

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Música**

**“Cartas de un viaje”**

**Sara Elizabeth Guacho Peralta**

**Producción Musical y Sonora**

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

Quito, 14 de diciembre de 2022

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Música**

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

**“Cartas de un viaje”**

**Sara Elizabeth Guacho Peralta**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María Teresa Brauer, MA**

Quito, 14 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: Sara Elizabeth Guacho Peralta

Código: 00320703

Cédula de identidad: 1716335664

Lugar y fecha: Quito, 14 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## **UNPUBLISHED DOCUMENT**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

Este proyecto de titulación refleja el proceso de crear un EP. Desde la preproducción, que incluye la creación del concepto, los arreglos e instrumentación de cada *single*, diseño del disco físico que incluye la portada y contraportada. Pasando por la producción, elección de músicos extras, días de grabación, horas de grabación. Y finalmente, por la etapa de post producción que incluye edición y mezcla de los *singles*. Es importante recalcar que se ha elegido el equipo de trabajo minuciosamente para poder obtener un resultado positivo. Al interior de este proyecto, se explicará a detalle el significado de cada uno de los temas, elección de colores para el diseño del EP, y además un plan de promoción y lanzamiento de este material sonoro y visual.

**Palabras clave:** producción musical, música ecuatoriana, *indie* pop, géneros musicales, cartas, viaje, escena independiente, casa, 29.

## ABSTRACT

This degree project reflects the process of creating an EP. From the pre-production, which includes the creation of the concept, the arrangements and instrumentation of each single. The design of the physical disc that includes the cover and the back cover. Going through production, choice the extra musicians, recording days and recording hours. And finally, through the post-production stage that includes editing and mixing. It is important to emphasize that my work team has been chosen carefully in order to obtain a positive result. Within this project, the meaning of each song, the choice of the colors for the EP design, and also a promotion and launch plan for this sound and visual material will be explained in detail.

**Key words:** musical production, Ecuadorian music, indie pop, musical genres, letters, trip, independent scene, house, 29.

**TABLA DE CONTENIDO**

Introducción .....	10
Desarrollo del Tema.....	11
Conclusiones.....	25
Referencias bibliográficas .....	26

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1. Mejores horarios para publicar en redes sociales .....	21
---	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1. Merchandising de la CASA 29: camisetas, llaveros y pines.....	18
Figura # 2. Ecuador Alternativo EC. Playlist pública de Spotify.....	19
Figura # 3. Música Ecuatoriana. Playlist pública de Spotify.....	19
Figura # 4. Indie Ecuador. Playlist pública de Spotify .....	19
Figura # 5. Colores del nuevo concepto de la banda CASA 29.....	22
Figura # 6. Portada del EP “Cartas de un viaje”.....	23
Figura # 7. Contraportada del EP “Cartas de un viaje” .....	24

## INTRODUCCIÓN

Casa 29, en una banda conformada por estudiantes del Colegio de Música de la Universidad San Francisco de Quito, los mismos que han tenido la necesidad de plasmar en su música, todos los aprendizajes durante su carrera musical. Es por eso que nace “Cartas de un viaje”, un EP que mezcla varios estilos y géneros musicales teniendo como un epicentro al *indie* pop. Dentro de este EP encontraremos dos *singles* “*Mundo al Revés*” y “*Lienzo*”.

## DESARROLLO DEL TEMA

### Propuesta de concepto:

“Cartas de un viaje”, es el concepto de este proyecto, que ha sido grabado por la banda CASA 29; es importante mencionar que todos los participantes son miembros y estudiantes activos del Colegio de Música de la Universidad San Francisco de Quito. Este proyecto pretende dar al oyente una experiencia sonora dentro del *indie* pop y apreciar los varios géneros musicales con los que la banda se puede fusionar. Lo podemos comparar justamente con una casa o un hogar; cada cuarto, cada lugar tiene un ambiente distinto, una vibra diferente, los ocupamos para diferentes actividades, pero todas ellas pertenecen a una sola estructura.

“Cartas de un viaje”, como se le llamará al EP y que incluye dos *singles*, nace de esta idea y necesidad de reflejar la fusión de géneros musicales que parten de uno solo, el *indie pop* como base. Ambos temas tienen tópicos diferentes y tienen su propia identidad; pero sin perder su esencia y marca personal de cada autor y compositor lo que es un pilar importante para la banda. Desde otro punto de vista, todo esto lo podemos ver como aplicación a todo lo aprendido a lo largo de la carrera universitaria musical que sus integrantes han tenido. Así como la improvisación en el jazz, cada integrante de la banda busca poder fusionar su estilo propio, sus ideas y musicalidad en distintos géneros, dando como resultado nuevos géneros musicales.

