempo	Medios a cubrirse	Ciudades
Del 01/12 al 15/12	<u>Radios:</u> (“JC La Bruja”, “Exa FM”, “Alfa Radio”, “Urbana”). <u>Televisión:</u> (“Teleamazonas”, “RTU”, “Ecuavisa”, “RTS”). <u>Prensa:</u> (“El Comercio”, “Últimas Noticias”, “El Universo”, “El Telégrafo”).	Quito, Guayaquil
Del 16/12 al 31/12	<u>Radios:</u> (“Radio K1”, “Radio Ecu Stereo”, “Onda Loja Radio”, “Radio Loja”). <u>Televisión:</u> (“Telera”, “Unión TV”, “UV Televisión”, “Ecotel Televisión”). <u>Prensa:</u> (“El Mercurio”, “El Tiempo”, “Crónica”, “Centinela”).	Cuenca, Loja

Tabla 3. Ruta de gira de medios para ambos lanzamientos.

Propuesta de diseño

Para el diseño de la portada, se busca tener un contraste entre este, la música, y la letra de las canciones. Al tratarse de la dualidad entre una utopía relacionada con el énfasis impuesto a la dependencia de las relaciones interpersonales y su impacto en el desarrollo intrapersonal del protagonista es pertinente utilizar colores y texturas que den la sensación de nostalgia, sin perder el misterio de la esperanza implícita en el concepto de ambos temas.

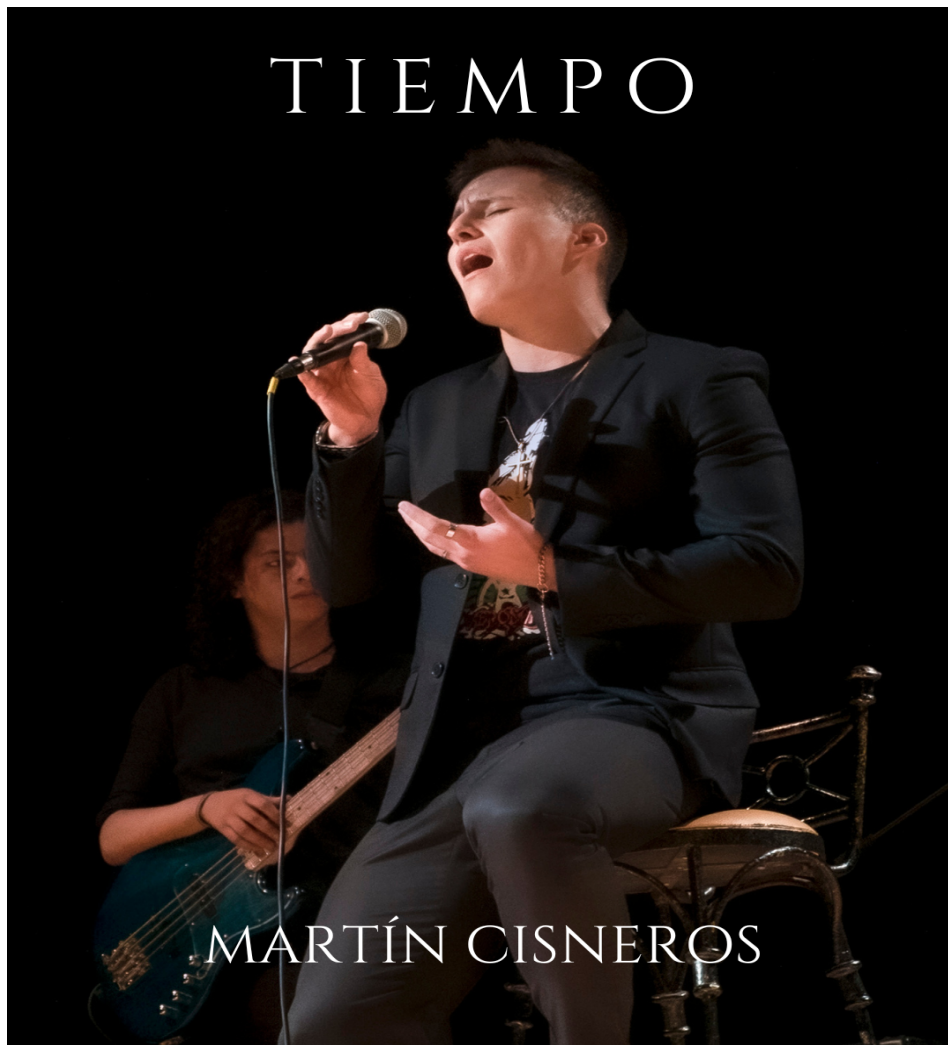


Figura 4. Propuesta de diseño de portada.



Figura 5. Propuesta de diseño de contraportada.

CONCLUSIONES

El compendio de grabaciones realizadas para el proyecto, permitió al productor musical desarrollar el sentido de liderazgo y comunicación necesarios para guiar un grupo de instrumentistas, una de las cualidades más importantes mencionadas con antelación. Por otra parte, el establecimiento de un concepto profundo fundamentado en las experiencias personales del artista, permitió generar un producto convincente y excelso apoyado por el proceso de producción musical. De igual manera, el profesionalismo radical de cada músico sesionista, facilitó el trabajo conjunto durante las grabaciones musicales. Consecuentemente, integrando una visión comunitaria por parte de cada miembro del equipo que aportaba a la consecución de un concepto finiquitado, instaurado en sus inicios por el productor musical.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Curto, J. (2020, 29 mayo). *Watch These Livestreamed Concerts During Your Social Distancing*. Vulture. <https://www.vulture.com/2020/05/all-musicians-streaming-live-concerts.html>
- Giraldo, C. R. (2017, 29 septiembre). El rock y pop ecuatoriano. GK. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://gk.city/2015/04/02/el-rock-y-pop-ecuatoriano/>
- Hyatt, A. (2022, 18 febrero). *Musicians Guide to Using Linktree*. Cyber PR Music. <https://www.cyberprmusic.com/musicians-guide-to-using-linktree/>
- Pursell, S. (2022, 15 julio). *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>