



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN
FACULTAD DE ARQUITECTURA,
URBANISMO Y DISEÑO**

Nombre del Tema:

Sistema complejo de Identidad Visual y Campaña Publicitaria
de un sello discográfico independiente

Título:

Sello Discográfico Independiente Bullicia Records

Por:

Manrique Costa María Agostina

Trabajo final presentado a la Facultad de Arquitectura,
Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan, para
optar al título profesional de DISEÑADOR GRÁFICO.

Cátedra:

Profesor Titular:

D.I. LEONARDO FICCARDI

Profesor Adjunto:

Esp. D.G. VIVIANA LILLO
D.G. SANDRA PEREYRA

Jefe de Trabajos Prácticos:

D.G. EMILIO CARRIZO

Año: 2023

Índice

1. DIAGNÓSTICO / INVESTIGACIÓN

- 1.1 Tema del proyecto
- 1.2 Título del proyecto
- 1.3 Planteamiento del problema / Necesidad
- 1.4 Justificación / Factibilidad
- 1.5 Marco teórico
- 1.6 Briefing (estudio del cliente y destinatarios)
- 1.7 Recopilación y análisis de antecedentes

2. IDEA

- 2.1 Definición de Objetivos
- 2.2 Estrategias

3. SOLUCIÓN

- 3.1 Anteproyecto

4. REALIZACIÓN

- 4.1 Proyecto
- 4.2 Informe técnico
- 4.3 Contextualización
- 4.4 Bibliografía

1

**DIAGNÓSTICO /
INVESTIGACIÓN**

1.1

Tema del proyecto

Sistema complejo de Identidad Visual y Campaña Publicitaria de un sello discográfico independiente

1.2

Título del proyecto

Sello Discográfico Independiente Bullicia Records

1.3

Planteamiento del problema / Necesidad

Las problemáticas que presentan el sello discográfico son, la falta de **identidad visual, campaña publicitaria y medios de difusión**. La causa de los mismos se debe a la reciente creación del sello.

La consecuencia que trae para la empresa son, no ser reconocido y diferenciado en el mercado de discográficas, provocando un déficit del servicio. Los aportes a los problemas son, generar una identidad y campaña acorde para la identificación y posicionamiento del sello.

Variables principales del planteamiento del problema/ necesidad:

1-Identidad Visual: para diferenciarse de la competencia. Dentro de esta variable surgen:

- a. **Naming** (nombre característico de la empresa)
- b. **Marca** (símbolo identitario)
- c. **Sistema de identidad visual** (tipo de fotos e ilustración, tipografías, texturas, paleta cromática)

2-Campaña publicitaria: (para generar posicionamiento y reconocimiento en el mercado y en el público objetivo)

3-Medios de difusión: estrategia para alcanzar el público meta. Medios de difusión virtual (redes sociales) e impresas (cartelería en vía pública)

1.4

Justificación / Factibilidad

El proyecto se lleva a cabo con la intención de dar a conocer un sello discográfico independiente a través de la creación de una identidad visual, campaña publicitaria y medios de difusión.

Por lo que la falta de estos no permite que el sello sea competente dentro del mercado, ya que, la falta de identidad promueve el no ser identificado. El no contener una campaña publicitaria adecuada genera el no reconocimiento del producto o servicio y la falta de medio no permite llegar a los receptores.

Logrando a través de la realización del proyecto que el mismo sea conocido, obteniendo nuevos clientes y promoviendo a la economía de la empresa y, a su vez, al fomento de la producción y distribución de artistas e intérpretes musicales del ambiente del underground, un ambiente que está olvidado ya que la mayoría de las productoras centran el foco en artistas comerciales o que ya son conocidos.

El mismo proyecto será financiado por la empresa, quien posee los objetivos de que las bandas y artistas del underground sean conocidos, por lo que posee el criterio de que existe grandes talentos y melodías en los suburbios de las ciudades.

1.5

Marco teórico

Bases teóricas:

(conceptos y características de las variables del problema/necesidad).

Identidad Visual:

“La identidad es el ADN de las empresas ... La identidad es un potencial inscrito en los cromosomas de las empresas...”

Costa, J. (2003)

La identidad corporativa es lo que hace que cada empresa sea diferente a todas las demás, única e irrepetible.

Es una sustancia, un potencial valioso, pero intangible.

Debe ser simbolizado, creando símbolos exclusivos y duraderos.

Los principios fundamentales de la identidad visual son:

- Diferenciación tanto con el nombre como en los signos.
- Diferenciación y capacidad de recordación, son las principales esencias.
- Se basan en las teorías de la psicología y ciencia de la comunicación.

Conclusión:

La identidad visual, incluido su sistema, aporta a la empresa ser identificada ante la competencia dentro de un mercado.

Se debe tener en cuenta los distintos signos a desarrollar, para que estos sean acordes a lo que se quiere comunicar, y que tengan la capacidad de ser recordados.

Sin identidad no puede ser diferenciado dentro de un mercado, por lo cual, no puede competir ante las demás empresas que ofrece el mismo producto o servicio.

Campaña Publicitaria:

Es una estrategia de comunicación que se lleva a cabo para difundir un producto o servicio de una determinada marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarlo en las mentes de sus consumidores potenciales.

Giraldo, V. (2019)

¿Qué es una campaña publicitaria?

Giraldo, V. (2019) ha confirmado que:

Es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más preciso un producto o servicio. Para que la acción sea considerada campaña es fundamental la unidad entre las piezas. Es decir, misma idea, mismo slogan, mismo estilo y colores.

Debe contar con un concepto, que se refiere al mensaje que se debe pasar a sus receptores. Para que la campaña de resultados, es esencial que la situación sea bien analizada y que los objetivos sean explícitos.

Estructura:

- Primero, escoger el tipo de campaña publicitaria.
- Segundo, escoger y analizar una parte expresiva del público meta.

Tipo de Campañas Publicitarias:

- *Campaña Publicitaria Institucional:* permite que las empresas se hagan conocidas.
- *Campaña Social:* busca ser base de nuevas culturas y creencias dentro de una sociedad.
- *Campaña Gubernamentales:* potenciar o cambiar la imagen de un gobierno.
- *Campaña Electoral:* para postulantes a cargo públicos que buscan votos.
- *Campaña de lanzamiento de marca, producto o servicio:* implementa estrategia de marketing para generar una impresión en una marca, producto o servicio.
- *Campaña de reactivación:* Busca mejorar su posicionamiento en el mercado.

Como se desarrolla una campaña publicitaria:

- *Definir Objetivo:* Motivo por el cual se inicia la campaña, están deben ser claras y posibles de alcanzar.
- *Definir Público Objetivo:* Es fundamental para saber el tono y el contenido que se utilizará en el mensaje.
- *Planeación:* Se establece las estrategias, argumentos, periodos de presentación, etc.
- *Creación del Brief:* Debe contener toda la información del producto o servicio a publicitar, como, características esenciales del bien o servicio, publico objetivo, posicionamiento en el mercado, distribución, etc.

Conclusión:

Si tenemos una empresa que ofrece algún producto o servicio, la campaña publicitaria aporta al reconocimiento de dichos bienes y servicios, y, a su vez, contribuye en el posicionamiento en nuestro público meta.

Teniendo definido los objetivos de la campaña, el público receptor y una estrategia bien clara, nos permitirá una campaña eficiente y factible.

Medios de Difusión:

Mundo Pymes (2023) afirma:

Los medios de difusión son, todos los canales que se utilizan en una campaña o estrategia de marca para transmitir un propósito. También, puede ser llamados así, a todos los medios de comunicación social que transmiten un mensaje de forma masiva.

Los medios de difusión más comunes son:

El cine, las redes sociales, el teléfono, el correo, entre otros.

Los medios son capaces de hacer crecer una campaña, dando a conocer un producto o servicio.

En una campaña se puede emplear uno o más medios, con el fin de tener mayor alcance.

Las ventajas de utilizar medios de difusión son:

- Dar a conocer productos o servicios nuevos
- Aumento de la visibilidad de una marca
- Aumento de demanda
- Impulsar ventas
- Mantener informada a la sociedad de posible cambios o ingresos de nuevos productos o servicios de una determinada marca.

Conclusión:

Los medios de difusión nos permiten estar en contacto con nuestro público objetivo, por lo tanto, si no tenemos medios por donde transmitir nuestro mensaje o campaña de un determinado producto o servicio, este no podrá ser conocido ante nuestros receptores.

Tener en cuenta las características y gustos de nuestro público nos permite saber qué medios es más adecuado utilizar y la manera de formular el mensaje.

Marco Conceptual:

(conceptos y palabras claves que contribuyen al proyecto)

Sello Discográfico:

Según, Mamie D. y Jacob W. (2023)

Es una empresa que se encarga de diseñar, producir y promover a los artistas musicales mediante campañas de marketing. El Artista produce sus canciones y graba sin tener que gastar dinero.

Consejos para montar un sello:

- Definir la esencia: Se plantea que tipo de músicos se va a producir.
- Realizar un plan de negocio para mantener la disquera: Definir los contratos que se establece con los artistas.
- Nombre adecuado: Generalmente se escoge según el público meta

Servicios que pueden ofrecer las disqueras:

- Estudio de grabación
- Sala de ensayo y producción musical
- Grabación de música a distancia (ir a eventos en vivo)
- Arreglar y producir artistas (estética)
- Asesoramiento de derechos de autor
- Distribución digital
- Impresión de CD
- Producción de videos
- Piezas de promoción para bandas, entre otros.