Por otra parte, “Cartas de un viaje”, representa cosas cotidianas de la vida. Experiencias que se pueden ir recolectando a lo largo de nuestro paso, que se las ha representado por una carta. Mientras que el viaje, se lo representará como nuestra propia existencia, nuestra vida. Así es como se lo ha concebido al EP, fusionando el concepto de la

banda, junto al significado que tienen cada uno de los temas que se los presentará a continuación.

**Propuesta de equipo de trabajo técnico:**

Productora musical: Sara Guacho

Ingeniero de grabación: Josué Armendáriz

Ingenieros de mezcla: Sara Guacho y Josué Armendáriz

Asistentes: Valeria Romo y Consuelo Peña

**Propuesta de arreglos e instrumentación:**

La composición de ambos temas fue hecha de manera colaborativa, y su instrumentación tendrá como base la estructura de una banda de pop, es decir, una sección rítmica que constará de batería, bajo, guitarras, y teclados. Además, contamos la participación especial de otros recursos como percusiones, trompeta y efectos sonoros. Mientras que, la letra de estos dos temas, han sido escritas por un integrante de la banda.

**Tema 1: “Mundo al revés”**

**Letra y música:** Josué Armendáriz.

**Descripción de arreglos:** Josué Armendáriz, Miguel Ariza, José Antonio Gaybor, Gabriel Romero, Mateo Javier Espín Suquillo, Sara Guacho.

“Mundo al revés”, es el primer tema al escucharse. Este tema se lo puede catalogar como *indie pop*, fusionado con el *funk* y el *R&B*. Sus arreglos musicales, donde sobresalen las guitarras y una poderosa línea de bajo, hace que este *single* tenga todas las características para que el oyente pueda sentir esta fusión de géneros musicales. Es interpretado por una voz

femenina, lo que le da un aire fresco y amigable. Está compuesta en un compás de 4/4, y en una tonalidad mayor. Algo que complementan al estilo de la CASA 29 son sus letras. En este primer tema, a través de sus letras, nos invitan a hacer un viaje, salir de este mundo al revés, poder salir de la realidad y dejar todos los problemas atrás.

- *“¡Vamos! Toma mi mano. Escapémonos de este mundo al revés.”*

**Músicos:** Batería - Mateo Espín

Bajo - Gabriel Romero

Guitarra 1 - Josué Armendáriz

Guitarra 2 - Miguel Ariza

Teclados - José Antonio Gaybor

Voz - Natalia Cassis

**Tema 2: “Lienzo”**

**Letra y música:** Gabriel Romero

**Descripción de arreglos:** Josué Armendáriz, Miguel Ariza, José Antonio Gaybor, Gabriel Romero, Mateo Javier Espín Suquillo, Sara Guacho.

“Lienzo”, un tema que hace alusión al amor. Este tema, al ser el segundo al escucharse, es la continuación del viaje que “Mundo al revés” nos hace experimentar. Este tema tiene un ambiente totalmente diferente, ya que se le puede catalogar como indie pop con ritmos más urbanos y tropicales como el *dembow* y *lo fi*. El ambiente, se lo puede sentir como más relajado; una sensación de mar y playa. Lo predominante en este tema, son los motivos

melódicos de la guitarra, y la voz. En este tema, la voz será interpretada también por una voz femenina. Está compuesta en un compás de 4/4, y en una tonalidad mayor.

Como continuación del tema anterior, se entiende el concepto de “Lienzo” como llegar a otro mundo, conocer más a la persona con la se ha viajado del mundo al revés y empezar de cero. Tener un sentimiento de querer estar junto a una persona y crear experiencias nuevas junto a una persona.

- *“Quiero conocerte mucho más. Entre lienzo y lienzo ver de lo que eres capaz.”*

**Músicos:** Batería - Mateo Espín

Bajo - Gabriel Romero

Guitarra 1 - Josué Armendáriz

Guitarra 2 - Miguel Ariza

Teclados - José Antonio Gaybor

Voz - Natalia Cassis

Trompeta - Ricardo Pérez

Percusión – Mateo Espín

**Propuesta de distribución de horas de estudio:**

***Basics:*** 8 horas

Sección rítmica: batería, bajo, guitarras y teclados.

Live room, STA

***Overdubs:*** 12 horas

Voces, percusiones, efectos sonoros, vientos.

