

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



Rebranding de ensamble musical femenino para promover la
proyección de la industria musical peruana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Arte con
mención en Diseño Gráfico que presenta:

Marcia Valeria Baca Pardo

Asesora:

Guillermina Victoria Avalos Carrillo

Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, Guillermina Victoria Avalos Carrillo, docente de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada:

Rebranding de ensamble musical femenino para promover la proyección de la industria musical peruana

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

Marcia Valeria Baca Pardo

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 22/03/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 24 de marzo de 2024

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>AVALOS CARRILLO, GUILLERMINA VICTORIA</u>	
DNI: 07897880	Firma 
ORCID: <u>0000-0001-6740-0752</u>	

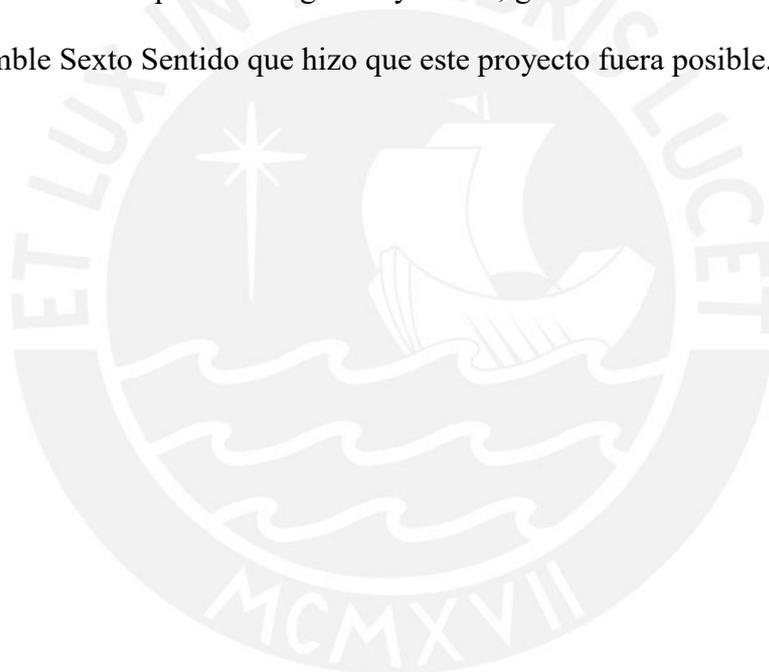
DEDICATORIA

A mis padres Janet y Marco por darme la oportunidad de escoger la carrera que deseaba y apoyarme constante e incondicionalmente durante todos estos años. A mis hermanos por ser mi compañía y compartir momentos divertidos en este proceso. Y a Dios por permitirme culminar este objetivo de vida con salud y rodeada de las personas que más quiero.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mi asesora y docente, Vicky Ávalos, por su guía, apoyo y paciencia desde el inicio de este proyecto hasta su culminación, valoro mucho su tiempo y dedicación a este proyecto. Asimismo agradezco a todos los docentes y profesionales que contribuyeron en la etapa de investigación por sus observaciones, consejos y su disponibilidad en responder mis inquietudes; Carmen García, Verónica Salem, Milagro Farfán, Rudy Ascue, Rafael Vivanco y Giuliana Casas. Agradezco también a La Lá, mi cantautora peruana favorita por darse el tiempo de responder mis correos y ser muy amable y paciente al respecto. Finalmente agradezco a mi querida amiga Ruby Rubio, gracias a ella encontré el maravilloso trabajo del ensamble Sexto Sentido que hizo que este proyecto fuera posible.