Contratos discográficos:

Contrato que se genera entre el sello y el artista, donde plantean formas de pago, tiempo de caducidad, y otros tipos de anexos como la renuncia del contrato y demás.

Tipos de Sellos Discográficos:

- **Sellos principales:**
Son los principales sellos dentro del mercado, siempre están sujetos a los cambios principales. Existen tres sellos principales, Warner Music Group, Universal Music Group y Sony Music.
- **Filiales de los sellos:**
Son sellos secundarios que están afiliados a uno de los tres sellos principales.
- **Sellos Independientes o tradicionales:**
Son sellos más pequeños, representa una participación menor en el mercado. Operan generalmente en ciudades y los artistas poseen mayores libertades. Se financian de manera independientes y no están conectados con los tres principales sellos.

Underground:

Adjetivo / Que tiene carácter contestatario, crítico o experimental y está al margen de las culturas comerciales habituales.

Cultura Underground:

Autores de [significados.com](https://www.significados.com) (2023), afirman que:

La cultura underground se designa a los movimientos contraculturales, que se consideran alternativos, paralelos o contrarios a las culturas oficiales.

Se caracteriza por

- Van contra la corriente a aquellos movimientos populares
- Se da dentro de una cultura urbana
- Incluye movimientos en la música, literatura, cine, arte (conocido como arte urbano)

Figura Retórica (Hipérbole):

Equipo de Editorial, Etecé (2021), confirma el concepto de la retórica hipérbole:

“Se aumenta de forma exagerada una idea o concepto”

Lowbrow o surrealismo pop:

Grupo Editorial (2020) confirma que:

Es un término utilizado para describir los movimientos underground de arte visual, que surgió en la zona de Los Ángeles, California, a inicio de los `80.

El movimiento tiene sus orígenes en el mundo underground comix, la música punk, culturas callejeras y otras subculturas. A veces el estilo gira entorno a un humor alegre, lleno de picardía o sarcasmo.

La mayoría de las obras son pinturas, pero también existen juguetes, arte digital y esculturas.

Técnicas y características del Surrealismo pop:

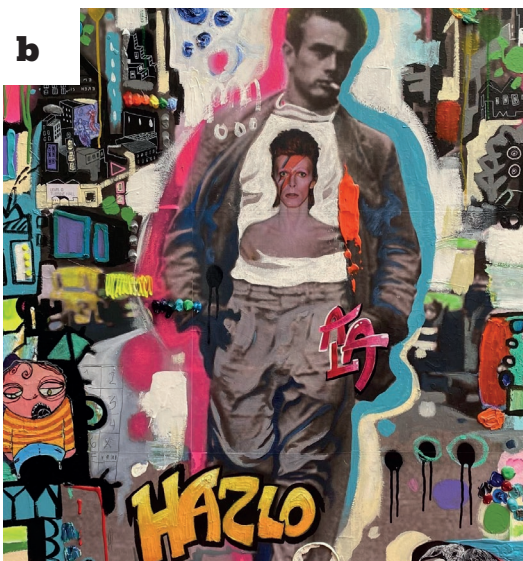
- Sentido de humor picaron, alegre y sarcástico
- No sigue reglas establecidas en cuanto al arte o cánones.
- A veces se usan imágenes violentas, sexuales y téticas
- Siempre utilizan colores intensos, provocando distintos contrastes.
- Es una mezcla de surrealismo con elementos del arte pop y caricaturas.

Técnicas y características del Por Art:

- Utiliza técnicas como el collage, serigrafía y superposición de imágenes.
- Generalmente utiliza personajes icónicos de películas o famosos del siglo XX.

Técnicas y características del Surrealismo:

- Los artistas crearon e implementaron diversas técnicas.
- Utilización del Automatismo, es decir, reflejar sensaciones o pensamientos del autor.
- Utilización de Collages
- Garabatos
- Frottage de calcomanía, técnica que consiste en frotar un lápiz sobre una hoja colocada sobre un objeto, consiguiendo la forma y textura.
- Grottage, consiste en raspar o rascar una capa para permitir que una subyacente aflore hacia la superficie.



Imágenes representativas de las diferentes técnicas:

a - Técnicas y características del movimiento **Lowbrou**.

Pieza de Angela Ho.

b- Técnicas y características del **Pop Art**. Pieza de Xavi Garcia.

c- Técnicas y características del **Surrealismo** . Pieza de Joan Miró

1.6

Briefing

(estudio del cliente y destinatarios)

Brief del Cliente:

Para el análisis y estudio del cliente se emplean las siguientes categorías:

- **Descripción de la situación:**

La empresa es un sello discográfico independiente, que ofrece servicios de grabación, producción y distribución musical a artistas que se encuentra en el ambiente del underground, es decir, artistas que están iniciando en el mundo de la música y aspiran a ser profesionales. Es una empresa nueva en el mercado, su posición en este momento es interrogación, en términos de marketing, por lo que apunta ser estrella en el mercado de sellos discográficos independientes.

- **Antecedentes Publicitarios:**

Como se trata de un sello que se está iniciando, y las principales variables de las problemáticas que posee son, identidad visual y campaña, no posee antecedentes publicitarios, pero se puntualiza qué objetivos tiene en cuanto a lo que quiere comunicar.

-Quiere transmitir que es un sello que forma parte del under, por lo que, quiere transmitir que es Underground y a la hora de comunicar sus mensajes de manera escrita se realice con un tono semiformal-

- **Público Objetivo:**

Jóvenes adultos, entre 18 – 40 años, sus principales características son, músicos y artistas musicales del underground, que están iniciando y aspiran a ser profesionales.

- **Objetivos de la empresa:**

- Brindar oportunidades de crecimiento musical en el underground.
- Lograr que cada músico y artista sea potencia en el mundo de la música.
- Llegar a ser estrella, en término de marketing, dentro del mercado de discográficas independientes.

- **Análisis FODA de la empresa:**

- o *Fortalezas:*

- Distribución en diversas plataformas
- Equipos de trabajos capacitados
- Conocimientos de varias técnicas para diversos estilos musicales.
- Amplia variedad de contratos, ofrece contratos de 2,4,6 y 10 años.
- Bienes de producción de alta gama

- o *Oportunidades:*

- Se emplea en un mercado de nicho
- Público objetivo con necesidades que la mayoría de las competencias no atiende.
- La mayoría de la competencia ofrece contratos por solo 10 años.

- o *Debilidad:*

- Pocos años de trayectoria
- No posee más de dos sucursales a nivel mundial

- o *Amenazas:*

- Mucha competencia en el mercado
- Factores económicos inestables

- **Medios a Utilizar:**

Los medios para llegar a sus receptores son, redes sociales, en particular, Instagram y Facebook, medios de distribución como Spotify, YouTube, BanCamp, entre otros, en medios digitales. Para medios impresos se emplea cartelería en vía pública.

Brief del Destinatario:

El análisis del destinatario se clasifica según los siguientes factores:

- **Factores Culturales:**

Creencias en la libertad de expresión.
Cuidados en el medio ambiente.
Apoyo a la igualdad de género.

- **Factores Sociales:**

En su totalidad comprenden a la clase media alta, trabajadora. En cuanto a educación poseen estudios secundarios y terciarios, particularmente se especializan en el mundo las artes visuales y carreras de interprete música.

- **Factores Personales:**

Jóvenes adultos (18-40 años), poseen estilo de vida trabajadora, la música se opta como pasatiempo o hobbies, pero aspiran a vivir como músicos y ser conocido en el mundo.

- **Factores Psicológicos:**

Según estudios de investigación, los consumidores con estas características sociales y personales poseen preferencia por los movimientos Lowbrow*, que se caracteriza por ser un arte underground.

“...Los franceses de clase trabajadora conocían y preferían la cultura relativamente lowbrow”

Carl W. (2016). Música de Mierda. Barcelona, España: Blackie Books

**los conceptos y características del movimiento Lowbrow se amplía en la sección 1.5 -marco teórico.*

Antecedentes indirectos:

Para llevar a cabo el análisis de antecedentes indirectos, se destaca tres sellos discográficos, uno nacional y dos internacionales, que se hallan en el mismo mercado.

Se ostenta como objetivo principal del análisis, la asociación en cuanto, a que sean sellos discográficos independientes, al estilo musical que producen y el público objetivo.

Otra es un sello con el mismo público objetivo, en cuanto a, los artistas que inician y son del underground, pero el mismo se centra en el género femenino, lo que nuestro sello discográfico no. Onerpm y The Imagos, también poseen en parte el mismo público objetivo, pero, amplían su mercado a artistas que ya fueron producidos o ya son conocidos en el mundo de la música.

Los tres sellos son totalmente independientes, lo que se relacionan directamente. En cuanto a los estilos de música, comparten el mismo objetivo.

En base a lo recompilado se realiza un análisis a su identidad visual, medios de difusión y campaña publicitaria.

