

**Grabación, edición y mezcla en estudio de un EP con canciones de autoría propia**

**Diego David Landázuri Morán**

**Pontificia Universidad Javeriana**

**Facultad de Artes**

**Carrera de Estudios Musicales**

**Bogotá D.C.**

**2013.**

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>4</b>
<b>3. PRODUCCIÓN DE EP.....</b>	<b>5</b>
<b>3.1. Preproducción.....</b>	<b>5</b>
<b>3.2. Grabación.....</b>	<b>5</b>
<b>3.3. Edición.....</b>	<b>8</b>
<b>3.4. Mezcla.....</b>	<b>8</b>
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>10</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>11</b>
<b>6. DISCOGRAFÍA.....</b>	<b>11</b>
<b>7. ANEXO: Estructura de un plan de comunicación para una propuesta musical.....</b>	<b>12</b>
<b>7.1. Problemática.....</b>	<b>12</b>
<b>7.2. Herramientas para darse a conocer.....</b>	<b>13</b>
<b>7.3. Estrategia de comunicación.....</b>	<b>15</b>
<b>7.4. Aclaración.....</b>	<b>18</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Abordar una producción musical es una tarea que requiere un arduo trabajo en todas sus etapas. Desde la composición de una canción hasta su mezcla final, es importante tener claridad de la estética sonora que se quiere lograr.

La producción de este EP, que se realizó con canciones inéditas de autoría propia, fue un camino lleno de aprendizaje, a pesar del hecho que desde el principio se tenía claridad de lo que se quería lograr musicalmente.

Estar rodeado de personas que se apropiaron del proyecto e hicieron su aporte a este EP, fue una de las mejores cosas que acontecieron durante el desarrollo de esta producción, ya que reforzó aún más los conceptos y técnicas aprendidas durante la universidad.

En estos casi 8 meses de trabajo, se logró un producto que da fe del esfuerzo y la dedicación con la que se trabajó. Cada canción fue concebida teniendo claros tres conceptos: Innovación, musicalidad y experimentación. Además, enfrentarse a todos los problemas e inconvenientes que acarrea una producción musical, desde lo económico y logístico hasta lo musical y la ingeniería de sonido, fue una gran experiencia que permitió poner a prueba todas las habilidades para superar cualquier percance.

Las personas que colaboraron en este proyecto fueron: Diego Garzón (productor musical y guitarrista), Alejandro Oviedo (productor musical), Néstor Rojas (grabación de Baterías), José Rojas (grabación de bajo eléctrico), Juan Prada (grabación de guitarras eléctricas), Michel Gómez (grabación de teclados y sintetizadores). Los anteriormente mencionados hicieron valiosos aportes que enriquecieron la producción, brindándole más musicalidad a las canciones.

Finalmente como anexo a este trabajo, se planteó una estrategia de comunicación basada en algunas investigaciones realizadas por personas egresadas de la carrera de comunicación social de la Pontificia Universidad Javeriana, las cuales se enfocaron en el estudio del mercado musical colombiano y del internet como principal eje de mercadeo.

## **2. OBJETIVOS**

### **Principal:**

Producir un trabajo discográfico de excelente calidad musical que potencie y afiance las habilidades musicales y los conceptos y técnicas aprendidos en ingeniería de sonido.

### **Específicos:**

- Articular una propuesta musical fresca, innovadora y comercial, que impacte en el mercado musical bogotano.
- Realizar un plan de comunicación acorde con la propuesta musical de este proyecto.

### **3. PRODUCCIÓN DE EP**

Desde el comienzo de este proyecto se pretendió realizar una producción que más allá de ser un trabajo académico, fuera un trabajo bien estructurada que funcionara en el ámbito de la música comercial.

Para lograr este objetivo, se estudiaron varias referencias de artistas que tienen cierta afinidad con el proyecto y que lo han influenciado en gran medida. Partiendo desde lo musical hasta la mezcla de las canciones, el trabajo de artistas como: Maroon 5, Justin Timberlake, Lenny Kravitz, Michael Jackson y Bruno Mars, fueron un punto de referencia claro para articular una propuesta basada en sonidos del pop, rock, R&B y del reggae.

#### **3.1. Preproducción:**

Para el inicio de la producción, se preseleccionaron aproximadamente 35 canciones, de las cuales finalmente se eligieron 5, ya que se acomodaban muy bien a los géneros en los cuales se quería experimentar en este EP.