RESUMEN

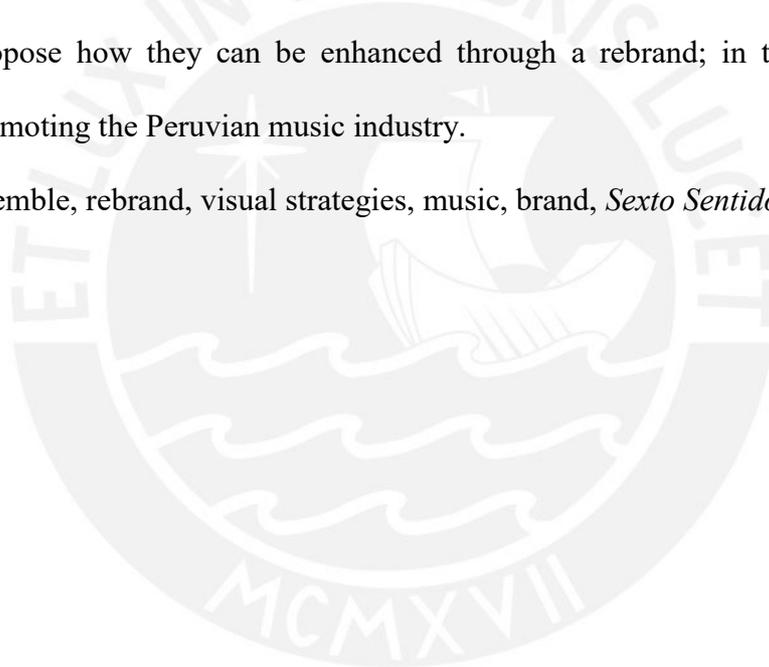
La industria musical peruana hace poco uso de las nuevas tecnologías vinculadas al internet y las redes sociales, y por lo general, los proyectos musicales carecen de una eficiente gestión de marca. Esto afecta el desarrollo de las carreras de artistas peruanos y del mercado musical nacional. Esta situación, además, genera desconocimiento y poca valoración de los artistas locales. En esta tesis se estudia cómo el uso de estrategias de marca, y en particular el uso de estrategias visuales puede potenciar la expansión comercial de los grupos musicales nacionales. Se analiza el caso de *Sexto Sentido*, primer ensamble femenino de clarinetes de Latinoamérica formado en el Perú el 2017. En específico se revisarán las estrategias visuales de marca utilizadas por este ensamble musical para identificar y proponer cómo ésta puede potenciarse a través de un rebranding y contribuir así a promover la proyección de la industria musical peruana.

Palabras clave: Ensamble, rebranding, estrategias visuales, música, marca, *Sexto Sentido*

ABSTRACT

The Peruvian music industry needs to use new technologies linked to the Internet and social networks, and in general, musical projects need more efficient brand management. This omission affects the development of the careers of Peruvian artists and the national music market. This situation also generates ignorance and low appreciation of local artists. This thesis studies how the use of branding strategies, and in particular the use of visual strategies, can enhance the commercial expansion of national musical groups. It analyzes the case of *Sexto Sentido*, the first female clarinet ensemble in Latin America formed in Peru in 2017. Specifically, the visual branding strategies used by this musical ensemble will be reviewed to identify and propose how they can be enhanced through a rebrand; in this way, we will contribute to promoting the Peruvian music industry.

Keywords: Ensemble, rebrand, visual strategies, music, brand, *Sexto Sentido*



ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA	3
1.1 Definición del problema.....	3
1.1.1 Problema principal	5
1.1.2 Problemas secundarios	5
1.2 Justificación de la investigación.....	5
1.3 Pregunta de investigación e hipótesis.....	7
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES	8
2.1 Marco teórico del problema	8
2.1.1 Estrategias visuales de marca.....	8
2.1.2 Ensamblés musicales.....	10
2.1.3 Representación femenina en la industria musical	13
2.1.4 Pérdida económica	15
2.2 Marco teórico de la especialidad de diseño.....	16
2.2.1 Marca e identidad visual	16
2.2.2 Estrategia de marca	19
2.2.3 Rebranding	21
2.3 Estado del arte	22
2.3.1 Chai (Japón)	22