▪ **Sello Discográfico Otra:**

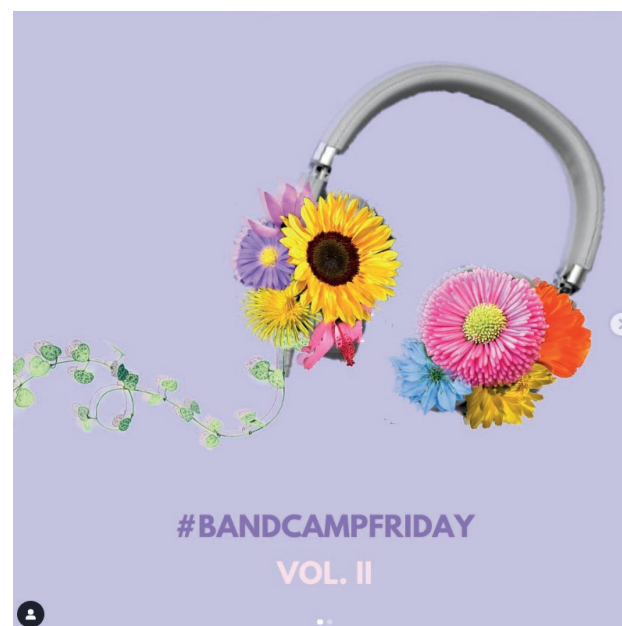
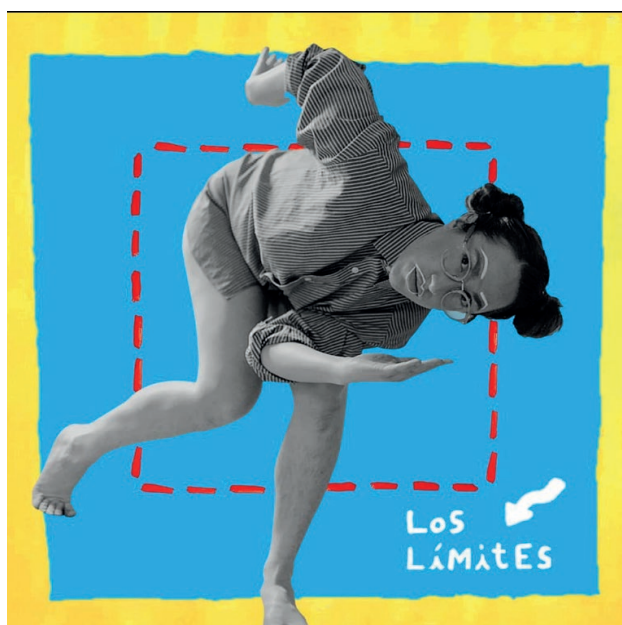
Sello discográfico de Buenos Aires, Argentina. Se caracteriza por producir artistas e intérpretes musicales de género femenino. Generado en el año 2016.

Su público objetivo son músicos femeninos que están en etapa de desarrollo musical.

Aporta a la producción y distribución de su música a nivel mundial a través de diversas plataformas.

Su sistema de identidad toma como base las características del arte pop, técnica de collage y tipografías de tipo fantasía, su paleta cromática se basa en tonos pastel, para reflejar la delicadeza del género femenino.

Las campañas utilizan retóricas de metáforas y paralelismo, haciendo enfoque a la lucha por los derechos de las mujeres.

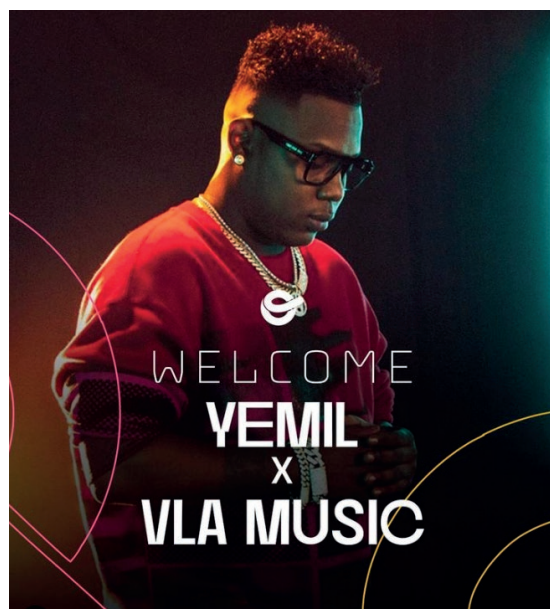
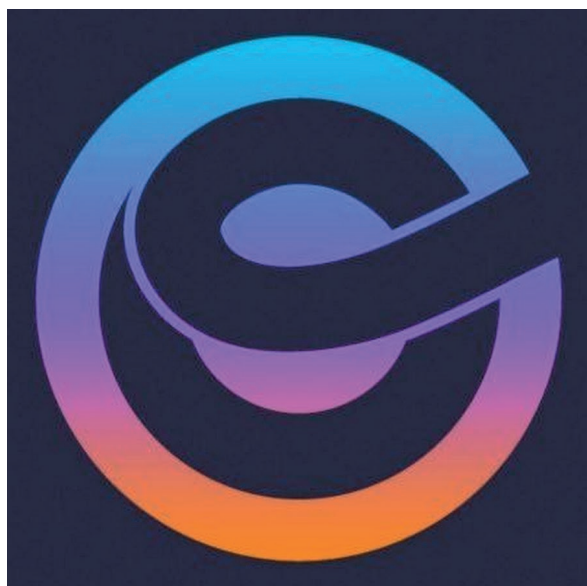


▪ Sello Discográfico Onerpm

Sello discográfico independiente de Colombia, produce artistas de diversos géneros musicales, y en cualquier etapa, la cual lo clasifican como, emergente, despegado y siguiente nivel. Se inició en el año 2015. Su público objetivo es, músicos e intérpretes musicales que están iniciando o ya son reconocidos. Posee 43 oficinas en 26 países del mundo.

Se observa que no tiene un sistema de identidad bien definido, es decir, el tipo de foto varia, la composición siempre cambia, no poseen variables y constantes. Su tipografía varía en cada publicación. En cuanto a paleta cromática utiliza colores saturados y que sean contrastantes del color naranja, ya que este es la base de su identidad.

No se observa una estrategia de campaña publicitaria, genera posicionamiento y reconocimiento a través de patrocinados.

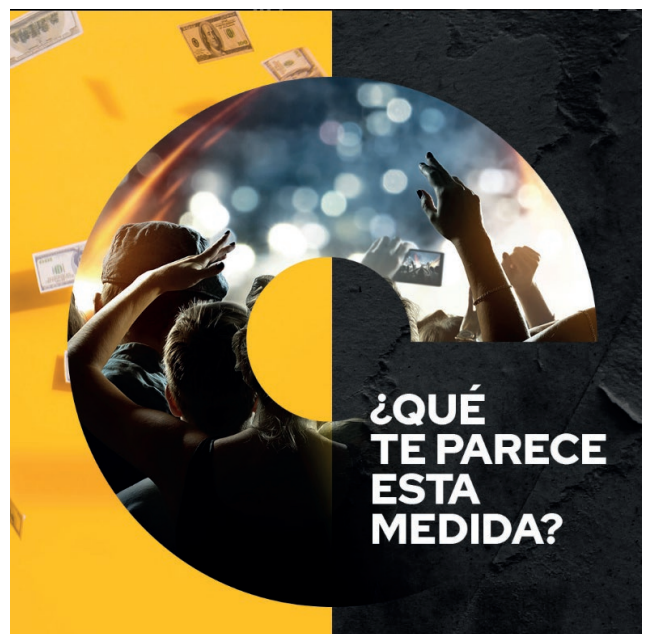


▪ **The Imagos:**

Agencia de música integral. Ofrece para los proyectos musicales branding, marketing, merchandising, booking, editorial y producción. Se inició en año 2005 en Madrid, España.

Realizando un análisis del sistema se observa, que posee un sistema de identidad bien definido, su logotipo funciona, es simple y memorable.

Utiliza misma tipografía en sus apartados, se observa su paleta de colores y la diagramación en cuanto a la información es constante. El tipo de imagen varía según estilo, pero es integro. Sus campañas poseen mensajes puntuales, utiliza metáforas y paralelismo, en cuanto a retóricas.



2

IDEA

2.1

Definición de Objetivos

Objetivo General:

Diseñar un sistema complejo de identidad visual para un sello discográfico independiente.

Objetivos Específicos:

- Establecer un ADN único, que permita generar estrategias de comunicación sobre el servicio y poder alcanzar el público meta, a través de campañas publicitarias y medios de difusión.
- Evaluar la recopilación de datos, para obtener las preferencias del receptor y del mercado con el fin de establecer las estrategias de comunicación, mediante elementos que compongan el sistema.
- Elaborar las estrategias de comunicación, para diseñar el sistema de identidad, mediante fotografía, tipografía, paleta cromática, ilustración y marca.
- Crear campañas publicitarias, para dar a conocer el servicio y la empresa, mediante los elementos que componen el sistema.
- Establecer los medios de comunicación, con el fin de difundir los servicios y la empresa en el mercado y alcanzar al público meta, mediante campañas publicitarias y símbolos exclusivos que representan el sistema.

2.2

Estrategias

Estrategia de comunicación:

Los conceptos que se quieren transmitir a través de la realización del sistema de identidad es que sea Underground, es decir, que tenga características puntuales del movimiento Lowbrow.

Estrategias creativas:

Se realizarán elementos simbólicos que representen el espíritu del underground, que es lo que quiere comunicar la empresa, y a su vez represente juventud y libertad, con características del movimiento lowbrow (surrealismo pop), término otorgado a través de investigaciones, generando piezas surrealistas con características del arte pop, como semitonos, colores saturados y técnicas de collage.

Estrategia de Medios:

Los canales de comunicación que se utilizarán son, redes sociales, que marca tendencia en el mercado en cuanto difusión, las redes puntuales serán Instagram y Facebook, el segundo por alternativa, donde se postearán los afiches publicitarios, fotos de mercha y video cortos. El otro medio a utilizar serán afiche de campaña publicitaria en la vía pública, para obtener mayor alcance.

Programa de Diseño:

Se puntualiza las tres variables de la problemática, generando los pasos para alcanzar las metas.

