

Estudio y Análisis de la producción de "En Mi Mente" y su promoción

Study and Analysis of the production of "En Mi Mente" and its promotion



ÓSCAR MORENO RUGERO

Trabajo de Fin de Grado
Grado en Comunicación Audiovisual

Universidad de Sevilla
Curso 2022/2023

Junio 2023

Tutora: Mónica Barrientos Bueno



ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Objetivos	4
3. Marco teórico	
3.1. La llegada de Internet en la industria musical	5
3.2. El <i>marketing</i> viral en la música	8
4. Proceso de creación	
4.1. Calendarios	11
4.2. El proceso desde cero	
4.2.1. Búsqueda de referencias	12
4.2.2. Creación de la canción	14
4.3. Medios técnicos utilizados	
4.3.1. Medios físicos	17
4.3.2. Medios digitales	19
4.4. Promoción y distribución	
4.4.1. Cubierta	30
4.4.2. Plan de promoción, distribución y lanzamiento	32
5. Conclusiones	39
6. Referencias	41

1. INTRODUCCIÓN

Mediante este Trabajo de Fin de Grado, se explora el camino a seguir a la hora de realizar una canción. Bajo el nombre artístico de "alouest", busco mostrar el proceso que realicé hasta llegar a concebir *En Mi Mente*.

A lo largo de mi vida siempre he estado haciendo música ya que me formé para ello, sin embargo, en estos últimos años me he interesado por la producción musical y me fascinaba la idea de poder realizar todo el proceso de creación de una canción yo mismo sin ayuda externa (exceptuando la cubierta).

Como productor musical, mi faceta de cantante no está muy trabajada ya que me centro en la creación de instrumentales y en procesos como la mezcla y master. Por ello, este Trabajo es a su vez una motivación para salir del área de confort cantando y escribiendo una letra a una de mis producciones.

La elección de esta temática para el TFG se basa en mi pasión por el audio. Durante estos años en el grado, me he dado cuenta que mi futuro estará enormemente vinculado con la música y el audio y es por esto por lo que decidí realizar el Trabajo en un área en la que me sentía cómodo.

Por otro lado, también quiero mostrar una de las partes más difíciles como artista musical: la promoción. Se trata de un elemento indispensable y más que necesario, sobre todo en la actualidad con las redes sociales. Llegar a una audiencia determinada es el objetivo de cualquier artista si se quiere ser escuchado. Por ello, se presentará la manera en la que he promocionado la canción usando como vías principales las redes sociales.

2 . OBJETIVOS

El objetivo general es el de mostrar el proceso de creación y difusión de una canción en su totalidad. Como objetivos específicos se encuentran:

1. Plantear un marco teórico sobre la industria musical y la promoción musical, así como de la promoción musical en artistas emergentes e independientes.
2. Mostrar la organización necesaria a la hora de crear la canción.
3. Exponer el proceso y las tareas que se realizan dentro de la producción.
4. Plantear la promoción y distribución de la pieza musical.
5. Extraer conclusiones y valorar los objetivos alcanzados en base a lo realizado.

Estableciendo un marco teórico inicial, se documentará y explicará el proceso organizativo y creativo que envuelve la producción musical e interpretación de una canción. Además, se pretende mostrar la importancia de la promoción en redes sociales en la actualidad a la hora de marcar un camino como artista musical.

3 . MARCO TEÓRICO

3.1. La llegada de Internet en la industria musical

La industria musical surge con la venta de partituras musicales. Esto se cree que fue a finales del siglo XVIII e inicios del siglo XIX, momento en el que la clase media comenzó a tener el suficiente dinero como para poder comprar instrumentos e interpretar las canciones con ellos. El aumento de la demanda de partituras fue lo que provocó que los compositores se vieran en la necesidad de realizar copias de los originales para su posterior venta. En este momento, surgieron las editoras musicales con el objetivo de crear y vender las copias y recolectar dinero de las interpretaciones públicas de esas partituras (llevándose un porcentaje de los beneficios por facilitar estas gestiones al compositor). Tras esto, el momento clave para la industria fue la creación del fonógrafo en 1877 por parte de Edison. Este aparato hizo posible que los intérpretes grabaran sus versiones de las partituras para su posterior comercialización. Aquí nacen los sellos discográficos, que tratarán de buscar a los mejores intérpretes para vender fonogramas y sacar beneficios económicos de ellos. La evolución del medio en el que escuchar música fue progresiva y comenzó por el gramófono, que se creó en 1887. Le siguió el disco de vinilo que llega en 1948 y las cintas magnetofónicas en los años 60. Después, en los 80 surgieron los Walkman para llegar en la década de los 90 a los CD. La industria física llegaba aquí a su pico de ventas antes de que Internet cambiara totalmente el modelo de negocio (Rodríguez, 2022).

La industria musical en la era digital no se puede entender sin mencionar a Napster, plataforma que, en 1999, revolucionó la vieja industria musical basada en la venta física de discos. Napster se trataba de una web en la que era posible el intercambio de archivos MP3 de forma gratuita. Gracias a esta web, los oyentes podían obtener copias de las canciones sin tener que pagar por un disco físico. Sin embargo, como era de esperar, las demandas por parte de la industria musical no tardaron en llegar y la web tuvo que cesar su actividad pasados unos años.

Este es un ejemplo de que la llegada de Internet supuso una completa revolución en la industria musical y que esta debía evolucionar para sobrevivir. Discográficas como Sony, Warner Music, EMI y Universal no supieron adaptarse a la piratería digital producida en los inicios de los años 2000. Estas compañías se propusieron perseguir a los consumidores por estas descargas ilegales en lugar de desarrollar un medio de música digital legal. No fue hasta 2003 con iTunes Store y 2008 con la llegada de Spotify que se encontró un hueco para lo digital en la industria de la música (Umaschi, 2019).

Y es que, en la actualidad, ese hueco que encontraba la música digital se ha convertido en mayoría. La industria musical ha dado un vuelco de manera que en 2019 sólo un 25% de los ingresos musicales venían de la venta física (Fernández, 2019). La llegada e imposición de la música en streaming es un hecho, tanto que en la actualidad los CDs o vinilos son comprados en la mayoría de ocasiones como objetos de coleccionismo más que para ser reproducidos

debido a que resulta más tedioso reproducir un objeto como estos que encender el móvil y estar a dos clics de poder escuchar el mismo álbum musical.

La siguiente gráfica pertenece al IFPI, la Federación Internacional de la Industria Fonográfica. En su último informe global, analiza la evolución de la industria musical y de los artistas más famosos en 2022. Esta gráfica describe los beneficios de la industria de forma cronológica y en ella es posible ver este cambio hacia lo digital. Además, es posible observar los años de transición y de crisis entre el modelo físico y el digital. Es clave señalar que 2014 fue el primer año en el que el streaming y las descargas superaron a las ventas físicas.

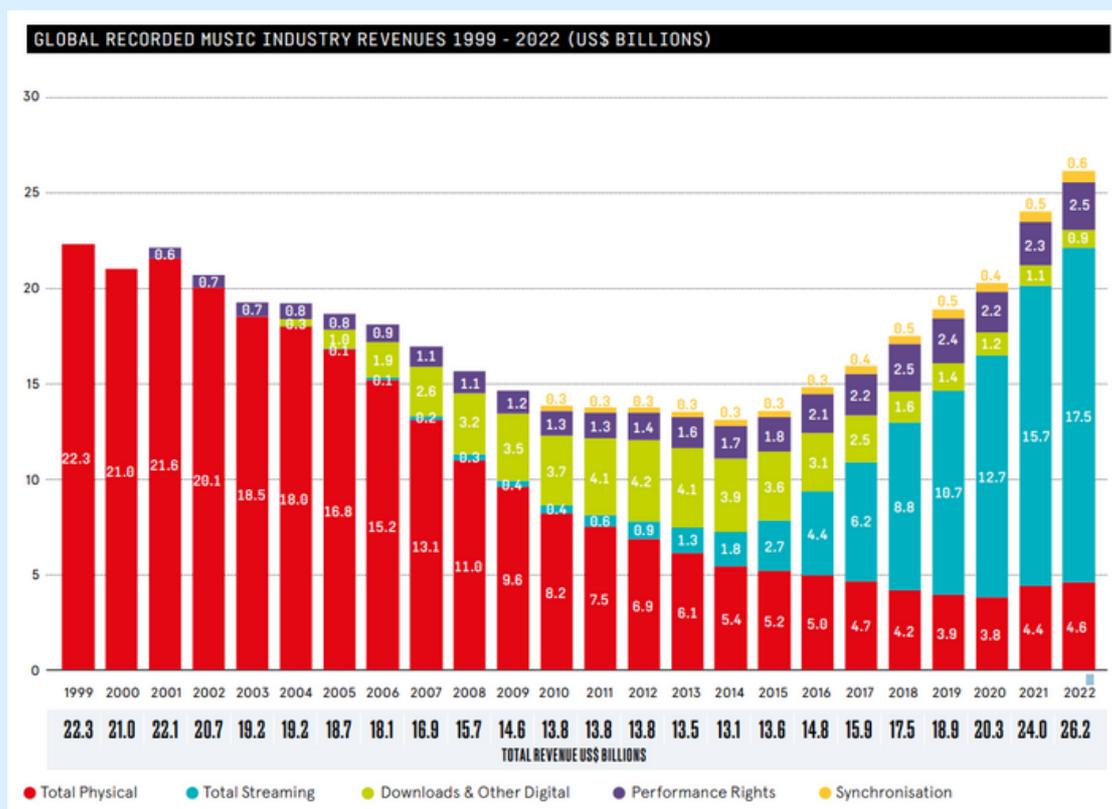


Figura 1: Beneficios de la industria de la música grabada global 1999-2022
Fuente: *Global Music Report 2022*. (2023) En IFPI. <https://www.ifpi.org/resources/>

Por otra parte, la figura 2, que se encuentra en la siguiente página, muestra los beneficios globales de la música grabada en 2022. Es visible cómo el streaming musical cuenta con el porcentaje más alto, un 67%, frente a unos beneficios muy bajos de las ventas físicas en comparación (un 17,5%).