2.3.2 Peach Club (Inglaterra)	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	23
3.1 Metodología	23
3.1.1 Descripción de los actores	23
3.1.2 Descripción del campo	25
3.1.3 Métodos y herramientas	29
3.2 Metodología de la conceptualización	38
3.3 Metodología de la validación	40
CAPÍTULO IV: PROYECTO	41
4.1 Concepto (análisis conceptual para el proyecto)	41
4.2 Descripción del proyecto de diseño	41
4.2.1 Objetivos del proyecto	42
4.3 Diseño de la comunicación	42
4.3.1 Descripción del público objetivo.....	45
4.4 Análisis de piezas gráficas y propuesta de rediseño.....	45
4.5 Juicio de pares	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Registro de interacciones de Sexto Sentido en Facebook

25



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de actores	24
Figura 2. Registro de seguidores	27
Figura 3. Ejemplo de post de Facebook	27
Figura 4. Ejemplo de interacción en comentarios	28
Figura 5. Encuesta sobre músicos locales 2021 - Participantes por edad	32
Figura 6. Participantes de encuesta por género	32
Figura 7. Géneros de música local que más escuchan	33
Figura 8. Consumo de músicos locales	34
Figura 9. Medios de información sobre los músicos	34
Figura 10. Difusión de músicos locales	35
Figura 11. Importancia de la imagen y estrategias de marca	36
Figura 12. Consumo de música local	36
Figura 13. Importancia del merchandising para el público	37
Figura 14. Preferencias de merchandising	37
Figura 15. Mapa de palabras clave	38
Figura 16. Moodboard conceptual Sexto Sentido	39
Figura 17. Estrategia de comunicación en redes sociales	44
Figura 18. Logotipo oficial de Sexto Sentido	45
Figura 19. Portada de Facebook oficial Sexto Sentido	46
Figura 20. Post de eventos de Sexto Sentido	46
Figura 21. Impresos para eventos de Sexto Sentido	47
Figura 22. Propuesta de logotipo	47
Figura 23. Área de seguridad y reductibilidad del logotipo	48
Figura 24. Área de seguridad y reductibilidad del isotipo	49

Figura 25. Fuentes tipográficas	49
Figura 26. Paleta de color	50
Figura 27. Descripción de paleta de color principal	50
Figura 28. Color secundario	51
Figura 29. Isotipo	52
Figura 30. Módulos	53
Figura 31. Íconos	55
Figura 32. Feed de Instagram 1	56
Figura 33. Feed de Instagram 2	57
Figura 34. Conteo regresivo	58
Figura 35. Nuevo Logotipo	58
Figura 36. Fotografía del ensamble	59
Figura 37. Posts informativos	60
Figura 38. Posts de eventos	60
Figura 39. Posts de curiosidades	61
Figura 40. Plantillas de post diversos	61
Figura 41. Aplicación de color secundario	62
Figura 42. Fotografía en blanco y negro	62
Figura 43. Polos merch oficial medidas	63
Figura 44. Polos merch tres colores oficiales	64
Figura 45. Pañuelos merch oficial medidas	65
Figura 46. Pañuelo merch Medium Purple U	66
Figura 47. Pañuelo merch Purple U	66
Figura 48. Pañuelo merch Violet U	66
Figura 49. Pañuelos merch tres colores oficiales	67

Figura 50. Calendario merch oficial medidas	68
Figura 51. Calendario de clarinetistas mujeres portada	68
Figura 52. Calendario de clarinetistas mujeres mes de Enero	69
Figura 53. Calendario de clarinetistas mujeres mes de Febrero	69
Figura 54. Calendario de clarinetistas mujeres mes de Marzo	70
Figura 55. Manual de marca Sexto Sentido	71



INTRODUCCIÓN

Actualmente en la industria musical, los avances tecnológicos y la aparición de plataformas de streaming han desplazado las fuentes de ingresos que antes percibían los álbumes físicos.

Wikström (2013) afirma que

“El poder y la influencia de la industria musical anterior a internet se basan fundamentalmente en el control de la distribución física. Internet ha vuelto cada vez más irrelevante la distribución musical física y las principales compañías afectadas han tenido que redefinirse para sobrevivir” (p.9).

Sumado a esto, está la crisis causada por el coronavirus, al no estar dicha industria preparada para una pausa de las actividades musicales, conciertos, giras, etc.