▪ Identidad visual:

Naming:

- Se realizará un estudio en el mercado para obtener los códigos lingüísticos que utilizan los músicos del underground
- Se efectuará un listado con las frases, escogiendo el más relevante, representativo y memorable.

Marca:

- Teniendo el naming definido, comenzaremos con el planteamiento de diseño para realizar la marca
- Se tendrá en cuenta los concepto e investigaciones realizadas para desarrollar el mismo
- Una vez obtenida la marca se emplea en una animación para obtener más alcance, utilizando los medios de videos cortos para el mismo.

Elementos del sistema de identidad:

- Una vez finalizada la marca, se establecerá las características puntuales que tendrá cada elemento, fotografía, ilustración, tipografía, paleta cromática y texturas, que luego serán implementada en cada pieza que se requiera, otorgando el ADN de la compañía.

▪ **Campaña publicitaria:**

Afiches publicitarios:

- Se estudiará las retóricas visuales para saber cuál es más conveniente a utilizar
- Una vez seleccionada la retórica, se comenzará a establecer la diagramación de los afiches y el slogan de la campaña.
- Se tiene en cuenta a la hora de formular los afiches los distintos medios por donde se comunicará (redes sociales, vía publica)

Video promocional:

- Finalizado los afiches, se va a plantear la manera de hacerlos animados.
- El mismo se pensará para videos cortos (reels).

Presskit:

- Para llegar al público se diseñará una presentación en formato PDF para ser compartido por correo o mensaje privado.

Piezas de Promoción

- Diseñar una serie de íconos que simbolizen a la empresa.
- Se implementará en una serie de elementos promocionales que se entregará al artista que se integre a la empresa.
- Se pensará en los elementos que sean apropiados y útiles para los músicos.
- Se propondrá entregar una mochila que incluye, una remera, una libreta, calcomanías, una botella para hidratarse y pines de decoración

- **Medios de difusión:**

- Se realizará un estudio para obtener los medios más utilizados por el público
- Una vez obtenido, se comenzará a realizar las piezas acordes a estos medios.
- Los medios que se establecerán son, redes sociales y afiches en la vía pública.

Plan de Acción:

- Se crean las redes sociales, posteando toda la información de la compañía.
- Se enviará mensajes a las bandas del ambiente con un presskit donde se obtiene toda la información del sello y contacto.
- Por otro lado, se interviene en la vía pública con afiches publicitarios, donde el mismo posee toda la información necesaria para contactar.
- También se posteará los videos reel de promoción para llegar aún más al receptor.
- El intérprete musical que llegue a través de este plan de acción se lo citará al estudio brindando toda la información necesaria, otorgando el kit de piezas de promoción para brindar seguridad y confianza.
- Para mantener al cliente se le dará toda la atención, tomando la banda musical como un proyecto propio de la compañía, no como un número más, esto brindará conformidad al cliente.
- En caso de disconformidad, se le dará al cliente una breve charla para que el mismo exprese su inquietud, brindando una solución puntual a dicha necesidad.
- Por último se realizarán estudios del mercado para obtener la factibilidad que posee la campaña y el sistema, es decir, si funciona.
- En caso de no funcionar se empleará investigaciones para saber cuál es el problema de recepción y atender el punto.

3

SOLUCIÓN

3.1

Anteproyecto

(Generación de alternativas de las piezas que conforman el sistema)

Identidad Visual:

Generación del Naming:

1-

Se tiene en cuenta el objetivo que tiene la empresa a la hora de comunicarse. La empresa quiere comunicar que es del underground.

2-

Realizamos una investigación de mercado, para destacar los códigos lingüísticos que más utiliza el público objetivo dentro del underground.

3-

Se preguntó de manera directa al público ¿Cómo se refieren a la música? Es decir, de qué manera la nombran y que nos digan que códigos se utilizan a la hora de comunicarse entre ellos.

4-

Uno de los códigos que coincidieron en el 80% de las personas entrevistadas, que se referían al acto de hacer música o ensayar como...

“Vamos a meter un ruido” o “pinta un ruido”

-Utilizan la palabra “ruido” como metáfora a la hora de hacer música.

5-

Esto nos conlleva a generar una serie de nombres que tengan como propósito ser, memorable y pegadizo.

6-

Se elige como nombre de la identidad “**Bullicia Records**”. Por ser un nombre simple y memorable, y a su vez, representativo para el público objetivo

-Ruidosa
-Bullicia Record
-La Ruidosa Récord
-Ruidosa Molestia
-Ruidos Molestos
-Ruidos del Under
-Under Ruidoso
-Ruidos Pesados
-La casa ruidosa
-La ruidosa Casa
-Dinamita Récord
-Dinamita Ruidosa
-Calavera Récord
-Calaca Récord
-Tarrerios Récord
-Ruiderios Récord
-Ruidosa Explosión
-Ruidosa Revolución
-Blast Noisy

Listado de las alternativas para escoger el Naming de la empresa

Generación De la Marca

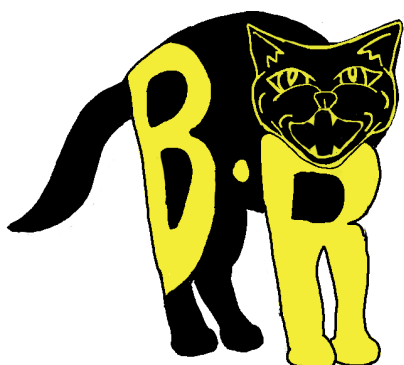
Para simbolizar la marca, se escoge un animal que represente el concepto de Undergroud, en este caso se opta por el gato, que se toma para representar el espíritu libre e independiente y, a su vez, por ser un animal característico de las calles de ciudad.



**BULLICIA
RECORDS**

Comenzamos generando una idea con trazos realizados a mano, se trata de representar la parte libre que se posee en el under. Pero se tomó mucha desprolijidad

Se hace una simplificación del rostro de animal, con un gesto más agresivo y abreviando el nombre del sello y, a su vez, funciona de manera paralela al nombre completo, con características de stencil, pero no funcionaba, ya que no se leía el nombre.



En base al anterior, se crea con abreviación del nombre "B.R" la forma del gato, pero no era muy sofisticado a la vista.

De la propuesta anterior surge la idea de hacer el gato en posición de ataque, como haciendo ruido, sobre las letras. Luego lo tomamos con mayor contexto, pero al aplicarlo perdía su lectura.



BULLICIA
RECORDS



BULLICIA
RECORDS



Se decide simplificar, solo tomando el rostro, por lo que se fueron creando las siguientes alternativas hasta llegar a una propuesta que luego se descarta por falta de factibilidad a la hora de aplicarlo.



En base al problema se decide crear otra alternativa de ícono y tipografía, generando un imagotipo. Pero no era funcional.



Por último, se opta por incluir el animal al logo, que sea algo íntegro, hasta llegar a la propuesta final.

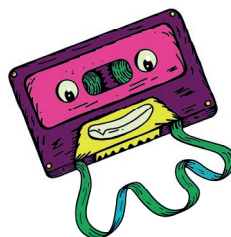
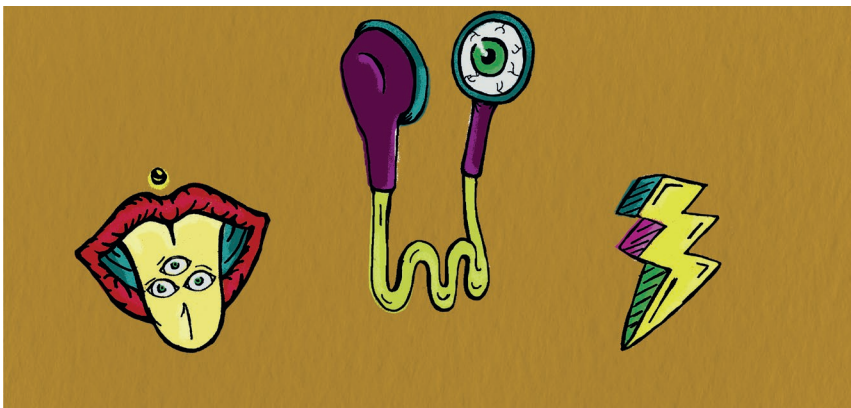
Se trata de representar la esencia del underground, eso que no tiene reglas que seguir. Aplicando en la formación de las sílabas, la forma de composición y con la morfología de las letras, quitando los ojos y contra forma de la B y sustituyendo la A por el gato, este con tres ojos, por el motivo de ser único y fuera de lo establecido.

Luego se opta por quitar el gato, ya que al momento de realizar el responsive se pierde los detalles y luego no se utiliza en el resto del sistema.

Generación de los elementos del sistema:

Se comienza generando piezas de campañas para poster, hasta obtener el sistema final, siempre basado en los acontecimientos underground, como dibujos a mano alzada, stencil, aerosol, collage.