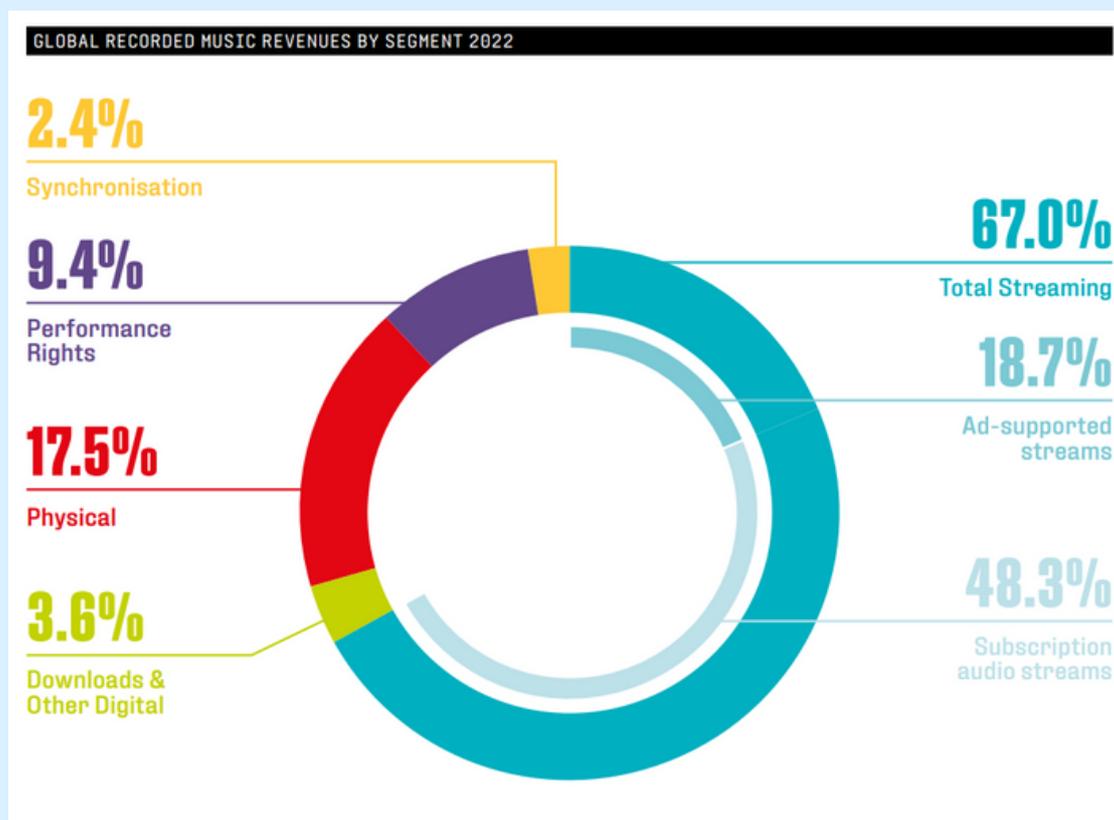


Figura 2: Beneficios musicales globales en 2022 por segmentos
 Fuente: *Global Music Report 2022*. (2023) En IFPI. <https://www.ifpi.org/resources/>

Esto lleva a la conclusión de que en la actualidad las plataformas de streaming musical son la principal vía en la que se escucha música. Según el informe *Engaging with Music 2022* (2023) del IFPI, plataformas de suscripción como Spotify, Apple Music o Tidal son la manera más popular de escuchar canciones debido a que sus servicios de pago poseen la ventaja de no tener anuncios y de poder elegir la música bajo demanda. La investigación del IFPI afirma que el 74% de los encuestados usan este tipo de plataformas y que el público mayoritario es la población joven.

3.2. El marketing viral en la música

Como se ha comentado anteriormente, algunas de las principales maneras de involucrarse en la música son el audio streaming, video streaming, la radio, los vídeos cortos y las redes sociales (*Engaging with Music*, 2022). Todos, exceptuando la radio, no pueden entenderse sin la palabra Internet, medio que permite una conexión global en tiempo real. En este caso, se tratará la importancia de las redes sociales dentro de la música como mecanismo para su difusión y beneficio de artistas independientes.

La llegada del mundo digital ha permitido que se abra un abanico de nuevas posibilidades para el artista en cuanto a la forma de llegar a su audiencia. En otras palabras, el público está ahora más cerca que nunca y llegar a él es más sencillo. Mientras que hace unas décadas un artista independiente no tenía nada que hacer frente a una discográfica, en la actualidad es visible cómo algunos artistas independientes obtienen los mismos o más números que algunos firmados por discográficas. Esto está estrechamente vinculado al poder de las redes sociales y al fenómeno viral de las mismas.

El marketing viral consiste en la comunicación boca a boca a través de Internet (Revuelta Caballero, 2019). Está relacionado con la palabra “virus” debido a su capacidad de poder propagarse con facilidad y sin control. Es interesante resaltar el análisis efectuado por Ralph Wilson en 2000, experto en *marketing* y comercio digital. Wilson afirma que deben existir seis principios para que una estrategia de *marketing* viral sea efectiva (Wilson, 2000). Se procederá a comentar estos principios relacionándolos con la música.

1 . El producto o servicio debe ser gratuito o tener algún tipo de promoción.

En el caso de la música, la canción puede ser escuchada gratuitamente a través de plataformas digitales como YouTube o Spotify. Esto facilita el acceso a los contenidos ya que no se impone una barrera económica (aunque Spotify ofrece un plan mensual sin anuncios, es posible escuchar música gratis con anuncios). Este es uno de los principales beneficios de la era digital y motivo por el que la venta de discos físicos bajó, gracias a la gran accesibilidad de los contenidos en la red.

2 . El producto o servicio debe ser fácil de compartir.

Principio relacionado con la capacidad de las redes sociales para compartir contenido. En el caso de una canción, esta podría ser compartida a través de redes como Instagram, Twitter o TikTok. En el caso de Instagram, una forma común de compartir música por parte de la audiencia es mediante la creación de historias en las que se reproduce un fragmento de la canción. En TikTok la clave se encuentra en los retos virales, *challenges* o coreografías que se crean con un fragmento de una canción.

3 . Debe ser fácilmente escalable.

Este principio está altamente relacionado con el anterior. Si una canción quiere ser viral debe incorporarse a los mecanismos actuales que propicien tal difusión como es TikTok y los vídeos de corta duración con una alta viralidad.

4 . Explora comportamientos y motivaciones comunes.

Se trata de dar un motivo y una razón a los oyentes y convencerlos para que escuchen una canción. El diseño de la campaña de *marketing* debería incorporar elementos con los que el público objetivo y la audiencia se sientan identificados y les impulse a involucrarse con el proyecto (obtener *engagement*).

5 . Utiliza redes de comunicación existentes.

Mediante este principio, Wilson quiere incidir en las redes de contactos ya existentes entre personas. Cada individuo tiene un número de contactos definido en base al número de personas de las que se rodee (amigos, familia, etc.). Con la aparición de Internet, esta red de contactos se ha agrandado considerablemente ya que ahora no es tan difícil relacionarse con gente que se encuentra físicamente lejos.

Gracias a las nuevas tecnologías, un mensaje puede propagarse con facilidad con las redes de comunicaciones ya existentes y que estas crean. Un ejemplo actual puede encontrarse en las redes sociales. La red de comunicación de una persona es más amplia cuantos más seguidores tenga. El mensaje, o este caso la canción, se propagaría de una forma más fácil cuantos más seguidores tuviera la persona. Sin embargo, no es necesario que el emisor (el creador de la canción) sea el que tenga esta gran cantidad de seguidores. Lo importante es llegar a una persona/medio de comunicación que los tenga para así obtener esta visibilidad que se busca.