Para empezar a estructurar las maquetas de las 5 canciones, se grabaron las guías solamente con guitarra acústica y voz. Luego, se empezó a programar la percusión, la melodía del bajo eléctrico y algunos sintetizadores, para darle forma a las canciones y empezar a tomar decisiones en cuanto a la estructura y arreglos de cada uno de los temas. El objetivo era que los músicos los músicos de sesión tuvieran una idea más clara de lo que tenían que grabar.

#### **3.2. Grabación:**

La captura de los sonidos e instrumentos se realizó en dos etapas, en las cuales se trabajó con dos productores distintos. Las tres primeras canciones (dime de una vez, no te dejaré de amar y sin ti) se trabajaron con Diego Garzón, productor egresado de la escuela de música y producción Fernando Sor y con gran experiencia y recorrido en la escena musical bogotana.

En esta primera etapa se buscó implementar sonidos característicos de la música “negra” norteamericana y jamaicana, como el reggae y el R&B, fusionándolas con música pop y rock.

En segunda etapa de grabación se trabajó de la mano de Alejandro Oviedo, productor musical egresado de la Universidad de los Andes y con un amplio recorrido en la producción de música

pop y rock. Ha producido artistas muy conocidos a nivel nacional como: The Hall Effect y The Mills.

En la grabación con Alejandro Oviedo, se buscó no romper con la línea que se había trabajado con el primer productor, así que la búsqueda de sonido estuvo enfocada con referencia a los mismos géneros musicales.

La captura de baterías se realizó para cuatro de las cinco canciones que componen este EP, ya que para una de ellas (No te dejaré de amar) la batería programada funcionaba bastante bien, debido al género y a su estructura musical.

La forma en que se capturó la batería está descrita en el siguiente input list:

<b>Ch Snake</b>	<b>Posición/ Instrumento</b>	<b>Técnica</b>	<b>Micrófono</b>	<b>Preamp/Convertidor</b>	<b>Grabadora</b>
1	Snare Up	Spot	Shure SM57	Vintech 1/Digi 002	ProTools A1
2	Kick In	Spot	Shure PG52	Vintech 2/Digi 002	ProTools A2
3	Kick Out	Spot	AKG D112	Vintech 3/Digi 002	ProTools A3
4	Snare Bottom	Spot	Shure SM57	Vintech 4/Digi 002	ProTools A4
5	OH L	AB	Shure PG81	Joemeek 1/Digi 002	ProTools A5
6	OH R	AB	Shure PG81	Joemeek 2/Digi 002	ProTools A6
7	Tom 1	Spot	Electrovoice ND468	ADA 8000 Behringer 1	ProTools D1 (ADAT)
8	Tom 2	Spot	Electrovoice ND468	ADA 8000 Behringer 2	ProTools D2 (ADAT)
9	Tom 3	Spot	Sennheiser MD421	ADA 8000 Behringer 3	ProTools D3 (ADAT)
10	Tom 4	Spot	Sennheiser MD421	ADA 8000 Behringer 4	ProTools D4 (ADAT)
11	Amb L	AB	MXL4000	ADA 8000 Behringer 5	ProTools D5 (ADAT)
12	Amb R	AB	Neumann U87	ADA 8000 Behringer 6	ProTools D6 (ADAT)
13	Amb	Spot	Audio Technica PZM AT871	ADA 8000 Behringer 7	ProTools D7 (ADAT)
14	Hi Hat	Spot	Sennheiser e 835	ADA 8000 Behringer 8	ProTools D8 (ADAT)

El bajo eléctrico se grabó utilizando dos preamplificadores distintos, un Camilo Silva dual all-discrete mic preamp y un Joemeek Twin Q. Las canciones que se grabaron con el preamplificador Camilo Silva fueron dos (dime de una vez y sin ti) y el instrumento que se utilizó fue un Fender Jazz Bass. Las dos canciones restantes (Quédate conmigo y Perfecta) se capturaron utilizando el Joemeek Twin Q, usando como instrumento un Wawick Rock Bass.

El siguiente paso fue grabar teclados y sintetizadores, para lo cual se usaron: Un sintetizador digital micro korg, un controlador korg karma y un controlador M-Audio Axiom 49. Se utilizaron simuladores de procesadores de efectos, más conocidos como “plugins”, en este caso de marca “Waves”. Adicionalmente se usaron simuladores de teclados como: el Hammond y el Fender Rhodes.