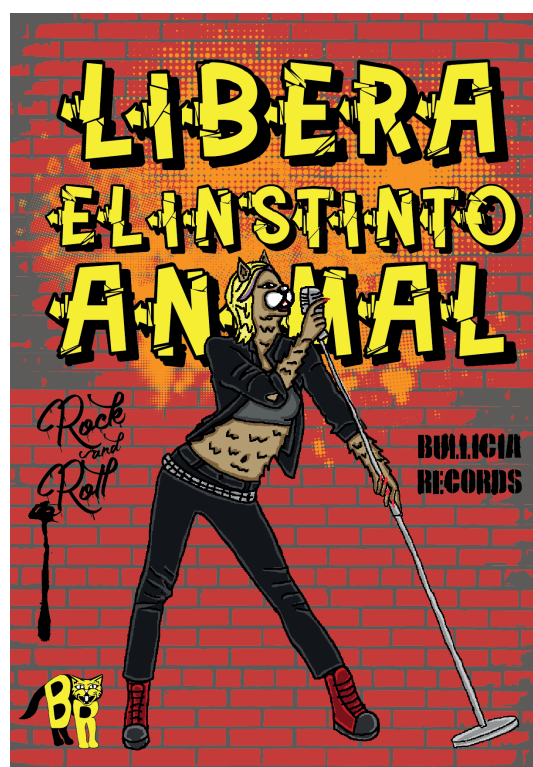
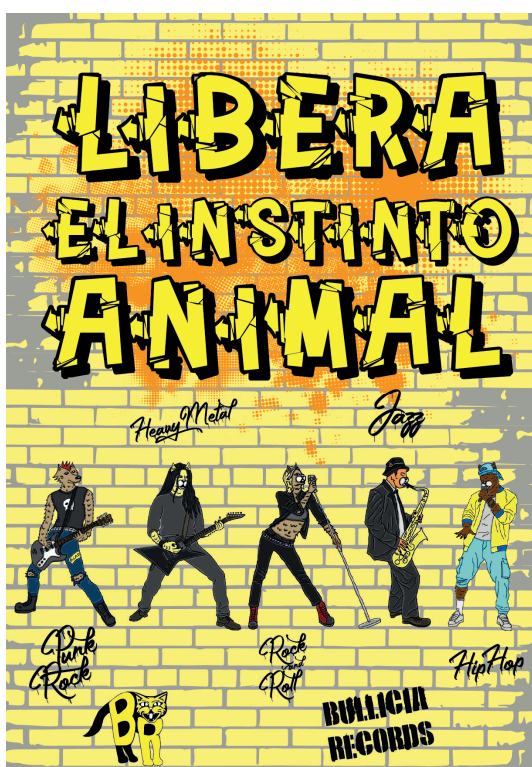
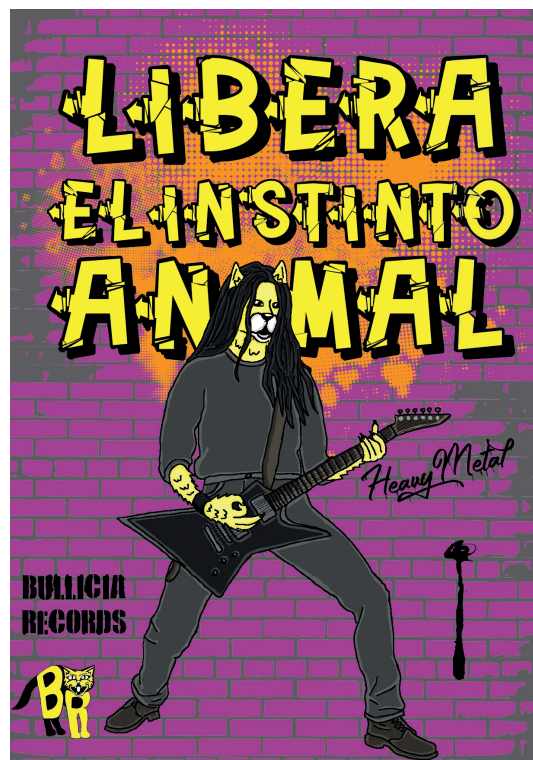
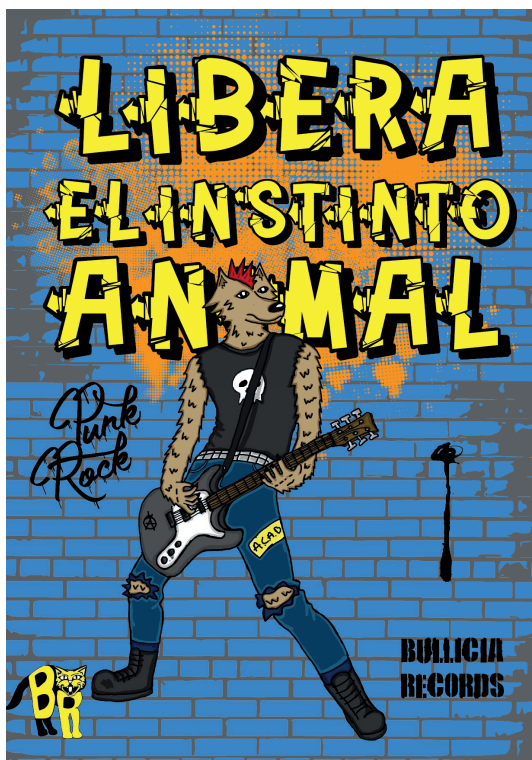
Hasta que se decide volver a la parte de investigación y llegar con el concepto del movimiento Lowbrow, otorgando las características esenciales para cada elemento.



Campaña Publicitaria:

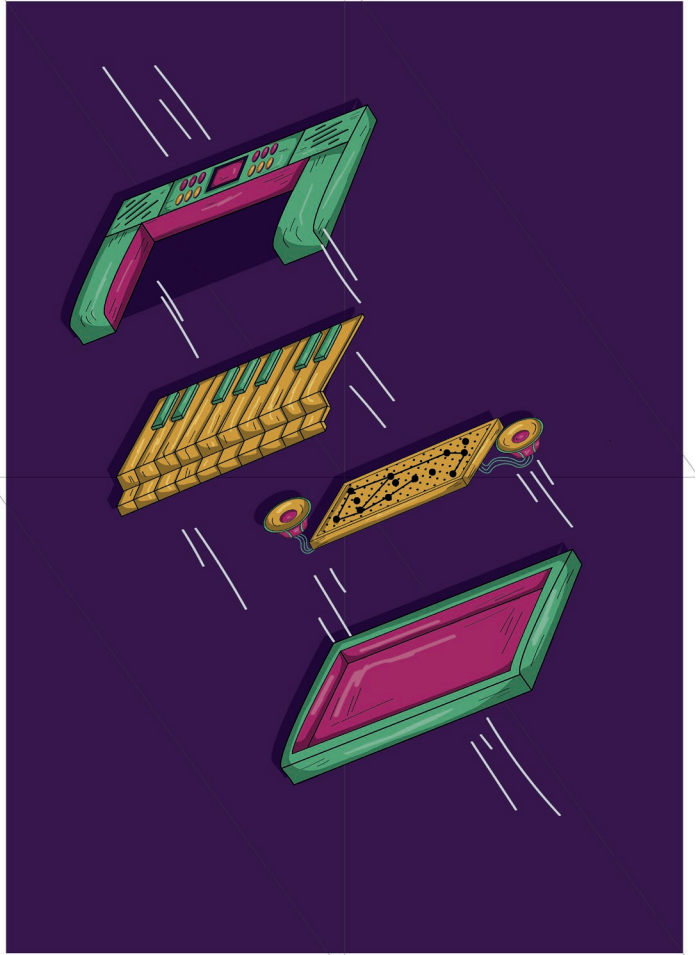
Poster:

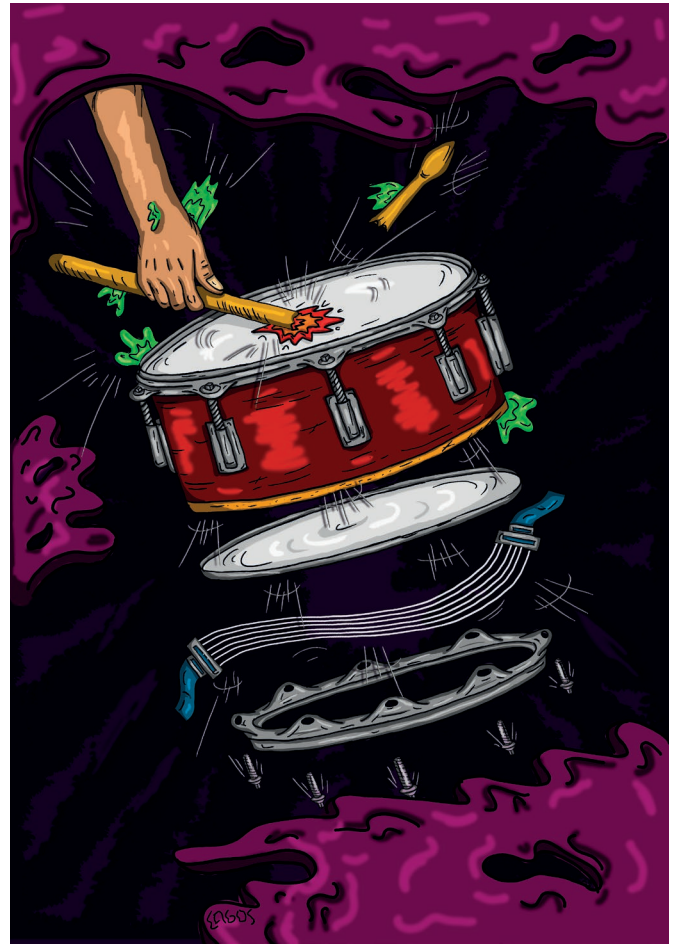
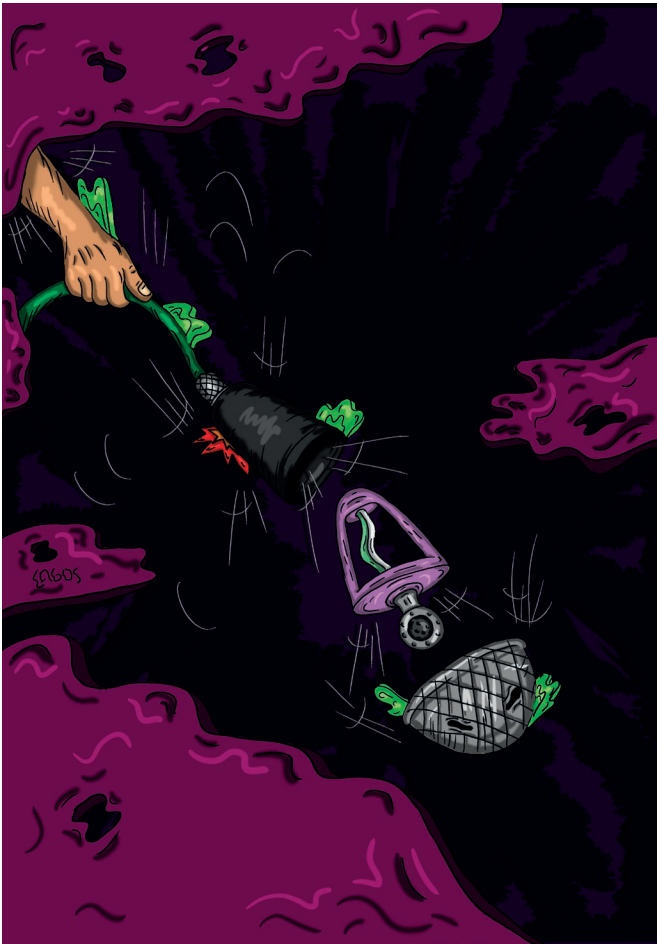
Primero se genera un slogan que pueda ser representado, en este caso se redacta el slogan "liberando tu instinto animal" haciendo alusión a que el músico siendo parte del sello liberaría su furia. Se decide descartar por lo que podría confundirse con alguna marca de energizantes.