En el caso de en la industria musical peruana, habría que agregar además la falta de organización y aprovechamiento de nuevas tecnologías y, sobre todo, el escaso uso de la imagen de marca. Considerando que a pesar de la variedad de géneros musicales y talentosos artistas peruanos, existe desconocimiento o poca valoración de los artistas locales por el desarrollo de sus marcas. Esto genera en el público seguidor de estos grupos o cantantes un desapego debido a que la comunicación entre artista y público se torna escasa o nula. Este problema produce pérdidas para la industria musical pues se invierte en la formación artística, en grabaciones, en creación de canciones, Se desarrolla un gran trabajo que se pierde al no comunicar ni vincular de manera eficiente la relación artista-público.

Por otro lado, dentro de la industria musical peruana hay muchos rubros y géneros de música instrumental con poco reconocimiento por el público local por falta de difusión en medios comerciales, que la consideran música académica.

En este trabajo de investigación se estudia el ineficiente uso de estrategias visuales e imagen de marca del ensamble *Sexto Sentido*, primer ensamble femenino en el Perú formado en el 2017, que al estar dentro de la industria musical local busca establecerse internamente para

después poder expandirse y proyectarse en un mercado internacional representando al Perú junto a otros exponentes de la música. Se estudian específicamente las estrategias visuales de marca utilizadas por este grupo como indicador de que ayudan al establecimiento y difusión de un grupo, y son parte importante del cómo se percibe e identifica una marca, en este caso un grupo musical.



CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1 Definición del problema

En el Perú la industria musical aún no se ha desarrollado plenamente, ni explotado la imagen de marca de los grupos musicales que existen como estrategia de proyección, venta y difusión para llegar al público consumidor. En mayor medida son afectados por este problema los grupos musicales y cantantes independientes, que tienen el potencial y los medios para la creación y comunicación de su marca, pero que desconocen su funcionamiento, así como la percepción y consumo de los fans, quienes muestran un gusto por la variedad musical peruana, pero quedan en la superficie por falta de seguimiento de sus preferencias por parte de los artistas, las discográficas, representantes y agencias musicales que aun invirtiendo en la creación y promoción de diversos artistas, se enfocan únicamente en la parte más técnica de la música, olvidando la imagen como parte fundamental de la comunicación.

Este problema se puede observar en los conciertos donde la venta de productos informales de merchandising es grande porque los artistas no ofrecen un producto oficial que el público pueda comprar. Igualmente se observa el problema, en los lanzamientos de álbumes o nuevas canciones, donde el mercadeo y la imagen visual del artista como marca no se usa como una herramienta de difusión y solo se presentan los álbumes en medios digitales, con videos musicales (Foppiano, 2016).

Los ensambles como *Sexto Sentido*, caracterizados por el instrumento específico que utilizan, en este caso el clarinete y sus variedades, tienen una dificultad adicional para entrar en el circuito artístico de música, se enfrentan a muchos prejuicios y a un público no educado en materia musical; muchas veces estigmatizados por ser considerados muy formales y académicos. A pesar de ello, el trabajo detrás de estos grupos es bastante grande, va desde la autogestión, creación de arreglos musicales, búsqueda de espacios, prácticas y presentaciones

que no siempre son remuneradas, pero que tienen el rol de culturizar, difundir música y a los artistas peruanos. En el caso del ensamble *Sexto Sentido*, se trata además de una representación de las mujeres en un entorno que es muy rígido y cerrado, donde no es fácil encontrar agrupaciones femeninas demostrando que se puede vivir de la música en el Perú. Esta agrupación, además, busca expandirse y abrir puertas a los músicos principiantes que creen no encontrar un espacio donde ejercer su pasión.

Muchas veces las estrategias visuales de marca de las agrupaciones musicales son deficientes o no se les da la importancia que deberían tener al no establecer una identidad reconocible al público demostrando desorden visual y causal de confusión, no tener una tipografía oficial o color distintivo que indique la identidad de los grupos a su público, una comunicación escasa a través de redes, poca actividad de integración con el público y aspecto visual variante que no permite un entendimiento de la marca como una unidad.