6 . Aprovecha recursos de otros.

Se deben aprovechar los sistemas de comunicación que ya existen y están establecidos para conseguir un mayor beneficio en el *marketing* y promoción de un producto. En el caso de la música, se deben investigar los medios en los que se podría realizar la promoción musical. Se trata de colocar la canción que se quiere promocionar en las manos correctas.

Ejemplo de esto son las *playlists* editoriales de Spotify o de Amazon Music. Una semana antes del lanzamiento de una canción es posible realizar un *pitch* (presentación) de la misma mediante la página web de Spotify u otro servicio. Esta presentación (en la que hay que mencionar el género de la canción, el estado de ánimo que resalta, y se realiza una descripción general de ella) es leída por los curadores de *playlists* de las plataformas digitales, que eligen las mejores entre miles de canciones presentadas al día. Esto es una oportunidad para que una canción obtenga más visibilidad ya que las listas de reproducción creadas por la empresa son las más escuchadas dentro del servicio que ofrecen, por lo que la canción podría llegar a más

personas. Sin embargo, al tratarse de una opción que ofrecen las propias plataformas, tiene una alta demanda por lo que es muy difícil poder entrar en una de estas *playlists*.

Otras opciones para llegar a más público serían intentar llegar a medios más tradicionales como la prensa o la radio. Hay algunos medios de comunicación enfocados en la música tales como *Fleek Mag*, que promociona en ocasiones artistas urbanos emergentes utilizando las redes sociales y su propia página web.

4 . PROCESO DE CREACIÓN

4.1. Calendarios

Para el desarrollo del trabajo, se creó una planificación temporal de actividades a realizar buscando una mayor organización. Se crearon dos calendarios de actuación. El primero para la parte musical y el segundo para la parte de promoción y lanzamiento.

Parte musical:

Tareas a realizar	Duración de las tareas
Búsqueda de referencias	Enero-Febrero de 2023
Creación de la parte instrumental	Enero-Febrero de 2023
Letra de la canción	Febrero-Marzo de 2023
Grabación de voces	Marzo de 2023
Mezcla de la canción	Marzo de 2023
Máster final de la canción	Marzo-Abril de 2023

Promoción y lanzamiento:

Tareas a realizar	Duración de las tareas
Diseño de la cubierta	Marzo-Abril de 2023
Distribución de la canción	Abril de 2023
Plan de promoción	Abril-Mayo de 2023
Lanzamiento de la canción	Mayo de 2023

4.2. El proceso desde cero

4.2.1. Búsqueda de referencias

Para la búsqueda de referencias, se tuvieron en cuenta canciones de un artista musical en concreto cuyo nombre es Mora. Aunque es conocida su faceta como cantante, también ha llegado a participar en la composición de canciones para otros artistas tales como Bad Bunny.



Figura 3: Cubierta del álbum *MICRODOSIS* (2022) de Mora

Fuente: <https://www.last.fm/es/music/Mora/Microdosis>

Aunque sus comienzos en la música están más relacionados con la música trap y reggaeton, en estos últimos años ha explorado nuevos sonidos combinando la música urbana con la música electrónica. Es posible escuchar esta fusión en algunas canciones de sus dos últimos discos, que denotan un progresivo cambio hacia este sonido particular. En abril de 2022 lanza su disco *MICRODOSIS* en el que se puede ver este sonido en las canciones *badtrip :(* y *MEMORIAS*. Tras esto, en su último disco lanzado en noviembre del mismo año llamado *PARAÍSO* se denota una mayor fusión de melodías y sonidos propios de la electrónica. Estos aparecen incorporados a canciones de reggaeton. Ejemplos son *BIENVENIDA AL PARAÍSO*, *DOMINGO DE BOTE* y *CALENTÓN*. Además, también se llega a experimentar completamente con la electrónica en canciones como *EN LA ORILLA*, *CASUALIDAD* o *EIVISSA*.

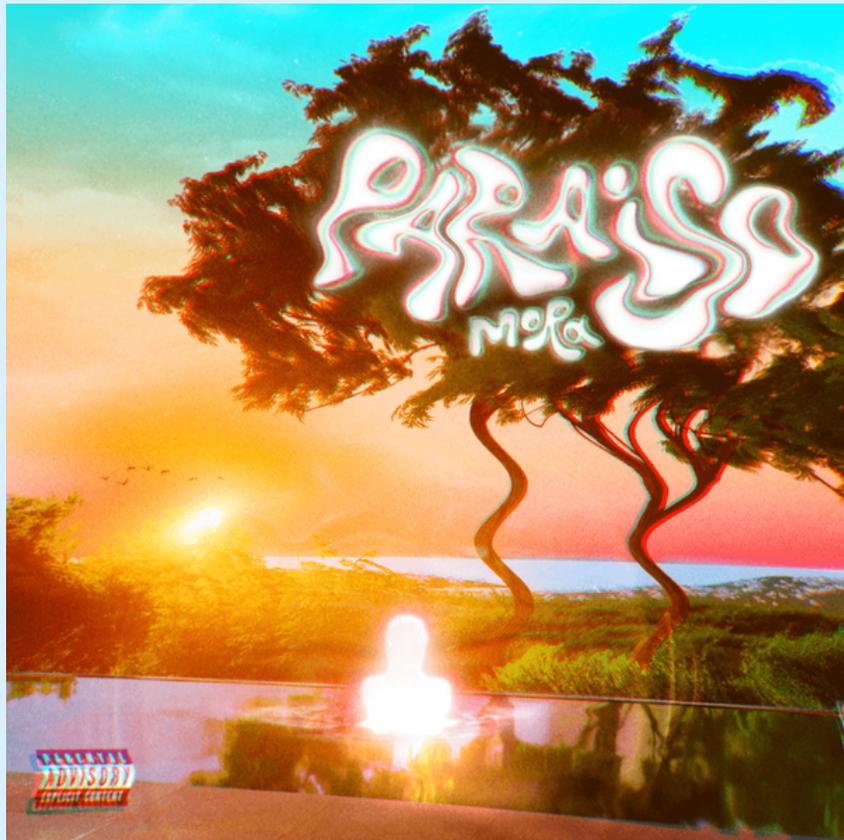


Figura 4: Cubierta del álbum *PARAÍSO* (2022) de Mora
Fuente: https://genius.com/album_cover_arts/883530

Además de esto, otros sencillos que fueron de inspiración fueron *Nieve*, del cantante colombiano Feid, y *LACONE* de Polimá Westcoast en colaboración con Mora y Quevedo.

Todas estas canciones siguen el mismo género en el que se utilizan sonidos y percusiones pertenecientes a la música electrónica y *house*, pero con voces y letras de reggaeton y música urbana.

4.2.2. Creación de la canción

En primer lugar, se creó una **parte instrumental** cuya duración es de 2 minutos y medio en la tonalidad de Mi Menor. Se trata de una instrumental de género *house* con influencias de música urbana y reggaeton, como se explicó anteriormente.

El tiempo total utilizado para su creación fue de 4 horas y 38 minutos.

La segunda parte del proceso es la **creación de la letra**. Se creó siguiendo la estructura previamente creada en la parte instrumental: Pre Estribillo - Estribillo - Verso. Esta estructura es la que se repite hasta llegar al final.

A continuación se encuentran los *lyrics*:

[Pre Estribillo]

Yo ya no creo en la casualidad
Vi el karma con mis ojos y es verdad
Echo de menos aquella ciudad
Que se quedó atrás

[Estribillo]

Estoy encerrado en mi mente
Yo ya no vivo en el presente
Perdí el norte para siempre
Creo que no fue suficiente

[Verso]

Solo me quedas tú
Baby, hay poca luz
Vámonos a Francia, pago la estancia
y nos hacemos un tour

No confío en nadie
Solamente en ti
No quiero que cambies
Yo así soy feliz

[Pre Estribillo]

No te dejaré sola
El tiempo no me perdona
Ya no soy esa persona
Creo que ya llegó mi hora

[Estribillo]

Estoy encerrado en mi mente
Yo ya no vivo en el presente
Perdí el norte para siempre
Creo que no fue suficiente

[Verso]

Y ya no quiero saber nada más
Me desperté en un viaje astral
El corazón me late una vez más
Yo sé que esto puede esperar

[Pre Estribillo]

Y no quiero que acabe, dame la llave
Voy a encontrar la clave, antes que se apague
Aunque todo se pare, y no vea la calle
Puede que nunca escuches por qué

[Estribillo]

Estoy encerrado en mi mente
Yo ya no vivo en el presente
Perdí el norte para siempre
Creo que no fue suficiente

[Final]

Con la letra ya finalizada, se procedió a grabar las voces. La **grabación de voces** estaba pensada para ser realizada en los estudios de grabación de la Facultad de Comunicación debido a su buen aislamiento acústico; sin embargo, fue imposible poder reservar un espacio en estos lugares por falta de disponibilidad. Por ello, la grabación se realizó en una habitación, intentando reducir al máximo los ruidos exteriores de la misma.

