

IDENTIDAD SONORA DE MARCA, UNA PRODUCCIÓN DESDE EL INICIO

AUTOR

JULIÁN DAVID RODRÍGUEZ CAZARES

ASESOR

INGENIERO DE SONIDO: ÓSCAR IVÁN PINILLA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE CREACIÓN Y COMUNICACIÓN
FORMACIÓN MUSICAL, ÉNFASIS EN INGENIERÍA DE SONIDO

2018

*“La Universidad El Bosque,
no se hace responsable de los conceptos
emitidos por los investigadores en su trabajo,
solo velará por el rigor científico,
metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de
la verdad y la justicia”*

Agradecimientos

Agradezco sinceramente a Oscar Pinilla, tutor de este proyecto y a Eduardo Díaz director del énfasis de producción, como también a todos los docentes de la Universidad El Bosque por brindar su experiencia para construir conocimiento y hacer posible la realización de este trabajo.

A mi familia y particularmente a mi hermano Iván Rodríguez y su empresa Ancora Muebles, con la cual trabajamos conjuntamente en esta experiencia.

A Miguel de Narváez, Juan Felipe Valderrama de Kilombo Estudio, Ricardo Aya de BIDO Music, Alejandro Jaramillo de Amniótica, al publicista Diego Amaya, Santiago Galindo de Plastilina Publicidad, a la locutora Lina María Gáfaró, y a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de este proyecto.

Guia de contenido

1. Realización de entrevistas en diversos escenarios.....	15
2. Definición de problemáticas halladas en el medio.....	39
3. Preproducción.....	45
4. Producción.....	61
5. Conclusiones.....	73
6. Reflexión crítica.....	80

RESUMEN

Español

El objetivo de este proyecto es crear la identidad sonora de una marca –Ancora Muebles– basándose en el audio branding, mediante 4 entregables: audio logo, cuña, definición de la voz de la marca y el paisaje sonoro, en un escenario real y profesional.

El proyecto se divide en 4 etapas claras, investigación, componente teórico; La preproducción, que consistió en buscar una marca real y hacer un resumen de la misma, también la escritura de los mensajes publicitarios y el casting de la voz de la locución; la producción, en donde se grabaron el proyecto, finalmente la postproducción para editar, mezclar y masterizar los tracks definitivos.

La identidad sonora para el concepto en Ancora Muebles, consistía en apuntar a un consumidor objetivo joven, de una manera fresca y propositiva, partiendo de estilos como el rock o funk. El desarrollo se hizo completamente en un *home studio* y se trabajó “in the box”.

El producto resultante está dividido en dos partes, por un lado las 3 cuñas radiales, que contienen implícitamente los demás entregables, por último la música incidental, que se recopiló en una playlist de Spotify. Este resultado tienen un impacto válido en el mercado, en primer lugar por que el fin de la marca es pautar el material en radio, en segundo lugar como portafolio para el creador, y en tercer lugar porque se llegó a conclusiones contundentes del campo profesional y técnico-creativo de este tipo de piezas de audio.

Abstract:

The objective of this project is to create the sound identity of a brand -Ancora Muebles- based on audio branding, through 4 deliverables: audio logo, wedge, definition of the voice of the brand and sound landscape, in a real and professional setting .

The project is divided into 4 clear stages, research, where several interviews were conducted between advertising audio producers, publicists, related companies and internet consultations; The preproduction, which consisted of finding a real brand and compiling the information of its attributes and benefits in order to focus the following steps, such as: the writing of the copy or advertising messages for 3 radio spots and the casting of the voice of the locution, production, where different music

was recorded and tested, finally postproduction to edit, mix and master the definitive tracks.

The brand's sound identity is a tool that through sound and music broadens the experience of a brand, resulting in greater recall and positioning in a market; for the concept in Ancora Muebles, - company for which this project was developed-, it was aimed at targeting a young target consumer, in a fresh way, starting from styles such as rock or funk, the development was completely done in a home studio and work in "the box".

The resulting product is divided into two parts, on the one hand the radial wedges, which implicitly have the other two deliverables, the sound logo and the brand voice, finally the incidental music, which was compiled in a Spotify playlist. This result has a valid impact on the market, firstly because the purpose of the brand is to guide the material in radio and other distribution channels, secondly as a portfolio for the creator, and thirdly, because it was reached conclusive conclusions of the professional and technical-creative field of this type of audio pieces.

Palabras clave:

Español: Ingeniería de sonido, Música, Producción, Audio para publicidad, Publicidad, Marca.

Inglés: Audio branding, Advertising, Music, Production, Sound Engineering, Branding.