Después de la grabación de teclados, se procedió a realizar la captura de las guitarras eléctricas. En la primera etapa se grabó con el famoso procesador digital de efectos para guitarra, Avid Eleven Rack. Este procesador se utilizó para capturar “dime de una vez” y “sin ti” y se utilizaron 2 marcas de guitarra, una Fender telecaster y una Ibanez prestige.

La grabación de las guitarras eléctricas de las dos canciones que se trabajaron en la segunda etapa del proyecto, se procesaron mediante el procesador de efectos de guitarra Vox Tonelab SE, entrando por línea al canal 1 del preamplificador Vintech 473, el cual está normalizado a la entrada de línea del compresor Distressor EL-8.

Para una de las canciones de este EP (No te dejaré de amar), se optó por capturar solamente guitarras acústicas, programar un “beat” de batería y grabar sintetizadores, además de la captura de voces. Estas guitarras fueron grabadas con una guitarra electroacústica marca Yamaha, capturadas con un micrófono Audio Technica AT4040, colocado a 10 cm de la boca de la caja de resonancia de la guitarra y conectado al canal 1 del preamplificador Camilo Silva. Adicionalmente se capturó el color del micrófono interno de la guitarra, saliendo por línea al segundo canal del Dual All Discrete Mix Preamp Camilo Silva.

Finalmente, la grabación de voces se realizó de la siguiente manera. Para “dime de una vez”, “sin ti” y “no te dejaré de amar”, se utilizó el micrófono AT4040 de Audio Technica, conectado al canal 1 del preamplificador Camilo Silva.

La captura de voces de las dos canciones restantes se realizó utilizando un micrófono Neumann U87 conectado al preamplificador Neve Vintech 473 y normalizado al compresor Distressor de Empirical Labs.

### **3.3. Edición:**

Esta etapa de la producción se trabajó paralelamente con la grabación, procurando editar cada instrumento inmediatamente después de haberlo grabado, para que en la siguiente sesión el músico tuviera una referencia real del tiempo de la canción.

En la edición se utilizaron dos procedimientos. Uno de ellos, que fue de gran ayuda especialmente en la edición de baterías, fue el uso de la herramienta de pro tools “beat detective”. El otro procedimiento usado, se realizó de forma manual, alineando los golpes o ataques que estaban a destiempo en cada instrumento capturado.

### **3.4. Mezcla:**

El punto más importante a destacar dentro del proceso de mezcla, técnicamente hablando, se describe a continuación: se utilizaron los conversores D/A de la interface firewire Digi 002 a la entrada del sumador análogo activo Dangerous 2-Bus LT, entrando de nuevo a pro tools por medio de los conversores A/D de la Digi 002.

La suma de todas estas señales se decide hacer de manera análoga, ya que el software en el proceso de render por errores de algoritmo, suprime armónicos críticos al momento de llevar a cabo el proceso de masterización de manera profesional.

Por cuestiones prácticas, la mezcla se realizó utilizando la suite de plugins de Waves. También fue de gran ayuda el procesador digital Behringer Ultracurve Pro DEQ2496, cuyo único uso en el estudio (y durante la etapa de mezcla en general) fue el de mostrar visualmente el espectro de frecuencias de lo que se está mezclando. Este dispositivo ayuda a tener una referencia clara de los niveles de frecuencia de la mezcla, para de esta manera cerciorarse de que no haya frecuencias saturadas que ensucien o degeneren lo que se está mezclando.



INSTRUMENTO	PROCESADORES BASADOS EN DINAMICA					PROCESADORES BASADOS EN TIEMPO			
	COMPRESIÓN	GATE	EXPANSOR	LIMITADOR	EQ	DELAY	REBERB	FLANGE	CHORUS
BATERÍA	X	X	X	X	X				
GUITARRA ELÉCTRICA	X				X	X	X	X	X
BAJO ELÉCTRICO	X		X		X				
GUITARRA ACÚSTICA	X	X			X		X		
SYNTHESES	X		X	X	X	X	X	X	X
VOX	X				X	X	X		
COROS	X				X	X	X		

En el cuadro anterior se especifica qué tipo de procesos se le hicieron a cada instrumento, basándose en las referencias que se habían escuchado de mezclas de artistas como: Maroon 5 y Justin Timberlake, Bruno Mars y Michael Jackson.