El **proceso de mezcla** es el que más tiempo llevó: un total de 13 horas y 6 minutos (las horas de grabación de voz se encuentran sumadas a este total), según la información del proyecto. Se trata de un proceso en el que se modifica la voz de manera que suene en consonancia con la parte instrumental y se adapte a ella. Dado a que se trata de música electrónica y urbana, se utilizaron elementos característicos de este tipo de música como el *autotune*. Posteriormente en el apartado de medios digitales se especificarán las herramientas de edición de audio que se usaron.

Tras la mezcla, el último proceso fue la **masterización**. Se trata de un proceso más rápido aunque importante cuya duración fue de 1 hora y 51 minutos. La finalidad de este paso es equilibrar la mezcla anterior y preparar la canción para que esta se escuche correctamente en las plataformas digitales.

4.3. MEDIOS TÉCNICOS UTILIZADOS

Cuando alguien piensa en cómo se hace una canción, probablemente se piense que basta con un micrófono y un ordenador. Sin embargo, existen multitud de elementos y accesorios que no son tan conocidos, pero que son igual de importantes que los anteriores. A continuación, se explicará la importancia de cada uno.

4.3.1. Medios físicos

Ordenador:

Este dispositivo es esencial en todas las actividades a nivel digital en la actualidad. En cuanto a la creación musical, se trata del dispositivo que albergará todo el proceso y en el que se ejecutarán los programas de edición de audio que se explicarán posteriormente.

Existen dos tipos de ordenadores: de sobremesa o portátil. Resulta más útil utilizar el segundo tipo debido a que son más fáciles de transportar y permiten que cualquier lugar sea un entorno de trabajo óptimo. En este caso, se utilizó el modelo *HP Pavilion Gaming Laptop 16* con el sistema operativo Windows 10.

Micrófono:

Existen diversos tipos de micrófonos como los micrófonos dinámicos, de condensador, por USB; omnidireccionales, bidireccionales o unidireccionales. En este caso, se utilizó el micrófono *Behringer B-1*, un micrófono de condensador con patrón polar cardioide. Es decir, que recoge mayor cantidad de sonido por la parte delantera que por la trasera. Por ello, la parte delantera debe estar correctamente situado frente a la boca a la hora de grabar.

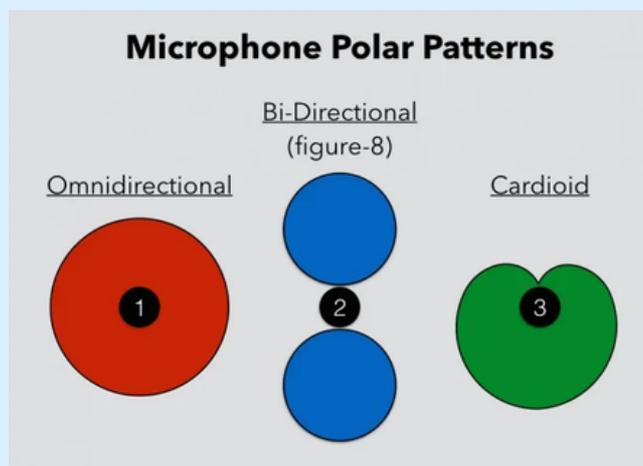


Figura 5: Patrones polares de los micrófonos

Fuente: es.ehomerecordingstudio.com/patrones-polares-microfonos/

Tarjeta de sonido y cables XLR:

La tarjeta de sonido es un intermediario entre el micrófono y el ordenador portátil. Este dispositivo se conecta al micrófono mediante un cable tipo XLR y a su vez se conecta al ordenador mediante un puerto USB. Los ordenadores ya tienen implementadas tarjetas de sonido, sin embargo, estas tarjetas externas tienen mayor capacidad de procesamiento y menor latencia a la hora de grabar sonidos. Para este proyecto se utilizó la *Focusrite Scarlett Solo*.

Auriculares:

Dispositivos utilizados para escuchar el sonido saliente de la tarjeta de sonido y del ordenador. A la hora de grabar voces, hay que tener en cuenta el tipo de auriculares que utilizamos. Existen los auriculares abiertos y los auriculares cerrados.

- **Auriculares abiertos:** no aíslan acústicamente del exterior y los sonidos que emitan también serán escuchados desde el exterior. Son la mejor opción para el proceso de mezcla y master ya que proporciona un sonido más similar a como se escucharía con unos altavoces.
- **Auriculares cerrados:** están diseñados para el aislamiento acústico. Estos serán utilizados en entornos en los que el ruido exterior pueda ensuciar lo que se está escuchando, y cuando se quiere una mayor precisión. Desde el exterior, apenas se escuchan. Se utilizarán en el proceso de grabación de voces ya que así se evitará que filtren sonido hacia el micrófono de condensador. Si se utilizaran auriculares abiertos, gran parte del sonido se filtraría hacia la grabación provocando ruido y problemas posteriores. Cabe destacar que los auriculares cerrados suelen llevar al usuario más rápido a la fatiga auditiva que los abiertos.

Se utilizaron los *Audio-Technica M30x* (para grabación de voces) y los *Beyerdynamic DT-990 Pro* (para el resto de tareas).

4.3.2. Medios digitales

Herramientas de edición digital de audio:

Como herramienta principal para la creación de la canción se utilizó el programa de edición de audio llamado FL Studio 20 (o *Fruity Loops Studio*), creado por la empresa belga *Image-Line*. Este DAW (*Digital Audio Workstation*) es uno de los más utilizados en la industria musical debido a su interfaz de fácil uso.

A pesar de ser uno de los más populares, no es el utilizado de forma estándar en la industria musical. Pro Tools, software musical de la empresa Avid es el *industry-standard* DAW ya que integra opciones más avanzadas en la mezcla y master de canciones. Sin embargo, considero al FL Studio un programa que también ofrece un buen abanico de posibilidades y que son suficientes a la hora de crear una canción de manera no profesional.

Instrumentos virtuales (VST) y *plugins*:

En el momento de crear la parte instrumental, es necesario nombrar los instrumentos virtuales, *plugins* (*softwares*) y sonidos que se necesitaron. Estos sonidos y sintetizadores pueden encontrarse ya instalados en FL Studio, o bien pueden ser instalados desde Internet.

A partir de la siguiente página, los *plugins* se presentan ordenados en función de para lo que fueron utilizados: melodías, percusiones, mezcla de voz, master y efectos.

1 . Melodías

- Arcade: *software* que presenta multitud de clips de sonidos que pueden ser editados y utilizados en las canciones. En este caso, se utilizaron 3 sonidos de este instrumento virtual. Es una herramienta útil para dar realismo a las producciones musicales al contener fragmentos de audio de instrumentos y voces reales.

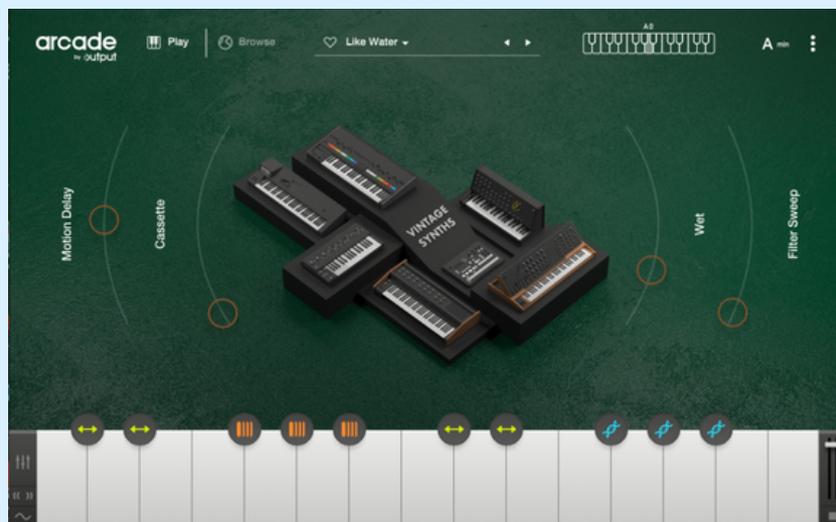


Figura 6: Interfaz de Arcade

Fuente: <https://www.musicngear.com/blog/how-make-electropop-output-arcade>

- Serum: sintetizador en el que se pueden crear sonidos desde cero. Se utilizaron dos sonidos, uno para la melodía y otro para el bajo, previamente creador por otros diseñadores de sonido.



Figura 7: Interfaz de Serum

Fuente: <https://cymatics.fm/blogs/production/xfer-serum>

- 3x Osc: plugin nativo de FL Studio que se utilizó para reforzar la línea de bajo creada con el sintetizador anterior.