Live room, STA

**Mezcla:** 10 horas.

STA

**Total:** 30 horas

### **Propuesta de estrategia de lanzamiento y promoción:**

El proyecto está dirigido especialmente a toda aquella persona que su gusto sea el *pop*; a pesar de que el concepto es poder mezclar el *indie pop* con varios géneros, englobaremos, enfocaremos, venderemos este proyecto como música pop. El *target* principal para este proyecto hemos definido a oyentes de entre 15 a 25 años, ya que son oyentes que no solo se pueden sentir más identificados con las letras, sino que además son oyentes de la escena independiente ecuatorianas que tienen la misma corriente de la CASA 29, tales como: La máquina camaleón, Lolabúm, Alkaloides, entre otros.

Antes de abordar las estrategias de lanzamiento y promoción, hablaremos del plan de distribución. Para alcanzar una distribución exitosa y que se adapte mejor a las conveniencias de la banda, se lo hará a través de la compañía *CD BABY*. Esta es una compañía que se especializa en la venta de discos compactos, descarga de música de forma digital y, además, en la distribución independiente de música a las diferentes plataformas digitales de música.

Para nuestro **plan de lanzamiento**, se hará la distribución de la música, a través de *CD BABY*, en plataformas de compra y descarga de música. Es decir, plataformas digitales que sirven como tiendas musicales. Dentro de estas plataformas de esta categoría se usará

*Apple Music* y *iTunes*. Esta empresa cuenta contratos, tarifas, regalías viables para los artistas que deciden distribuir a través de ellos.

Por otro lado, para el **plan de promoción**. Se hará la distribución de la música en plataformas de suscripción. Es decir, en plataformas donde no funcionan como tienda *online*. Dentro de esta categoría usaremos *Spotify*, *YouTube Music*, *Deezer* y *SoundCloud*.

Para ambos planes, es necesario tener una imagen estructurada de la banda (del cual se hablará más adelante), ya que estas estarán presentes en todas las plataformas de distribución y en las alianzas que se creará junto a otras bandas, DJ's, influencers, radios digitales, etc., que tengan la misma línea y posean un perfil que se relacione con el *target* elegido.

- a. **Estrategia de lanzamiento:** El plan de lanzamiento contará con dos partes importantes.

#### 1.- Primera parte: Concierto

Dentro del plan de lanzamiento, se realizará en un concierto con bandas invitadas y en un espacio que pueda brindarnos el enfoque y ambiente de la banda, que sea fácil acceso a los asistentes y que sea seguro. Analizando el mercado y el objetivo, se contactará con la CASA BUENAVENTURA, para realizar en este *venue* el concierto de lanzamiento. Una vez concretado el lugar y la fecha de lanzamiento, se realizará una campaña de difusión, la cual será por medio de *GIVEAWAYS* por Instagram a través de radios difusoras e *influencers* que sean de impacto al público objetivo. De esta manera se logrará que el afiche del concierto y la música llegue a la mayor cantidad de usuarios. Como punto importante es anunciar que además de la banda estelar, habrá bandas invitadas. Estas serán bandas que tengan el mismo

estilo y género de la CASA 29. Por último, es importante destacar que se realiza una grabación del concierto en vivo en audio y video para la posterior promoción de los temas.

## 2.- Segunda parte: EP y *merchandising*

Durante el concierto se venderá el EP de la CASA 29, el mismo que contiene los dos *singles*, “Mundo al revés” y “Lienzo” (el cual se verá específicamente más adelante). Además, en esta parte también se contará con la venta del EP o la venta de *singles* por separado a través de plataformas de compra y descarga de música gracias a CD BABY, como lo vimos en el plan de distribución.

Para concluir esta parte, se creará una línea de *merchandising* de la banda. Dentro de esta línea se incluirá: camisetas, pines y llaveros. Lo más importante de este paso es poder crear un espacio en la rutina diaria del oyente y que de esta manera se le sea más fácil recordar el nombre de la banda. Toda esta línea tendrá un como objetos principales logo de una casa y el número 29.



Figura 1.- Merchandising de la CASA 29: camisetas, llaveros y pines

### Plan de promoción:

El plan de promoción consta de tres puntos importantes:

#### 1.- Distribución en plataformas digitales de suscripción

El lanzamiento de los dos *singles*, por separado, en las principales plataformas digitales musicales de suscripción, como ya lo mencionamos anteriormente en el plan de distribución. Además de esto, se crearán pequeñas animaciones en colaboración de ilustradores ecuatorianos los cuales los utilizaremos como *backgrounds*. Esto ayudará a que nuestro público objetivo no tenga solo una experiencia auditiva, sino también una experiencia visual.