#### 4. CONCLUSIONES

- En la etapa de preproducción, el hecho de tener 35 canciones preseleccionadas para finalmente seleccionar 5 fue un paso importante, ya que se contó con el suficiente material para estructurar una propuesta basada en los géneros y sonidos que se querían trabajar.
- Durante el proceso de grabación, el haber estado en contacto con varios dispositivos de hardware análogo y digital (preamplificadores, compresores, sumadores, procesadores de efectos, etc.) fue la oportunidad para profundizar un poco más en la parte técnica, estudiar las características de cada uno de estos dispositivos y entender cómo podrían enriquecer el proceso de captura de todos los instrumentos que intervinieron en la grabación de este EP.
- El trabajo de mezcla de esta producción, ayudó a afianzar el uso de plugins y la habilidad para tomar decisiones estéticas que contribuyeran y mejoraran el sonido de cada canción del proyecto.
- Enfrentarse al reto de una producción discográfica y todas las complicaciones logísticas que esta genera, fue una experiencia que ayudó a entender un poco más cómo funcionan estas dinámicas en el mundo de la música independiente. El hecho de recurrir al canje de servicios para solventar algunos gastos de la producción y buscar nuevas alternativas de comunicación para difundir la música, fue un aprendizaje que servirá para afrontar mejor aún los proyectos que vengan en el futuro.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Izhaki, Roey. 2008. *Mixing audio concepts, practices and tools*. Amsterdam; Boston, Massachusetts : Elsevier : Focal Press.
- Bartlett, Bruce. 2009. *Practical recording techniques the step-by-step approach to professional audio recording*. Amsterdam; Boston, Massachusetts: Elsevier : Focal Press.
- Spellman, Peter. 2000. *The self-promoting musician. Strategies for independent music success*. Boston, Massachusetts: Berklee Press.
- Arcos Vargas, Andrea. 2008. “Industria Musical en Colombia: Una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones”. Tesis (Pregrado comunicación social). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.
- Ortega Ortiz, Nicolás y Magnolia Vega Rodríguez. 2008. “Comunidades virtuales como espacios de mercadeo. Estudio de caso Antipático Design”. Tesis (pregrado comunicación social). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.
- Gáfaró Pérez, Lina María. 2010. “De la radio análoga a la internet. Investigación a nuevos géneros periodísticos”. Tesis (pregrado comunicación social). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.
- <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/teaser-2/>> [Consulta: 6 de febrero de 2014]
- <<https://sites.google.com/site/jojoaa/marketing---definicion/definicion-de-hashtag-que-es-un-hashtag>>[Consulta: 6 de febrero de 2014]
- <<http://www.tecura.org/es/cadaver-exquisito>>[Consulta: 6 de febrero de 2014]
- <<http://www.definicionabc.com/tecnologia/you-tube.php>>[Consulta: 6 de febrero de 2014]

## 6. DISCOGRAFÍA

- Maroon 5. 2004. *Songs about Jane*. CD. EE.UU. BMG.
- Justin Timberlake. 2002. *Justified*. CD. EE.UU. Jive Records.
- Justin Timberlake. 2006. *Future Sex/Love Sounds*. CD. EE.UU. Jive Records.
- Bruno Mars. 2010. *Doo-Woops & Hooligans*. CD. EE.UU. Atlantic, Elektra.
- Michael Jackson. 2001. *Invincible*, CD. EE.UU. Epic.

## **7. ANEXO**

### **ESTRUCTURA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA UNA PROPUESTA MUSICAL**

El siguiente texto nace de la necesidad de articular una estrategia de comunicación adecuada para este proyecto musical enfocándose en el uso del marketing digital, para que de esta manera una producción discográfica se difunda de forma masiva. Este plan está basado sobre algunas investigaciones realizadas por personas egresadas de la carrera de comunicación social de la Pontificia Universidad Javeriana acerca del mercado musical en Colombia.

También se tuvo en cuenta, la estrategia de medios que propone Peter Spellman, en su libro *The Self – Promoting Musician (2000)*, quien sugiere algunas estrategias de autopromoción que pueden ser de gran ayuda para dar a conocer un proyecto musical independiente.

#### **7.1. PROBLEMÁTICA**

En el imaginario de las personas existe la idea de que un músico es exitoso solamente si posee mucho dinero ó si tiene ese plus que muchos suelen denominar “estrella” o “ángel”, y que además de esto, haya corrido con la suerte de conocer a las personas indicadas en el momento preciso que le hayan ayudado a impulsar su carrera. Será que entonces los demás músicos ¿estarán destinados al fracaso porque no son millonarios o porque no han contado con la suerte de otros artistas? Creo que este es un problema que hay que intentar solucionar, ya que desde mi punto de vista, actualmente existen los medios necesarios para que un artista pueda dar a conocer de forma masiva su trabajo y por qué no, obtener ganancias de este. Tan solo basta estructurar muy bien la forma más adecuada de darlo a conocer.