Figura 8: Interfaz de 3x Osc

Fuente: admiralbumblebee.com/music/2018/07/22/30-days-with-FLStudio-20-Instruments.html

- *One Shots*: no se trata de un *software* en sí, sino de sonidos descargables que pueden ser utilizados para componer melodías. En este caso, se utilizaron varios *one shots* descargados gratuitamente de librerías de sonidos en Internet.
- *Analog Lab V*: *software* que presenta multitud de instrumentos y sonidos creados por diseñadores. Se utilizaron dos sonidos de sintetizadores.



Figura 9: Interfaz de Analog Lab V

Fuente: <https://www.arturia.com/products/software-instruments/analoglab-v/overview>

2 . Percusiones

Para crear las percusiones, se utilizaron *one shots* de librerías gratuitas del género musical *house*. Se trata de una parte menos compleja que la anterior. No se utilizó ningún instrumento virtual para la creación de los *drums*.

Con el objetivo de crear una mayor tensión y fuerza en la instrumental, se utilizaron sonidos de subida y de bajada (*risers* y *downlifters*). Estos también fueron escogidos de librerías de sonidos de *house*.

3 . Mezcla de voces

A continuación, se nombrarán los *plugins* utilizados en la mezcla de la voz. Se trata de la parte más técnica ya que en este tipo de canciones se utilizan bastantes *plugins* con el objetivo de crear voces muy procesadas, diferentes a las que se podrían escuchar en canciones acústicas, por ejemplo.

- Waves Tune Real-Time: afinador de voces y efecto robótico de *autotune*.



Figura 10: Interfaz de Waves Tune Real-Time
Fuente: waves.com/plugins/waves-tune-real-time

- FabFilter Pro Q3: ecualizador que permite reducir o aumentar frecuencias específicas de la voz. Se utilizó para eliminar por completo las frecuencias más graves (<125 hercios) ya que estas suelen contener todo el ruido ambiente del lugar de grabación que puede llegar a ensuciar todo el proceso de mezcla.



Figura 11: Interfaz de FabFilter Pro Q3
Fuente: fabfilter.com/products/pro-q-3-equalizer-plugin

- API-560: ecualizador usado para reducir frecuencias o aumentarlas otorgando claridad y presencia. Principalmente utilizado para añadir frecuencias agudas en los 16.000 hercios con el objetivo de añadir claridad y aire a la voz.



Figura 12: Interfaz de API-560 (izquierda) y de DeEsser (derecha)
Fuente: waves.com/plugins

- DeEsser: su objetivo es el de reducir los sonidos de las “s” y las “t”, que son molestos si son muy exagerados.
- CLA MixDown: añade cohesión, fuerza y distorsión armónica a la voz.



Figura 13: Interfaz de CLA MixDown (arriba) y de Mäag EQ4 (abajo)

Fuente: waves.com/plugins/cla-mixdown y uaudio.fr/uad-plugins/equalizers/maag-eq4.html

- Mäag EQ4: ecualizador cuyo único objetivo es el de acentuar las frecuencias agudas y la claridad de la voz.
- CLA-3A: plugin de compresión. La compresión es una técnica en la que se aumenta o reduce la ganancia de un audio para que su rango dinámico sea menor, es decir, haya menos diferencia entre las partes con un bajo volumen y un alto volumen. Se utiliza una compresión fuerte con el objetivo de que la voz se escuche con saturación.
- Vocal Doubler: este plugin otorga una mayor imagen estéreo a la voz.



Figura 14: Interfaz de Vocal Doubler

Fuente: izotope.com/en/products/vocal-doubler.html

4 . Master

Fase final en la que se realizan tareas de corrección de frecuencias, de dinámicas y de volumen para que la canción suene lo más uniforme posible y se escuche correctamente en las plataformas digitales.

- The Glue: compresor que trata de “pegar” toda la canción con el objetivo de hacerla más compacta (que las partes más fuertes suenen con menos intensidad y viceversa).



Figura 15: Interfaz de The Glue (izquierda) y de PSP Vintage Warmer 2 (derecha)
Fuente: cytomic.com/product/glue/ y pspaudioware.com/products/psp-vintagewarmer2

- PSP Vintage Warmer 2: plugin de compresión analógica que se utilizó para añadir saturación a la mezcla, es decir, distorsión.
- Gullfoss: ecualizador con inteligencia artificial. Detecta frecuencias que pueden estar ensuciando la mezcla o sonando incorrectamente y las corrige.



Figura 16: Interfaz de Gullfoss
Fuente: soundtheory.com

- Soothe 2: Realiza una función similar al anterior, eliminando frecuencias que pueden resultar problemáticas para la mezcla.



Figura 17: Interfaz de Soothe 2 (arriba) y de FabFilter Saturn 2 (abajo)

Fuente: oeksound.com/plugins/soothe2/ y fabfilter.com/products/saturn-2-multiband-distortion-saturation-plugin-in

- FabFilter Saturn 2: añade saturación a todas las frecuencias de la canción.
- Ozone 9: utilizado para modificar la imagen estéreo de la canción (colocar en mono todas las frecuencias graves ya que si estas se encuentran en estéreo podrían escucharse mal) así como para subir el volumen final (maximización).



Figura 18: Interfaz de Ozone 9

Fuente: musicstore.com/es_OT/EUR/iZotope-Ozone-9-Advanced-Upgrade-Ozone-9-Std-art-PCM0015998-000

5 . Efectos

En primer lugar, los efectos para los sonidos de la parte instrumental, que fueron utilizados con el objetivo de crear un sonido conjunto ambiental y de que todo estuviera más unido.

- Valhalla VintageVerb: *plugin* utilizado para crear reverberación. Se utiliza en todas las melodías para dar sensación de amplitud.



Figura 19: Interfaz de Valhalla VintageVerb
Fuente: valhallaDSP.com/shop/reverb/valhalla-vintage-verb/

- Fruity Parametric EQ2: se trata de una herramienta de ecualización disponible en FL Studio de forma nativa. La ecualización es un paso importante que se realiza en todos los sonidos para que cada uno encuentre su espacio dentro de la mezcla y que ninguno opaque a otro.



Figura 20: Interfaz de Fruity Parametric EQ2
Fuente: admiralbumblebee.com/music/2018/07/18/30-days-with-FLStudio-20-Effects.html

- Kickstart 2: mediante el *sidechaining* (técnica que altera el volumen del sonido), da movimiento a las melodías y permite que las percusiones se escuchen entre todas las melodías.



Figura 21: Interfaz de Kickstart 2
Fuente: cableguys.com/kickstart-tutorials.html

Además, se utilizaron los siguientes efectos para la voz con el objetivo de que no se escuchara seca y sin amplitud.

- Manny Marroquin Reverb: crea un efecto de reverberación en la voz. Se utiliza para generar amplitud en la voz. Utilizado en la voz principal y en las voces de refuerzo.



Figura 22: Interfaz de Manny Marroquin Reverb
Fuente: waves.com/plugins/manny-marroquin-reverb

- Manny Marroquin Delay: efecto que consiste en la multiplicación del sonido. Usado en pequeñas cantidades, puede servir, al igual que el anterior plugin, para generar amplitud. Utilizado en la voz principal y en las voces de refuerzo.



Figura 23: Interfaz de Manny Marroquin Delay (arriba) y de PanMan (abajo)
 Fuente: waves.com/plugins/manny-marroquin-delay y soundtoys.com/product/panman/

- PanMan: crea una imagen estéreo en las voces de manera que éstas viajen del oído izquierdo hacia el derecho en repetición. Utilizado para dar movimiento a las voces de refuerzo.

4.4. PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

4.4.1. Cubierta

La creación de la cubierta se llevó a cabo mediante un encargo a Lucía Gallego, una artista de la provincia de Cádiz.

El concepto de la cubierta está relacionado con la letra de la canción. Se quería representar un estado de encierro. Aunque se barajaron diferentes opciones, se acabó eligiendo como elemento principal una mano. La figura 24 muestra algunos ejemplos de lo que la artista desarrolló.

Se utilizó la idea del ahogamiento ya que también se relaciona con la idea y el significado de la canción. Es por esto que la mano de la portada se encuentra ahogándose en el mar.



Figura 24: Bocetos de la cubierta de *En Mi Mente*
Fuente: Lucía Gallego

La ejecución se realizó en óleo sobre lienzo en tamaño A3. La artista diseñó la mano para posteriormente añadir color a la misma y color al fondo. El fondo aporta dinamismo al cuadro mediante los reflejos (propios de realizar la fotografía al cuadro), las luces y las sombras de las diferentes tonalidades de azul.

Se consideró que la portada fuera creada digitalmente; sin embargo, pienso que tener en físico la portada de la canción le da más valor al proyecto.



Figura 25: Cubierta final de En Mi Mente
Fuente: Fotografía propia

4.4.2. Plan de promoción, distribución y lanzamiento

La promoción comienza catorce días antes del lanzamiento de la canción. Este lanzamiento será un viernes ya que es el día de la semana en la que la mayoría de artistas y discográficas lanzan música. El día escogido es el 5 de mayo.