Para concluir esta primera etapa, se añadirá los nuevos *singles* de la CASA 29 una vez que ambos hayan sido estrenados a las diferentes *playlists* de Spotify. Estas *playlists* ayudarán a nuestro *target* poder encontrar con mayor facilidad la música de la banda, mientras escucha más música que tiene la misma influencia de la banda. Así como las que mostraremos a continuación:

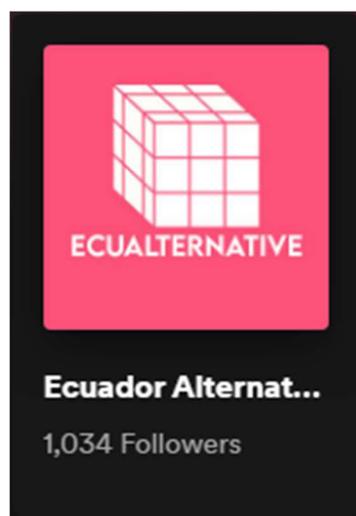


Figura 2.- Ecuador Alternativo EC. Playlist pública de Spotify.

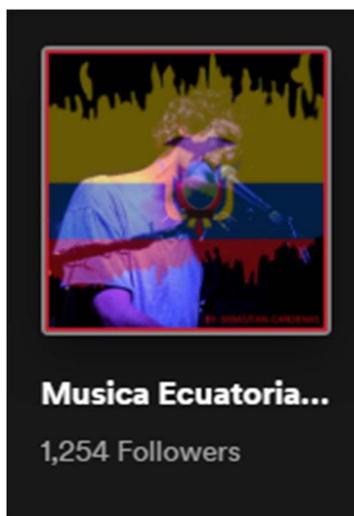


Figura 3.- Música Ecuatoriana. Playlist pública de Spotify.



Figura 4.- Indie Ecuador. Playlist pública de Spotify.

## 2.- Medios

Para esta etapa, se contratará una persona especializada que pueda agendar una gira de medios a nivel nacional, donde se promocionarán los temas. Esta gira de medios incluye entrevistas de radio, entrevistas en *podcasts*, entrevistas en prensa escrita y digital. Es importante recalcar que la gira se realizará en medios que cumplan o se acerquen al *target* que hemos especificado anteriormente.

### 3.- Redes sociales

Por último, se necesitará de un promotor en redes sociales que pueda conseguir a seguidores y las suficientes visualizaciones para poder escalar las vistas al perfil y a los videos del concierto en vivo que estarán en la plataforma de *YouTube*. También, dentro del plan de promoción se hará cargo de la presentación de los nuevos singles a través de las redes sociales de la siguiente manera:

En esta primera etapa se realizará el lanzamiento de los dos *singles* de forma paulatina. Primero se hará el lanzamiento de “Mundo al revés” y después “Lienzo”, días antes del concierto en vivo del cual se hablará más adelante. En ambos casos, realizaremos una campaña de expectativa semi-invasiva por las principales redes sociales tales como *Instagram*, *Facebook* y *TikTok*, ya que el target que hemos definido son usuarios constantes de estas. Usaremos material audiovisual como *reels* (en el caso de *Instagram*), videos (en *Facebook*) y *Tik Toks*. Estos videos contendrán fragmentos de las letras de los *singles*.

Las publicaciones en cada red social se harán a la misma hora y para ello analizaremos las horas “pico”, es decir donde la gente en forma masiva revisa las redes sociales. Según Pablo Ronquillo, especialista en diseño web, indica que en Ecuador las mejores horas de publicación, según cada red social, son las siguientes:

RED SOCIAL	MEJORES DÍAS	HORAS	PEORES DÍAS	OBSERVACIONES
	JUEVES VIERNES SÁBADO DOMINGO	Jueves y viernes 1 -4 PM durante las horas de trabajo.  Los fines de semana tienen el mayor nivel de interacción.	MARTES	Los usuarios de Facebook navegan en sus escritorios durante el tiempo de inactividad.
	LUNES MIÉRCOLES* JUEVES	Todos estos días, las horas pico serán de 11-1PM, durante la hora del almuerzo y 7-9PM después del trabajo.	DOMINGOS	La mayoría de los usuarios de esta aplicación usan el móvil, por lo que evitan usarlo durante sus ocupaciones.  *Los miércoles son los mejores para usar esta aplicación.
	TODOS LOS DÍAS	4 – 9 AM  1 – 6 PM		Para publicar en TikTok, hay que tomar en cuenta la cantidad de <i>followers</i> que se tenga, para ello es importante saber direccional el contenido hacia el <i>target</i> .

Tabla 1.- Mejores horarios para publicar en redes sociales. Ronquillo, P. s/f.

Según estos datos, se podrá realizar un plan de comunicación y promoción en cada red social. Además, que se contará con un presupuesto para poder realizar pautas pagadas y así lograr el objetivo de alcanzar al mayor público posible.