Es precisamente la falta de conocimiento sobre las tendencias en el campo del mercadeo lo que limita muchas veces al músico a pensar que existen pocas maneras de dar a conocer su producto. Una de ellas es mediante un contrato discográfico ó mediante la figura de un promotor artístico. La otra opción, que está muy de moda, es la de participar en algún “reality show” que acorte el camino del anonimato al estrellato. Sin embargo, considero que estos no son los únicos caminos para llegar a tener reconocimiento. Esta falta de conocimiento sobre las amplias opciones que están al alcance de todos, es una problemática grave, ya que si un músico tiene un proyecto musical no debería limitarse tanto, sino por el contrario explorar todas estas herramientas y ser muy creativo e innovar en el uso de estas.

## **7.2. HERRAMIENTAS PARA DARSE A CONOCER**

### **7.2.1. Manejo de redes sociales:**

Para nadie es un secreto que el surgimiento de las redes sociales generó procesos de mercadeo bastante interesantes. Simples acciones como darle “like” a un video ó comentarlo en youtube, compartir videos y fotografías en facebook y crear “hashtags” que se conviertan en tendencia en twitter, logran que la gente se identifique y cree grupos alrededor de algo. Para los artistas, este tipo de herramientas son muy útiles para dar a conocer sus proyectos y son parte fundamental dentro del plan ó estrategia de comunicación que se tenga.

### **7.2.2. Crowdfunding:**

Es una nueva tendencia usada para obtener financiación para algún proyecto en particular. Para lograr esta financiación, se tiene que recurrir a alguna plataforma en Internet de crowdfunding que ayude a dar a conocer masivamente la idea ó proyecto que se tenga. Para esto, hay que grabar un video exponiendo la idea y ofrecer algo a cambio a quienes contribuyan financiando un proyecto. Esta retribución puede ser monetaria ó simbólica para despertar un mayor interés.

El crowdfunding ha sido utilizado para financiar muchísimos proyectos, muchos de ellos en el ámbito artístico.

### **7.2.3. Branding (Construcción de marca):**

Proceso de creación de una marca, en donde se resaltan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de pensar, de sentir y/ó actuar. Este proceso busca crear una identidad, es decir, no consiste solamente en vender una producto o servicio, sino que busca reforzar mediante ideas concretas, valores y actitudes relacionadas a un concepto determinado.

### **7.2.4. Posicionamiento:**

Es el lugar que ocupa una marca en la mente de un cliente ó consumidor. También tiene que ver con los elementos que diferencian esta marca de su competencia.

### **7.2.5. Neuromarketing:**

Es la aplicación de varias ciencias sociales y biológicas aplicadas a las nuevas estrategias del marketing, en donde se busca generar una relación emocional con los productos y servicios a través de los sentidos. Dentro de las ciencias se encuentran: la antropología, sociología, psicología, biología y el mercadeo.

## **7.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **7.3.2. Descripción del mercado específico o grupo objetivo:**

*-Variable Demográfica:* Hombres y mujeres de 18 a 24 años

*-Variable Geográfica:* Personas residentes en Bogotá D.C.

-*Variable Socioeconómica*: Personas de estratos 4, 5 y 6.

-*Nivel de educación*: Estudiantes universitarios

- *Variable Psicográfica*: Personas con buen gusto musical, que disfruten compartir con sus amigos en lugares como pubs y bares con música en vivo.

### **7.3.3. Descripción de la competencia:**

- *Competencia Indirecta*: Artistas pop colombianos ya posicionados en el mercado local. Wamba, Bonka, Alkilados, Piso 21, Esteman.
- *Competencia directa*: Artistas pop colombianos que estén incursionando en el mercado. Chaino, Dave Bolaño, David Botero. Los anteriormente mencionados son estudiantes y egresados de la carrera de música de la Pontificia Universidad Javeriana.

Después de haber recolectado esta información, ya se puede empezar a diseñar una estrategia de mercado acorde con el perfil del artista.

### **7.3.4. Expectativa:**

- *Teaser<sup>1</sup> (video y audio)*: Realización de dos videos de 10 segundos. Uno de ellos será para apoyar la expectativa del lanzamiento como solista. El segundo reforzará la expectativa del lanzamiento del videoclip del primer sencillo de esta producción. Estos videos se publicarán en las distintas plataformas de redes sociales.

Al igual que los videos, se realizará un teaser para cada una de las canciones y crear expectativa desde lo sonoro.