La distribución se llevará a cabo mediante Amuse, un servicio de distribución de música digital fundado en Suecia. Se trata de un sello discográfico para artistas independientes que permite a los artistas tener su música en las plataformas y tiendas digitales. Es posible realizarlo de forma gratuita (aunque la empresa se lleva un porcentaje del beneficio) o mediante una suscripción anual que ofrece ventajas como mayor rapidez en la distribución y 100% de beneficios.

Plan de promoción

Se realizó un plan de promoción por días que será descrito a continuación.

- Día 1 (21 de abril): se actualizaron las fotos de perfil de Instagram y Twitter. Además, se creó una cuenta en Linktree, sitio web que proporciona un enlace mediante el cual se accede a todas las redes sociales que se configuren).

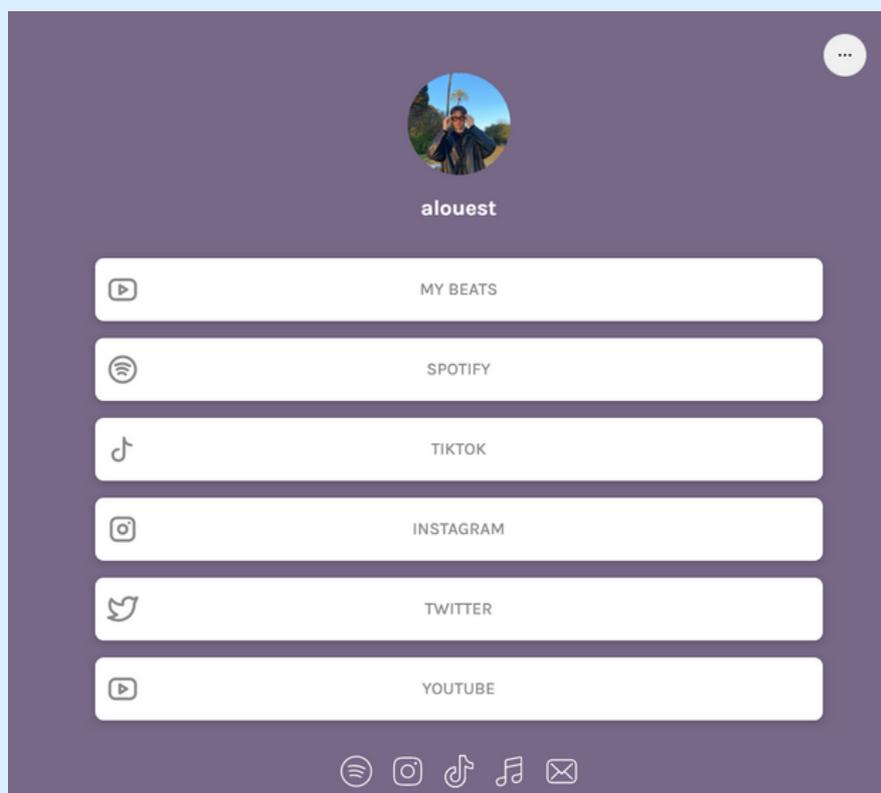


Figura 26: Enlace de Linktree
Fuente: linktr.ee/alouest

- Día 2 (22 de abril): se actualizó la foto de perfil y la sección de información de la página de artista en Spotify, Apple Music y Amazon Music.



Figura 27: Foto de perfil de Spotify
Fuente: Captura de pantalla de Spotify For Artists

- Día 3 (23 de abril): se subió a redes sociales un fragmento de la canción para que el público fuera consciente de que próximamente se lanzaba una canción. Esta pieza de contenido tenía una duración aproximada de unos 15–20 segundos. Aún no se muestra la cubierta ni se menciona el título.

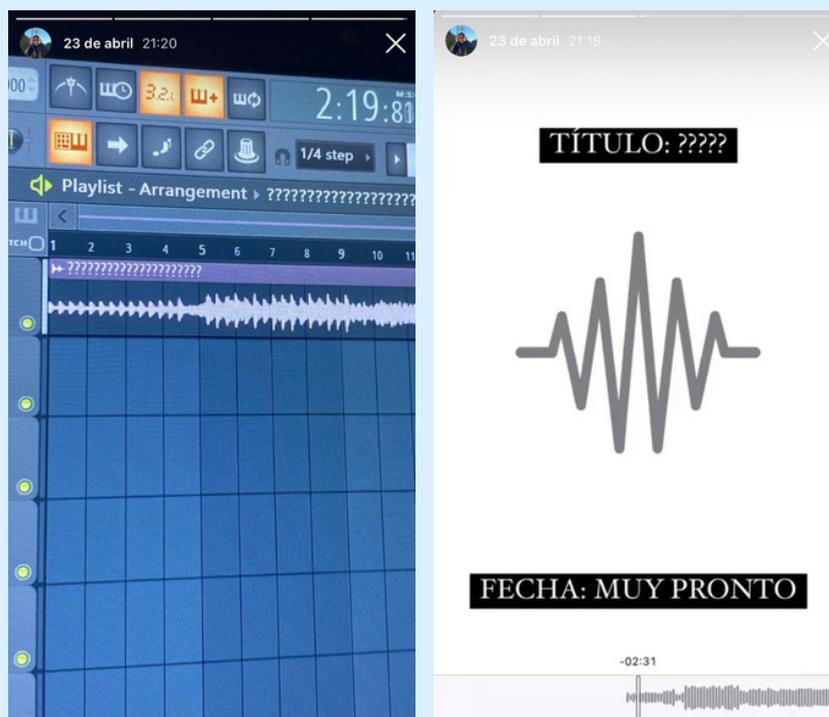


Figura 28: Publicaciones promocionales en Instagram
Fuente: Capturas de pantalla de elaboración propia

- Día 4 (24 de abril): se envió la canción a listas de reproducción que puedan estar interesadas en añadir su canción a sus *playlists* de Spotify, Apple Music, etc. Se realizó mediante páginas web como *SubmitHub*.

Se realizó el *pitch* (presentación) de la canción en Spotify for Artists y Amazon Music for Artists. Se presentó la canción a las plataformas digitales con esta opción disponible con el objetivo de que la canción sea promocionada en las listas de reproducción oficiales.



Figura 29: Presentación (*pitch*) en Spotify for Artists
Fuente: Captura de pantalla de Spotify For Artists

- Día 5 (25 de abril): se planearon los futuros anuncios en Google Ads, TikTok e Instagram Ads.
- Día 6 (26 de abril): se sube un fragmento de la canción a las redes sociales con un vídeo.



Figura 30: Publicaciones promocionales en Instagram (izquierda) y Twitter (derecha)
Fuente: Capturas de pantalla de elaboración propia

- Día 7 (27 de abril): se sube otro fragmento de la canción.



Figura 31: Publicación promocional en Instagram
Fuente: Captura de pantalla de elaboración propia

Día 8 (28 de abril): se reveló por primera vez el título de la canción junto a un fragmento de la canción en Instagram, Twitter y TikTok.

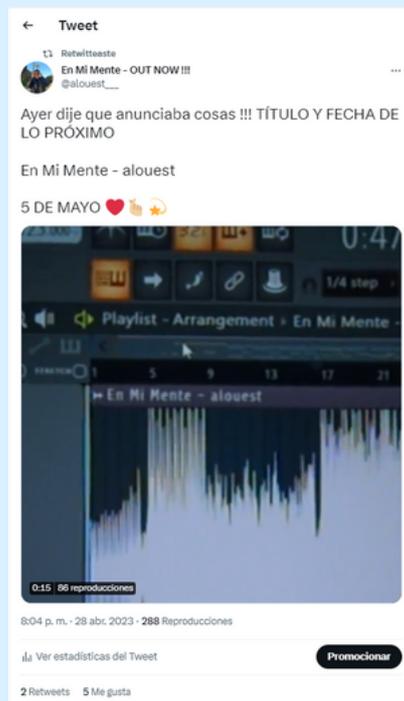


Figura 32: Publicación promocional en Twitter
Fuente: Captura de pantalla de elaboración propia

- Día 9 (29 de abril): día de descanso para la audiencia.
- Día 10 (30 de abril): se mostró por primera vez la cubierta de la canción junto a un fragmento de la canción en Instagram y Twitter.

Se proporcionó en las historias de Instagram y Twitter el enlace hacia el *pre-save* de la canción. Este enlace permite a los oyentes guardar la canción para que, en el momento del lanzamiento, la plataforma digital guarde automáticamente en su biblioteca el lanzamiento.