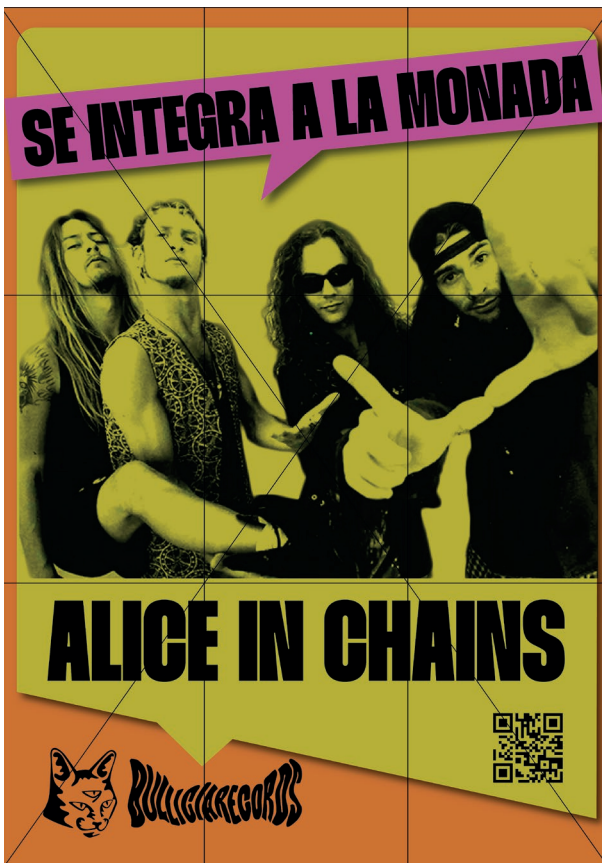
Luego se simplifica a instrumento que son rotos, por esta misma furia, pero no era eficiente la comunicación.





Se generan otras alternativas de instrumentos rotos, pero no era factible, por lo que se busca ser más metafórico con el mensaje.

Se busca una metáfora que exprese la esencia under, en este caso se arman unas esculturas que son notas musicales con sustitución de puños en sus corcheas, pero se descarta ya que no es viable el mensaje.





Buscando el tipo de fotografía y elemento para el sistema, se emplea una serie de poster con técnicas de collage, pero no estaba el recurso de retórica.

BULLICIA RECORDS

LANZÁ TU MÚSICA CON BULLICIA !!
(SIN LÍMITE DE GÉNERO)

BULLICIA RECORDS

LANZÁ TU MÚSICA CON BULLICIA RECORDS
(SIN LÍMITE DE GÉNERO)

BULLICIA RECORDS

LANZÁ TU MÚSICA CON BULLICIA !!
(SIN LÍMITE DE GÉNERO)

NERVOSA

LANZA SU MÚSICA CON CAOS PERPETUO
(GÉNERO: TRASH)

BULLICIA RECORDS

Se vuelve a la parte de investigación para reever las retóricas visuales, por lo que, se decide optar por la retórica Hipérbole. Representando lo que los músicos quieren para su carrera profesional, sonar bien, pero como hablamos de exagerar, se toma la palabra “sonar de puta madre” como gesto que también utilizan en el under en cuanto a códigos lingüísticos entre colegas. Censurando el insulto por cuestiones a menores de edad.

En base a esto se hacen una serie de secuencia de gente que experimenta situaciones exageras escuchando la música que produce bullicia records, combinando imágenes con ilustraciones, texturas de papeles rotos y técnica de collage.

Basado en el movimiento lowbrow.



SONAR DE P#!!2 MADREEE

www.bulliciarecords.com

BULLICIA RECORDS

SONAR DE P#!!2 MADREEE

www.bulliciarecords.com

BULLICIA RECORDS

SONAR DE P#!!2 MADREEE

www.bulliciarecords.com

BULLICIA RECORDS

ALICE IN CHAINS

PROXIMO LANZAMIENTO

www.bulliciarecords.com

BULLICIA RECORDS



En base a los afiches publicitarios se obtienen los elementos que compondrán el sistema de identidad, para poder generar el resto de las piezas propuestas, estos elementos son:

- Fotografía,
- Ilustración,
- Texturas,
- Tipografías,
- Paleta cromática.

A su vez los afiches dan a lugar a los videos promocionales.

4

REALIZACIÓN

4.1

Proyecto

(Piezas gráficas seleccionadas)

Marca

**BULL
ICIA
RECORDS**

**BULL
ICIA**

B

**BULL
ICIA
RECORDS**

**BULL
ICIA**

B

**BULL
ICIA
RECORDS**

**BULL
ICIA**

B

Storyboard de la animación de la Marca



Para la animación del logo se piensa en una animación simple, en 2D, donde aparezcan las letras del logo a la vez que el fondo se encuentra en movimiento

Campaña Publicitaria

BULLICIA RECORDS

SONAR DE P#!!2 MADREEE

IG: BULLICIA.RECORDS / FB: BULLICIA RECORDS



SONAR DE P#T4 MADREEE

IG: BULLICIA.RECORDS / FB: BULLICIA RECORDS

BULLICIA
RECORDS

Coup de HAK-HAK KANG



SONAR DE P#!!2 MADREEE

IG: BULLICIA.RECORDS / FB: BULLICIA RECORDS

Storyboard de Video Promocional

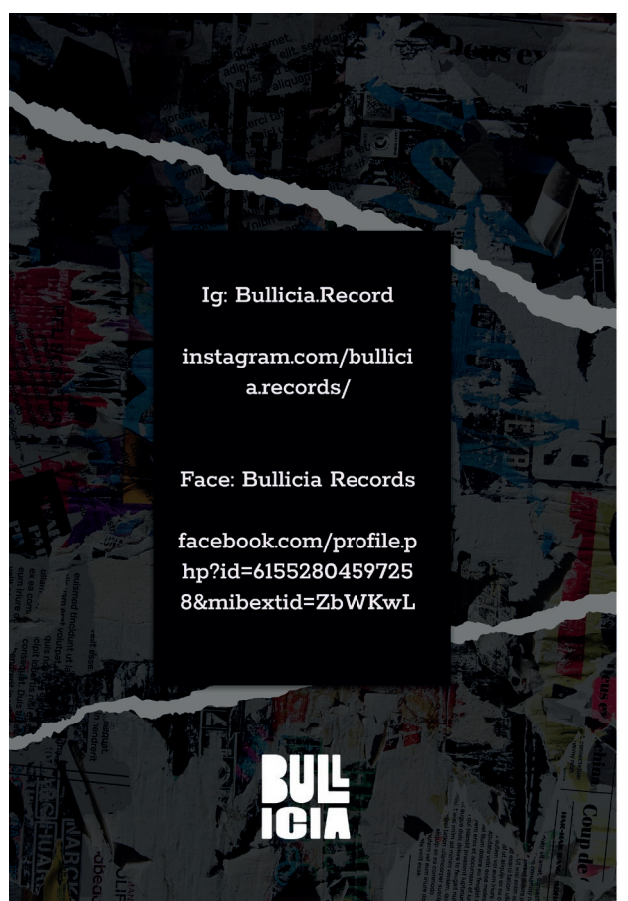


Se anima los afiches publicitarios de manera 2D, se escoge este tipo de animación por los elementos que se utiliza, fotos, collage, por lo que no era factible utilizar una animación 3D con movimientos detallados.



Comienza el video con el lema del sello, apareciendo una palabra a la vez. Cuando se forma completamente la frase, aparecen los personajes de los posters animados, representando distintas sensaciones, de manera exageradas, a la hora de escuchar una canción producida por el sello, pasa uno a la vez donde se puede contemplar cada movimiento del personaje, y el fondo las nubes se mueven, haciendo alusión a que están volando por los cielos, pero todo esto ocurre en una pared de una calle. Cierra el video con la animación del logo.