- *Hashtags<sup>2</sup>*: El objetivo de un hashtag es que se vuelva tendencia en redes sociales. Por tal motivo, para crear expectativa de mi producto, se escribirán hashtags con los nombres de las canciones que conforman este EP, relacionándolos con situaciones cotidianas de la vida, para que su mensaje sea más claro y puedan convertirse en tendencia. Estos hashtags estarán apoyados con fotografías e imágenes relacionadas con la propuesta visual de esta producción.

---

<sup>1</sup> Anglicismo que hace referencia al recurso creativo que busca captar la atención del cliente mediante la generación de curiosidad.

<sup>2</sup> Son palabras o frases precedidas por el símbolo #, que se crean para generar algún debate sobre ello.



### **7.3.5. Lanzamiento y Posicionamiento:**

Para esta etapa, lo que se planea hacer es publicar 4 videos. El primero de ellos es un video que contiene la letra del primer sencillo para que las personas conozcan la canción.

En segunda instancia, está el lanzamiento del videoclip oficial del primer sencillo, para después de cierto tiempo lanzar un EPK, el cual consiste en un video en el que se muestre al artista desde una perspectiva más personal, es decir, se abordan temas como: su recorrido musical, su experiencia en la producción del álbum, su forma de pensar y su manera de ver la vida, etc. Esto se hace con el fin de establecer una relación emocional con el público.

Por último, ya se había mencionado en un apartado anterior la realización de un video basado en un ejercicio de *cadáver exquisito*<sup>3</sup>. En este video lo que se pretende es seguir afianzando los lazos emocionales con el público, mediante la composición de una canción en la cual las personas pueden participar. La idea es proponerle al público que contribuya a la escritura de la letra de una canción de la cual se escribirán por parte del artista la primeras líneas. Las personas podrán enviar su ideas mandando un video por correo o subiéndolo a *youtube*<sup>4</sup>. Al final de este ejercicio, se seleccionarán los mejores videos y mejores letras para luego grabar un video interpretando la canción ya finalizada y colocando los créditos de las personas que intervinieron en la escritura de esta canción.

Todos estos videos estarán apoyados en redes sociales para que tengan mayor recordación.

### **7.3.7. Calendario para el desarrollo del proyecto:**

#### **1. Expectativa:**

- Video teaser de 10 segundos del proyecto musical David Morán (Enero 21 de 2014).

---

<sup>3</sup> Juego de papel doblado que consiste en hacer, componer una frase o un dibujo entre varias personas, sin que ninguna de ellas pueda tener en cuenta la colaboración o las colaboraciones precedentes.

<sup>4</sup> Sitio de internet mundialmente conocido por permitir a usuarios de todas partes subir videos tanto caseros como profesionales sobre una infinita variedad de temas y asuntos.

- Video teaser de 10 segundos del primer sencillo ( Febrero 4 de 2014)
- Hashtags relacionados con el lanzamiento del primer sencillo. Manejo de redes sociales (Enero 21 a Febrero 14 de 2014. Víspera de San Valentín).

## **2. Lanzamiento:**

- Lanzamiento del primer sencillo en redes sociales. Video con la letra de la canción (Febrero 14 de 2014. Día de san Valentín).
- Lanzamiento de videoclip oficial del primer sencillo en redes sociales (Marzo 13 de 2014).
- Lanzamiento segundo sencillo en redes sociales. Videoclip oficial (Junio 12 de 2014).
- Publicación de EPK en redes sociales (Agosto 7 de 2014).
- Lanzamiento tercer sencillo en redes sociales. Videoclip oficial (Septiembre 18 de 2014).
- Publicación de video basado en ejercicio de cadáver exquisito en redes sociales (Octubre 23 de 2014).
- Lanzamiento Canción compuesta a partir de ejercicio de cadáver exquisito en redes sociales (Diciembre 4 de 2014).

### **7.4.ACLARACIÓN**

Cabe aclarar, que por las dinámicas que maneja el mercado musical, esta propuesta en principio solamente busca comunicar, ya que un artista nuevo no puede pretender ganar dinero y reconocimiento inmediato. Lo que se busca es trazar unos objetivos claros y mediante algunas estrategias, lograr poco a poco obtener reconocimiento y ganar un público fiel que siga su proyecto musical. Por tal motivo, todas las herramientas descritas se mencionaron pensando en motivar a los artistas a aprovechar al máximo su capacidad creativa, para que puedan tener una gran posibilidad de carrera exitosa.