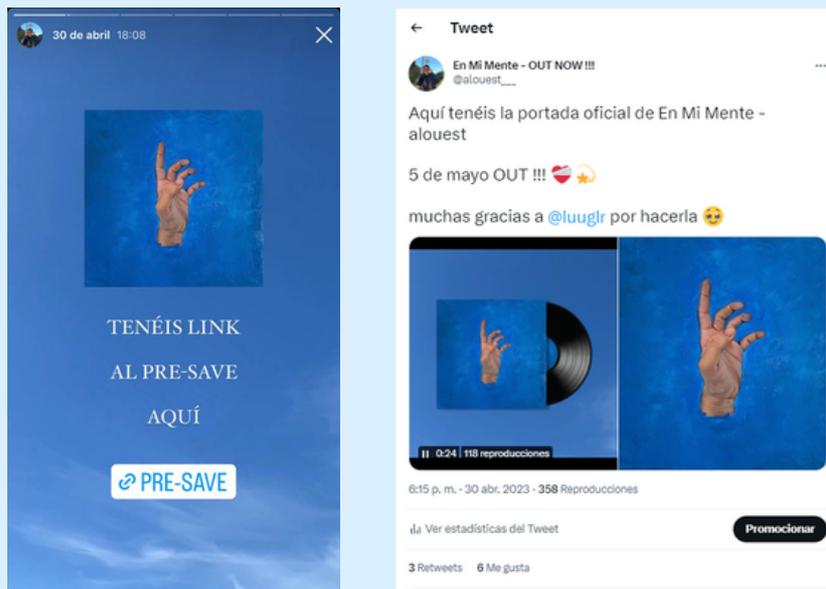


Figura 33: Publicaciones promocionales en Instagram y Twitter
Fuente: Capturas de pantalla de elaboración propia

A continuación, la última semana de promoción.

- Día 11 (1 de mayo): día de descanso para la audiencia.
- Día 12 (2 de mayo): se instó a los oyentes a guardar la canción mediante la herramienta del *pre-save*. Además, se publicó otra pieza de contenido de la canción.
- Día 13 (3 de mayo): se creó una publicación en redes sociales con la información de la canción, explicando las motivaciones personales y el objetivo de la misma.



Figura 34: Publicación promocional en Instagram
 Fuente: Capturas de pantalla de elaboración propia

- Día 14 (4 de mayo): se creó una cuenta atrás en las historias de Instagram con el objetivo de que el público la guardara y pudiera recordar la salida de la canción.

Se publicaron historias en Instagram y una publicación en Twitter para informar cuándo sale la canción.



Figura 35: Publicaciones promocionales en Instagram y Twitter
 Fuente: Capturas de pantalla de elaboración propia

- Día 15 (5 de mayo): día del lanzamiento. La canción es publicada automáticamente por la distribuidora a las 00:00 horas, sin embargo, al ser una hora inusual, se esperará hasta por la mañana/tarde para ser promocionada.

Se subió una pieza de contenido audiovisual a YouTube a modo de pequeño videoclip con el objetivo de poder promocionarlo con anuncios así como en redes sociales.

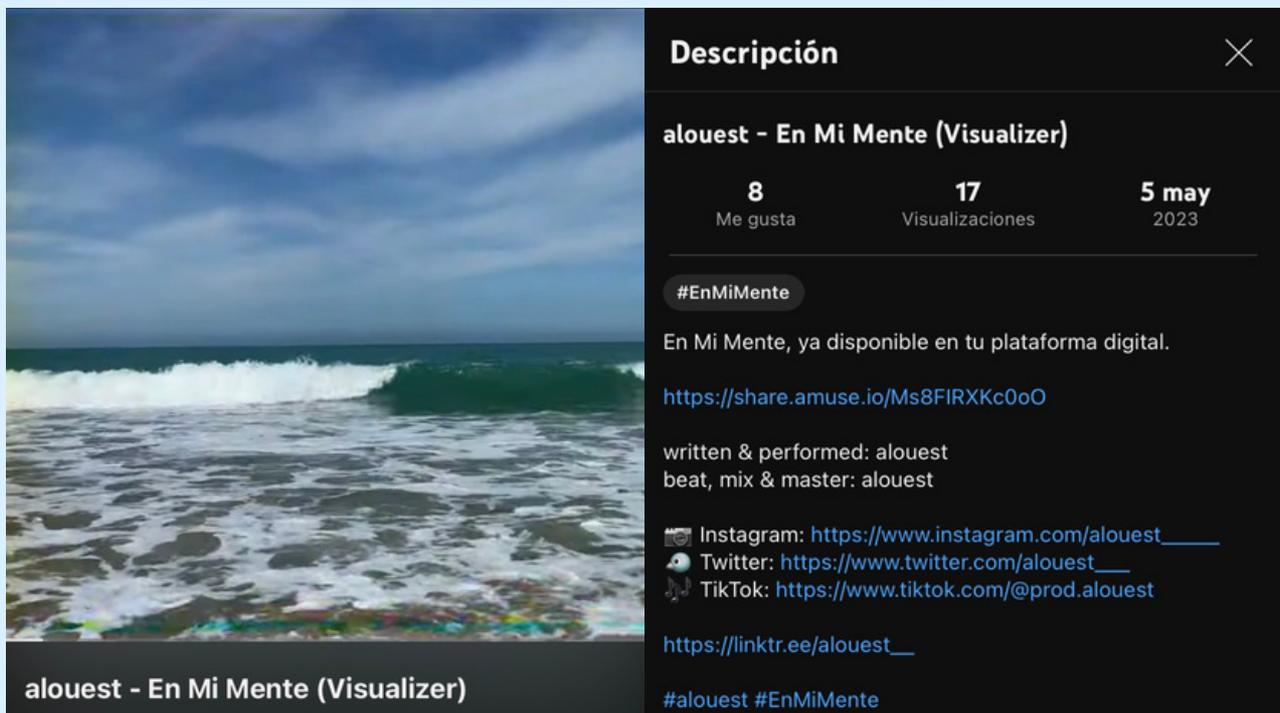


Figura 36: En Mi Mente (*Visualizer*), disponible en YouTube
Fuente: youtu.be/qcO4UXXzHJg

Día 16 (6 de mayo): a partir de este día, se continuó promocionando la canción mediante redes sociales.

Como resumen, lo esencial en la promoción será la actualización del perfil de artista, las publicaciones (de imágenes, de audio o audiovisuales) en redes sociales, la búsqueda de listas de reproducción y el enlace de *pre-save*.

5 . CONCLUSIONES

El lanzamiento de la canción el día 5 de mayo supuso que la canción estuviera disponible en todas las plataformas digitales desde este día. La distribuidora mediante la cual realicé el lanzamiento ofrece un enlace para poder escuchar la canción en la plataforma digital a elección entre Spotify, Deezer, Apple Music y YouTube Music.

share.amuse.io/Ms8FIRXKc0oO

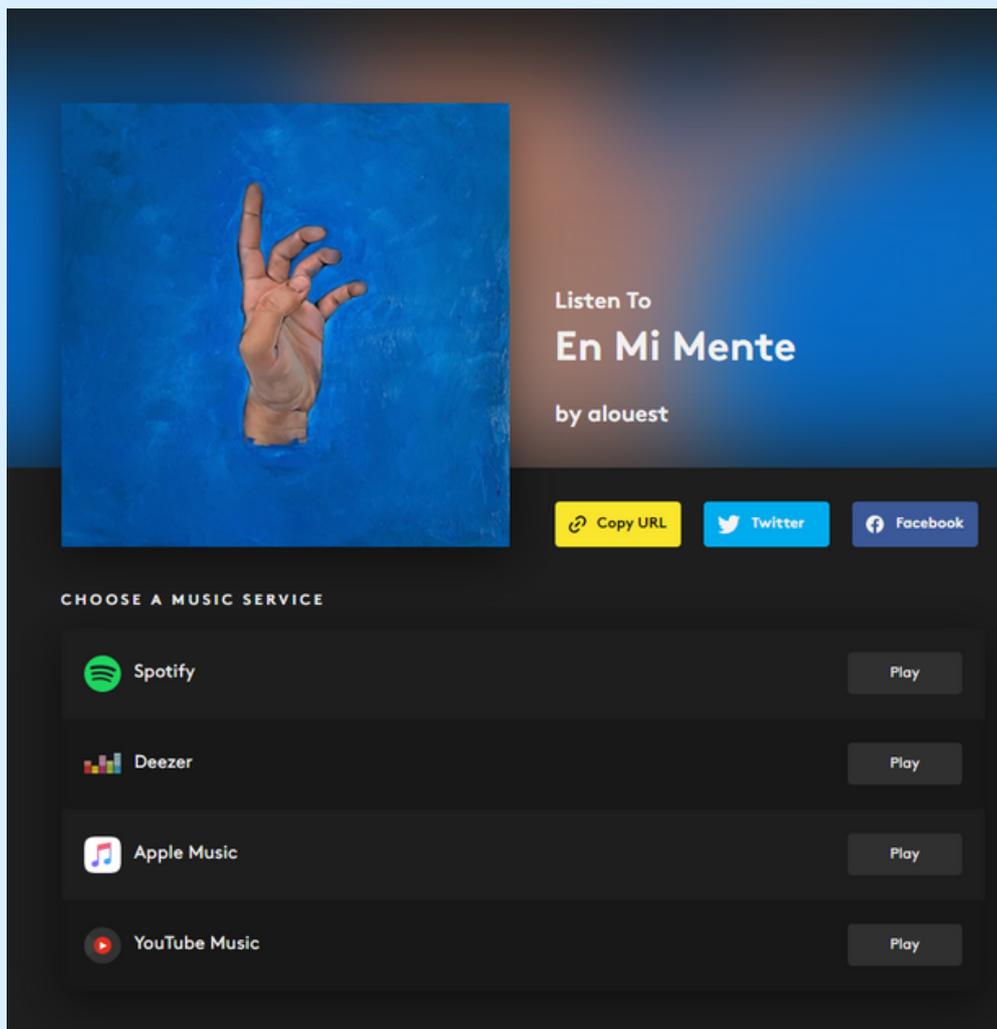


Figura 37: Link ofrecido por Amuse
Fuente: share.amuse.io/Ms8FIRXKc0oO

Además de este enlace, otro de interés sería el del *visualizer* publicado en la cuenta de artista en YouTube.