Por último, es importante presentar al público la gama de colores que se usarán para este disco. Esta gama de colores representará a cada uno de los integrantes principales de la banda, que son seis. Esta imagen y concepto se la utilizará en todas las campañas de expectativa, fotos de perfil e imagen de la banda, y del disco el cual se hablará a continuación.



*Figura #5.- Colores del nuevo concepto de la banda CASA 29.*

### **Propuesta de diseño:**

El concepto para el diseño del formato físico resalta principalmente los colores de la nueva era de la Casa 29 y el diseño de una casa, de esta forma crearemos una imagen visual para que al oyente le sea fácil recordar el nombre de la banda.

- **Portada:**

Encontraremos el nombre del disco que es “Cartas de un viaje”, seguido del nombre de la banda “CASA 29”. Esto en el concepto del proyecto, como toda casa, indica una puerta, una entrada de bienvenida al oyente. Todo esto se visualizará en full color, y como lo explicamos anteriormente, con la paleta de colores que representan a sus seis integrantes principales.



*Figura #6.- Portada del EP “Cartas de un viaje”*

- Contraportada:

En la contraportada encontraremos el interior de la Casa 29, esto será como primer lugar el nombre de los dos *singles*: “*Mundo al revés*” como primer tema y “*Lienzo*” como segundo tema. También se incluirá los créditos de todas las personas que tuvieron participación en este proyecto, esto incluye a la parte musical y la parte de producción. Finalmente, se incluirá todos los derechos reservados y agradecimientos.



**TEMAS**

1. **MUNDO AL REVÉS** JOSUÉ ARMENDÁRIZ
2. **LIENZO** GABRIEL ROMERO

**MÚSICOS**

**BATERÍA** ..... MATEO ESPÍN  
**BAJO** ..... GABRIEL ROMERO  
**GUITARRA** ..... JOSUÉ ARMENDÁRIZ  
**GUITARRA** ..... MIGUEL ARIZA  
**TECLADOS** ..... JOSÉ ANTONIO GAYBOR  
**VOCES** ..... NATALIA CASSIS  
**TROMPETA** ..... RICARDO PÉREZ  
**PERCUSIÓN** ..... MATEO ESPÍN

**PRODUCTORA MUSICAL: SARA GUACHO**  
**INGENIERO DE GRABACIÓN: JOSUÉ ARMENDÁRIZ A.K.A HAPPY**  
**INGENIEROS DE MEZCLA: SARA GUACHO Y JOSUÉ ARMENDÁRIZ A.K.A HAPPY**  
**ASISTENTES DE PRODUCCIÓN: VALERIA ROMO Y CONSUELO PEÑA**

© TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS OOM™ USFQ. DISCO SIN VALOR COMERCIAL. TODOS LOS TEMAS GRABADOS.  
 MEZCLADOS EN LOS ESTUDIOS DEL OOM POR SARA GUACHO.

Figura #7.- Contraportada del EP “Cartas de un viaje”

## CONCLUSIONES

“Cartas de un viaje” es un proyecto que ha logrado dar al oyente una experiencia sonora que mezcla y fusiona distintos géneros musicales. En este EP, nos hemos enfocado en fusionar específicamente el *indie pop* con otros géneros musicales como el rock, *funk*, *R&B*, *lo fi*, *dembow* y jazz.

“Cartas de un viaje” es un disco que puede representar al oyente. Pretende recrear situaciones y experiencias de nuestra vida cotidiana tales como conocer a alguna persona especial, querer escaparse de este mundo ya sea por un momento, desconectarse de la realidad y todo esto a través de la música, lo que tendrá un gran impacto en los oyentes haciendo que deseen más material de Casa 29.

Por otra parte, crear un EP es un gran paso profesional para la banda. Ya que es un material tangible y físico lo que servirá para el portafolio de Casa 29. Además, el concepto creado en este proyecto servirá como ancla para seguir creando material ya sea sonoro y audiovisual.

Por último, el trabajo realizado, en la parte musical y de producción, se la ha realizado de manera muy profesional, tratando de emular cómo sería una producción en el ámbito laboral real.

Considero que el impacto de este proyecto ha sido cien por ciento positivo, ya que he podido conocer y compartir con personas que han sido un pilar importante en la realización de este EP.

## REFERENCIAS

Pablo Ronquillo. (s.f). Los mejores horarios para publicar en las redes sociales.

Recuperado electrónicamente el 4 de octubre de:

<https://www.pabloronquillo.com/index.php/blog-web/139-los-mejores-horarios-para-publicar-en-las-redes-sociales>