El tema musical que se escoge es de The Stooges "I wanna be your dog".



Piezas de Promoción





Medios de Difusión
Elementos de posteos



Deus ex China Coup de BULLICIA

NERVOSA

PROXIMO LANZAMIENTO

Deus ex China Coup de BULLICIA

CUARTETO DE NOS

PROXIMO LANZAMIENTO

China Coup de BULLICIA NARCIS

NERVOSA

PROXIMO LANZAMIENTO

Deus ex China Coup de BULLICIA

CUARTETO DE NOS

PROXIMO LANZAMIENTO

BULLICIA

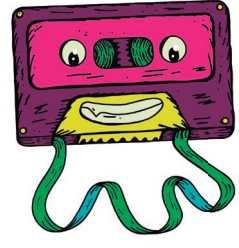
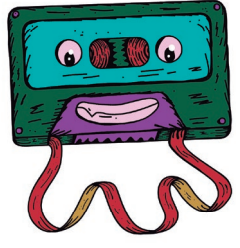
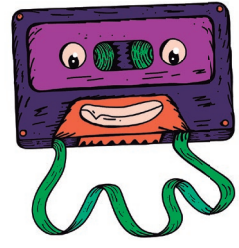
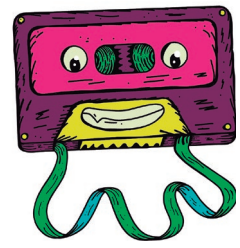
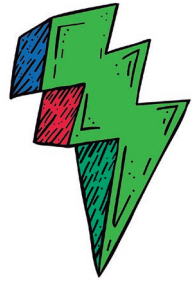
Storyboard de Video de Bandas



Para los videos reels de los lanzamientos musicales se producirá un cambio de fotografía de los músicos, estas fotos se les tomarán a los músicos, en caso de no poseer. Mientras cambia la foto cambia el movimiento y color de las ilustraciones y de las letras, con la intervención de una ilustración animada. En cada video reels se reproduce un tema de la banda que fue producida.

Ilustraciones





Las ilustraciones que se realizan son en base a los conceptos lowbrow, teniendo características surrealistas, con arte pop y caricaturas.

4.2

Informe técnico

Marca



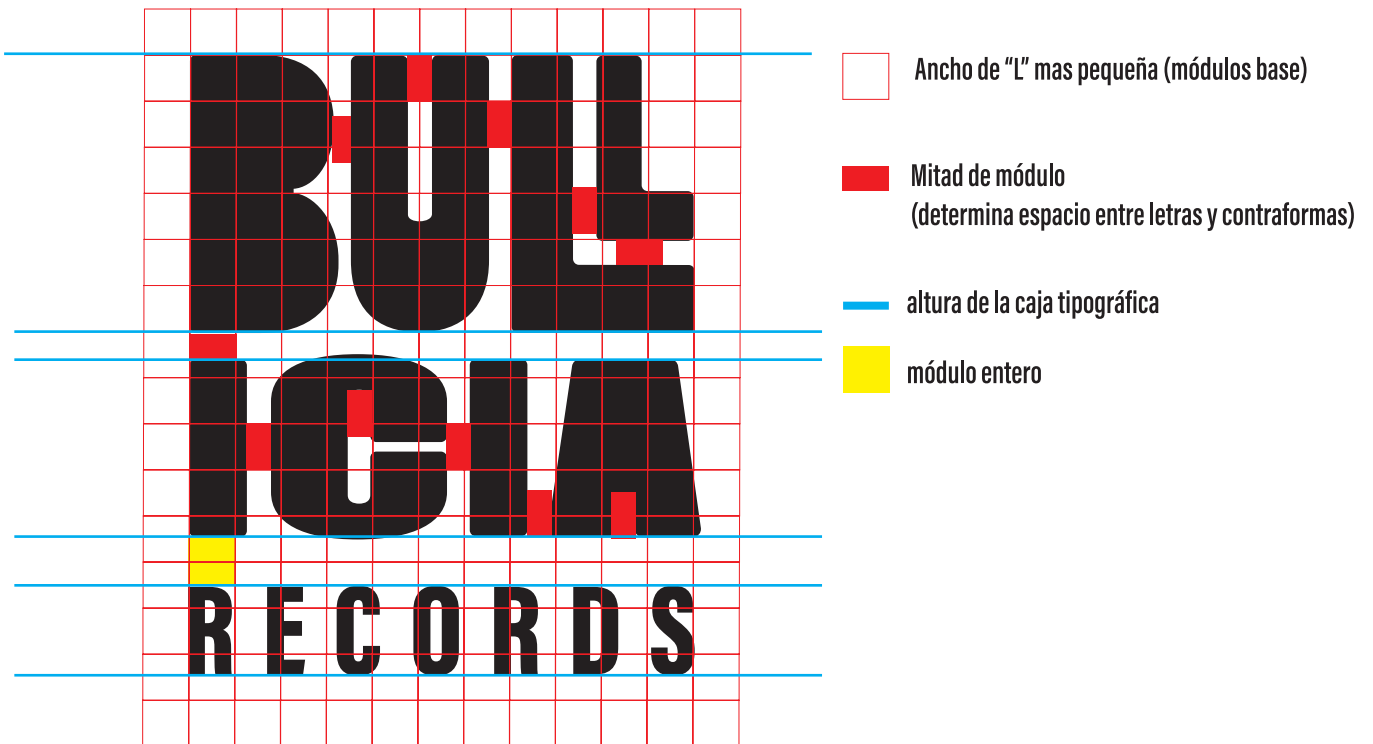
Reponsive de la marca.

Logo completo en tamaño **(L)** 280 X 120 px
Se utilizá para formatos de gran tamaño.

Logo en tamaño **(M)** 240x84 px, donde se simplifica quitando la palabra records. Destinados para formatos más pequeños, como publicaciones en redes sociales.

Logo tamaño **(S)** 44x44 px, se simplifica tomando la primer letra del nombre, este se utiliza como iconicidad en tamaños muy pequeños.

Grilla Constructiva



Paleta cromática del logo



C - 71%	R - 94
M - 99%	G - 26
Y - 0%	B - 126
K - 0%	# 5E1A7E

Pantone 2597 c



C - 0%	R - 194
M - 96%	G - 47
Y - 96%	B - 28
K - 0%	# C22F1C

Pantone 485 c

Informe Técnico del Sistema de identidad

Grillas constructivas del sistema de identidad



Para la diagramación de los afiches publicitarios, tanto para redes o impresos, se opta por una retícula modular, por poseer mayor libertad a la hora de componer

Los afiches publicitarios para vía pública serán impresos en papel Blueback, que se caracteriza por su reverso en color azul que le da el nombre. Es el papel habitual para carteles y posters. Su composición lo hace ideal para promociones publicitarias en exteriores, ya que es impermeable. A través del sistema de impresión offset.



Paleta Crómica del sistema de identidad

Basado en el surrealismo pop, se escoge códigos cromáticos representativos del movimiento.



C - 9% R - 226
M - 24% G - 194
Y - 98% B - 31
K - 0% # E2C21F

Pantone 7408 c



C - 96% R - 31
M - 0% G - 151
Y - 73% B - 115
K - 0% # 1F9773

Pantone 3278 c



C - 83% R - 86
M - 0% G - 168
Y - 33% B - 178
K - 0% # 56A8B2

Pantone 7408 c



C - 0% R - 192
M - 94% G - 57
Y - 0% B - 137
K - 0% # C03989

Pantone 205 c



C - 71% R - 94
M - 99% G - 26
Y - 0% B - 126
K - 0% # 5E1A7E

Pantone 2597 c

Familia tipográfica

Tipografía Principal

Tipografía que se destaca en el sistema, se utiliza para encabezar la información más importante. Se escoge este tipo por sus características morfológicas que acompaña al resto del sistema.

HYPOTHETICAL

MOON OF MERCURY

A B C D E F G H I J K L

M N Ñ O P Q R S T

U V W X Y Z

Tipografía Secundaria

Tipografía que se utiliza para textos extensos e información secundaria. Se escoge para brindar equilibrio en el sistema.

Rokkitt Medium

a b c d e f g h i j k l

m n ñ o p q r s t

u v w x y z

a b c d e f g h i j k l

m n ñ o p q r s t

u v w x y z

Variables Tipografía Secundaria

Rokkitt Black

a b c d e f g h i j k l

m n ñ o p q r s t

u v w x y z

a b c d e f g h i j k l

m n ñ o p q r s t

u v w x y z

Rokkitt Extrabold

a b c d e f g h i j k l

m n ñ o p q r s t

u v w x y z

a b c d e f g h i j k l

m n ñ o p q r s t

u v w x y z



Fotografías del sistema

El tipo de fotografías empleado para el sistema de identidad, son, fotos en blanco y negro, simulando la fotocopia, donde llevarán intervenciones a color como si hubiese sido intervenido con fibras para pintar.

Este recurso se utilizará cuando sea necesario la representación de una fotografía.



Texturas del sistema

Las texturas que se utilizarán son papeles rotos y desgarrados Recursos para utilizar de fondo en las composiciones de afiches publicitarios o para posteos en redes



Ilustraciones del sistema

Las ilustraciones se caracterizan por tener elementos de caricaturas, es decir, el contorneado y detalles en línea negra, representar elementos surrealistas y por sus colores pop art. (Características que se toman del movimiento Lowbrow). Este recurso se utiliza para intervenir en los afiches otorgando contextos y movimientos, y, también para los objetos publicitarios, merchandising.