Aunque el mundo contemporáneo se caracteriza por ser muy visual y el avance de las tecnologías permite facilidad de comunicación y conexión entre los músicos y su público, estas tecnologías aún no son del todo aprovechadas. El uso de estas herramientas a través de las redes sociales, con interacciones, publicaciones, etc., crea un engagement que puede ser unificado coherentemente a la identidad del grupo a través del diseño, la tipografía, los colores con los que se identifican y su logotipo. Al tratarse de un grupo que mantiene interacciones presenciales a través de conciertos, la identificación se construye también con la coherencia en sus vestuarios y el tono de comunicación con el que desean llegar a su público, lo cual resulta imprescindible para poder establecerse y competir junto a otros artistas en el medio.

El ensamble *Sexto Sentido* enfrenta una realidad llena de músicos comerciales e independientes, locales e internacionales y un público que recibe diariamente una gran

cantidad de información visual a través de diversos medios de comunicación; por lo tanto, necesita una imagen memorable y una interacción constante para que el público pueda sentirse identificado y se sienta parte de una comunidad que apoya la música local. El ensamble crea un modelo que abre oportunidades para los músicos que empiezan de cero y se autogestionan, y ejemplifica la necesidad de conocer temas de diseño, el rol del diseñador y estrategias que ayuden a una marca a ser reconocida en su país de origen y a proyectarse en un mercado más grande como es el de la música internacional.

1.1.1 Problema principal

Falta de estrategias visuales de marca por parte de músicos locales del grupo ensamble femenino *Sexto Sentido*, que dificulta su proyección en el mercado local e internacional.

1.1.2 Problemas secundarios

La falta de consolidación femenina en la industria musical nacional por la falta de estrategias visuales de marca por parte de músicos locales del grupo ensamble *Sexto Sentido*, que dificulta su proyección en el mercado local e internacional.

Pérdida económica por la falta de estrategias visuales de marca por parte de músicos locales del grupo ensamble *Sexto Sentido*, que dificulta su proyección en el mercado local e internacional.

1.2 Justificación de la investigación

La relevancia de esta investigación se basa en la necesidad de estudios que evidencien la falta de conocimiento y aplicación de estrategias visuales de marca por parte de ensambles musicales peruanos para obtener una mayor difusión y representación en el Perú e internacionalmente; así como para formar públicos que consuman y aprecien este tipo de música generalmente invisibilizada. También se plantea que una mejor gestión de estas

estrategias permitiría un mayor público y por lo tanto una sostenibilidad económica por parte de grupos principiantes en el mercado.

La originalidad de este proyecto se basa en que la investigación, además de relacionar el branding con la industria musical, aborda el tema del género y la identidad en la música peruana, tomando como estudio de caso al grupo *Sexto Sentido*, ensamble peruano conformado por seis jóvenes mujeres que tocan el clarinete y sus variantes. La participación y representación de mujeres es una minoría en la música en general y más en este género musical, donde no se encuentran muchos grupos de mujeres tocando este instrumento, pues suelen ser elencos grandes y diversos. Este ensamble representa y le otorga importancia a la mujer y a las raíces peruanas pues se dedican a tocar arreglos musicales principalmente de música peruana.

La factibilidad de esta investigación se sustenta en que *Sexto Sentido* es un ensamble creado por Clariperu, organización creada hace 20 años para la difusión del clarinete y sus músicos, y la formación de público para este mismo género. Las integrantes son algunas estudiantes de la PUCP o egresadas de otras universidades y están en completa disposición para ayudar en esta investigación, también los representantes de Clariperu están dispuestos a brindar información acerca de su organización y los esfuerzos que vienen realizando para expandir la cultura peruana a través de la música.