youtu.be/qcO4UXXzHJg

En cuanto al recibimiento de la canción, en la figura 38 es posible observar las estadísticas de la canción en Spotify. Se han elegido estas ya que es la plataforma en la que la mayoría de la audiencia ha escuchado la canción. El total de reproducciones a 29 de mayo de 2023 es 123 reproducciones. Evaluando otras canciones publicadas con anterioridad, se trata de una cifra esperable teniendo en cuenta que es un lanzamiento en solitario y que no estoy consolidado como cantante. Observando estadísticas de la distribuidora, el total de reproducciones en todas las plataformas ascendió a 132 (hasta la fecha anterior). Esto indicaría que la gran mayoría de las reproducciones vienen de Spotify como se indicó anteriormente.



Figura 38: Estadísticas de *En Mi Mente* hasta el 29 de mayo de 2023
Fuente: Captura de pantalla de Spotify for Artists

Valorando los resultados obtenidos con la promoción realizada, cabe mencionar que se podría haber realizado una promoción más exhaustiva en medios virales como TikTok. Sin embargo, a pesar de esto, el resultado obtenido sigue siendo válido ya que se ha conseguido llegar a la audiencia que se esperaba, teniendo en cuenta el perfil de artista y la media de reproducciones en el resto de canciones.

En conclusión, este Trabajo me ha permitido reflexionar acerca de la importancia de la promoción a través de Internet que se debe realizar como artista musical. Se trata de una herramienta al alcance de todos que, debidamente utilizada, puede facilitar la difusión de la música. Ciertamente es un instrumento a tener en cuenta, pero con el que tampoco debe uno obsesionarse ya que, bajo mi punto de vista, las reproducciones más valiosas son las generadas orgánicamente y no mediante el uso masivo de estrategias de *marketing*. Por ello se debe encontrar un equilibrio en la promoción musical para llegar a oyentes de forma natural para que no perciban la música como publicidad.

6 . REFERENCIAS

6.1. Trabajos académicos

- Álvarez Rubio, C. (2015). *La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.
- González Pérez, M. (2019). *Herramienta para el aprendizaje de técnicas de mezcla en producción musical*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Revuelta Caballero, D. (2019). *Marketing viral: caso práctico Swedish House Mafia y Marshmello*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.
- López Pérez, P. (2016). *La innovación en la industria musical a través de las redes sociales*. [Trabajo de Fin de Máster]. Universidad de Valladolid.
- Reyes Castillo, V. (2019). *Detrás de la música. El productor musical: un artista moderno*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Chile.
- Sabogal, J. F. (2013). *La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web*. [Trabajo de Fin de Grado]. Pontificia Universidad Javeriana.
- Umaschi S. (2019) *La transición digital en la industria de la música: Caso Spotify*. [Trabajo de Graduación]. Universidad de San Andrés.

6.2. Webgrafía

- Engaging With Music 2022. (2023). En IFPI. <https://www.ifpi.org/resources/>
- F. Wilson, R. (2000, 1 febrero). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*. <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>
- Fernández, P. (2019, 31 julio). Formato música física VS música digital ¿Quién gana la batalla? *La Cupula Music Blog*. <https://www.lacupulamusic.com/blog/musica-fisica-a-la-musica-digital/>
- Global Music Report 2022. (2023) En IFPI. <https://www.ifpi.org/resources/>

- Rodríguez, L. A. (2022, 2 octubre). Cuál es la historia de la industria musical. *seedlawpr.com*. <https://www.seedlawpr.com/articulos-y-publicaciones-negocios/cual-es-la-historia-de-la-industria-musical>
- Wikström, P. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. *BBVA OpenMind*. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>

6.3. Figuras

- *Cubierta del álbum MICRODOSIS (2022) de Mora.* (2022). Last.fm. <https://www.last.fm/es/music/Mora/Microdosis>
- *Cubierta del álbum PARAÍSO (2022) de Mora.* (2022). Genius. https://genius.com/album_cover_arts/883530
- *En Mi Mente (Visualizer).* (2023, 5 mayo). [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/qcO4UXXzHJg>
- *Enlace de Linktree.* (s. f.). Linktree. <https://linktr.ee/alouest>
- *Interfaz de 3x Osc.* (2018, 22 julio). AdmiralBumbleBee. admiralbumblebee.com/music/2018/07/22/30-days-with-FLStudio-20-Instruments.html
- *Interfaz de Analog Lab V.* (s. f.). Arturia. <https://www.arturia.com/products/software-instruments/analoglab-v/overview>
- *Interfaz de API-560 y de DeEsser.* (s. f.) Waves Audio. <https://www.waves.com/plugins>
- *Interfaz de Arcade.* (s. f.). MUSICNGEAR. <https://www.musicngear.com/blog/how-make-electropop-output-arcade>
- *Interfaz de CLA MixDown.* (s. f.) Waves Audio. <https://www.waves.com/plugins/cla-mixdown>
- *Interfaz de FabFilter Pro Q3.* (s. f.). FabFilter. <https://www.fabfilter.com/products/pro-q-3-equalizer-plugin-in>
- *Interfaz de FabFilter Saturn 2.* (s. f.). FabFilter. [fabfilter.com/products/saturn-2-multiband-distortion-saturation-plugin-in](https://www.fabfilter.com/products/saturn-2-multiband-distortion-saturation-plugin-in)

- *Interfaz de Fruity Parametric EQ2.* (2018, 18 julio). AdmiralBumbleBee. admiralbumblebee.com/music/2018/07/18/30-days-with-FLStudio-20-Effects.html
- *Interfaz de Gullfoss.* (s. f.). Soundtheory. <https://www.soundtheory.com>
- *Interfaz de Kickstart 2.* (s. f.). Cableguys. cableguys.com/kickstart-tutorials.html
- *Interfaz de Mäag EQ4.* (s. f.). Universal Audio. uaudio.fr/uad-plugins/equalizers/maag-eq4.html
- *Interfaz de Manny Marroquin Delay.* (s. f.). Waves Audio. <https://www.waves.com/plugins/manny-marroquin-delay>
- *Interfaz de Manny Marroquin Reverb.* (s. f.). Waves Audio. <https://www.waves.com/plugins/manny-marroquin-reverb>
- *Interfaz de Ozone 9.* (s. f.). Music Store. musicstore.com/es_OT/EUR/iZotope-Ozone-9-Advanced-Upgrade-Ozone-9-Std-/art-PCM0015998-000
- *Interfaz de PanMan.* (s. f.). Soundtoys. <https://www.soundtoys.com/product/panman/>
- *Interfaz de PSP Vintage Warmer 2.* (s. f.). PSP audioware. pspaudioware.com/products/psp-vintagewarmer2
- *Interfaz de Serum.* (s.f.). Cymatics.fm. <https://cymatics.fm/blogs/production/xfer-serum>
- *Interfaz de Soothe 2.* (s. f.). Oeksound. oeksound.com/plugins/soothe2/
- *Interfaz de The Glue.* (s. f.). Cytomic. <https://cytomic.com/product/glue/>
- *Interfaz de Valhalla VintageVerb.* (s. f.). Valhalla. valhalla.com/shop/reverb/valhalla-vintage-verb/
- *Interfaz de Vocal Doubler.* (s. f.). iZOTOPE. <https://www.izotope.com/en/products/vocal-doubler.html>
- *Interfaz de Waves Tune Real-Time.* (s. f.). Waves Audio. <https://waves.com/plugins/waves-tune-real-time>
- *Link ofrecido por Amuse.* (s. f.). Amuse. share.amuse.io/Ms8FIRXKc0oO
- *Patrones polares de los micrófonos.* (s. f.). E-HOME RECORDING STUDIO. <https://es.ehomerecordingstudio.com/patrones-polares-microfonos/>