Creando 4 íconos representativos que luego estos son implementados en una trama.

Trama del sistema

Se crea una trama que luego será utilizado en objetos publicitarios y, a su vez, sea representativo del sello.



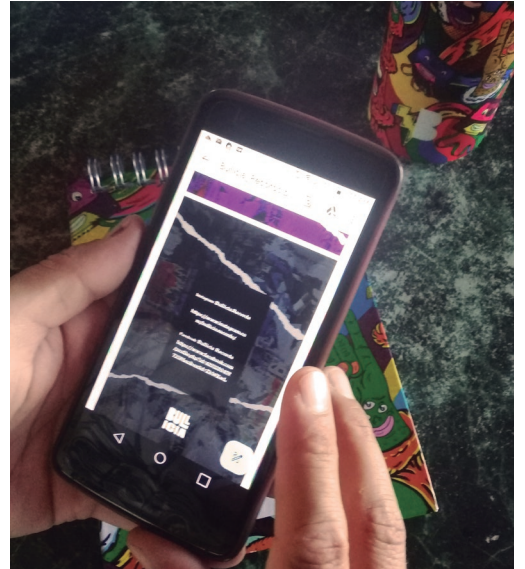
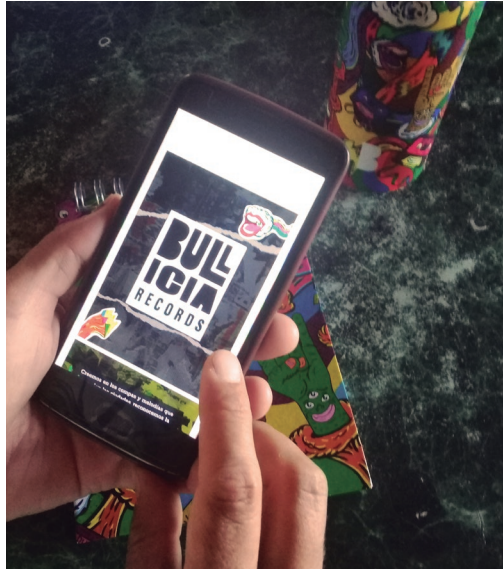
4.3

Contextualización

Poster Campaña Publicitaria Vía Pública



Presskit



Medio de Difusión (Facebook)



Bullicia Records

1.000 Me gusta 1.000 seguidores

sello discográfico independiente para artistas e intérpretes musicales del under



Todas las fotos



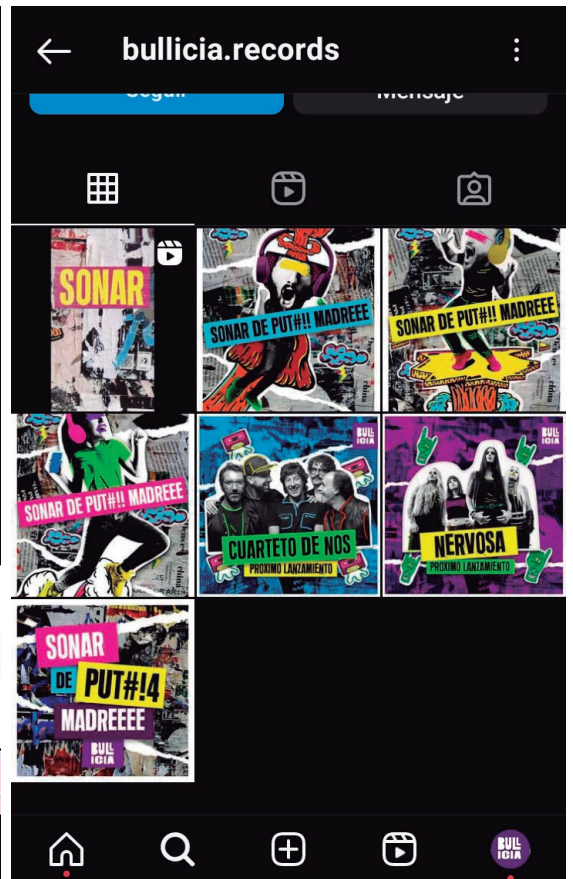
Se incorporan a nuestro mundo de melodias suburbano
Cuarteto de Nos
Lanzando su álbum Raro



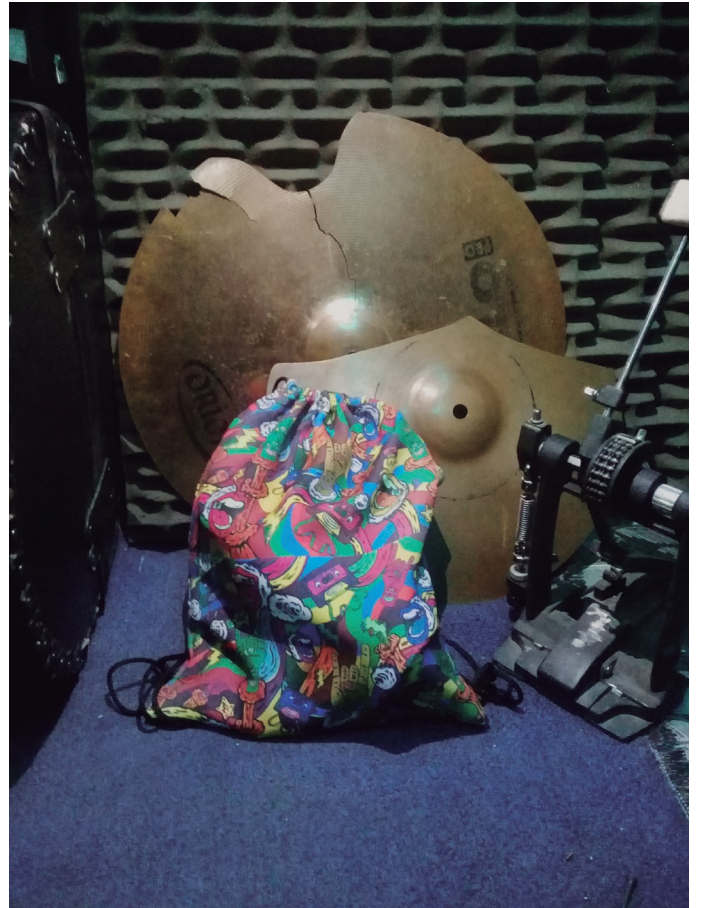
Somos especialistas en hacer sonar tu música como se merece
Logramos que tus melodias no se olviden con facilidad

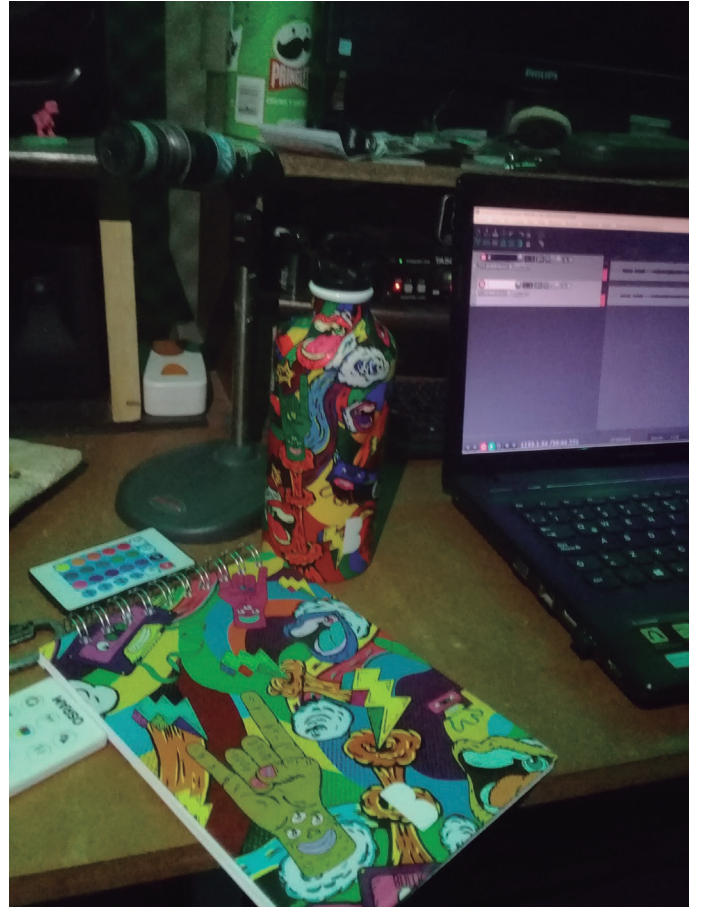


Medio de Difusión (Instagram)



Piezas de Promoción y Marca





4.4

Bibliografía

- Anónimo. (2023). ¿Qué son los medios de Difusión? Argentina: Mundo Pymes.
- Costa, J. (2003). Diseñar para los Ojos. La Paz: Desing.
- Dabner D.- Stewart S.- Zenpol E. (2015). Diseño Gráfico fundamentos y prácticas. Filadelfia, Pensilvania: Blume.
- Editorial, G. (2020). ¿Qué es el surrealismo pop o low-brow? Barcelona, España: grupenciclopedia.cat.
- Equipode Editorial, E. (2021). Figuras Retóricas. CABA, Argentina: Conceptos.de
- Mamie D. - Jacob W. (2023). ¿Qué son los sellos Discográficos? Santa Monica Los Angeles: Exploration.
- Valentina, G. (2019). Campaña Publicitaria. Colombia: blogerockcontent.
- Wilson, C. (2016). Música de Mierda. Barcelona, España : Blackie Books.