Mi interés personal como estudiante de diseño gráfico en realizar este proyecto responde a la búsqueda por mejorar la difusión de la música peruana a través de las herramientas del diseño y las estrategias visuales que puedan utilizar los músicos que recién entran al mercado musical local y buscan un espacio para establecerse, un nombre y una marca para su representación. El Perú tiene una diversidad en términos generales y la música es un aspecto que aún hace falta desarrollar y proyectar, de manera que pueda tener representantes de

diversos géneros musicales en todo el mundo y que se difunda la calidad y variedad de músicos que tiene, dando también una oportunidad y un ejemplo a otros estudiantes que desean ejercer la música como profesión, pero que no se sienten representados y no encuentran modelos a seguir para el desarrollo de su carrera.

Es también necesario crear espacios para apreciar a los músicos de estos ensambles y a los elencos que existen en todo el Perú, que no tienen suficiente reconocimiento y oportunidades porque es difícil encontrarlos o conocer de sus actividades. La música abre puertas y es para todos, no debería quedar relegada a un sector formal o académico como ocurre con la música instrumental, todos los tipos de música deben ser bien representados y difundidos para que tengan las mismas oportunidades; y el público una opción de elección y de conocimiento de la diversidad musical.

1.3 Pregunta de investigación e hipótesis

De acuerdo con la pregunta de investigación del proyecto, ¿Cómo el rebranding de un ensamble musical femenino promueve su proyección en la industria musical peruana?, la hipótesis establece que desarrollar una nueva imagen, un total rebranding para el ensamble, permitirá transmitir su identidad, y con un plan de comunicación que conecte todas las piezas de una manera coherente se logrará una llegada más satisfactoria con su público.

Haciendo uso de las herramientas de diseño, de estrategias visuales de marca y usando de referencia proyectos innovadores que, al igual que esta propuesta, tenga un mensaje que quieran presentar a su público. Se busca que *Sexto Sentido* pueda establecerse en la industria musical peruana y ser reconocida por su mensaje de empoderamiento femenino y de oportunidades a las jóvenes mujeres dentro de la música instrumental. Por ello la hipótesis del proyecto supone que el rebranding de un ensamble musical femenino promueve su proyección en la industria musical peruana.

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES

2.1 Marco teórico del problema

2.1.1 Estrategias visuales de marca

Las estrategias visuales de marca son una forma de comunicación que utilizan las empresas y marcas para hacer llegar información al público, generalmente se utilizan medios masivos y formas innovadoras para transmitir un mensaje. Con el avance tecnológico han ido migrando a nuevas técnicas de publicidad digital y promocional para complementarlo con las técnicas de difusión tradicionales. Las empresas están pendientes de la forma en que los consumidores desean recibir información de las marcas, los límites que existían entre la información, el entretenimiento y las redes sociales han ido desapareciendo y fusionándose para crear un nuevo entorno dentro de la comunicación. La publicidad y la promoción de una marca se han vuelto mucho más digitales, interactivas y sociales y por lo tanto las estrategias visuales de marca también. Los objetivos principales de una estrategia visual de marca son la búsqueda de la recordación de la marca, que se identifiquen claramente los atributos y expandir el público consumidor. Se debe crear una asociación positiva en la mente de los consumidores para obtener una mayor preferencia (O'Guinn et al., 2013).

2.1.1.1 Características de las estrategias visuales de marca

Hay una diversidad de representaciones visuales que identifican a una empresa y que son consideradas estrategias visuales de marca, los diseñadores gráficos a través del branding se encargan de crear y difundir la marca en una variedad de medios; publicidad, papelería, empaques, carteles, folletos. banners, etc., considerándose una parte fundamental de la atracción de público para las empresas (O'Guinn et al., 2013).

Las estrategias visuales tienen tres elementos básicos que se utilizan en medios impresos y digitales, la ilustración, el diseño y el esquema. En los medios impresos se da énfasis a los componentes visuales y verbales que deben ser impactantes y atractivos, se utilizan los principios de proporción, equilibrio, jerarquías para obtener un diseño eficaz. Y para las estrategias visuales en los medios digitales e interactivos, se toman los principios básicos del diseño en un punto de vista electrónico y fluido, la usabilidad demanda un cambio constante vinculado a las nuevas tendencias y son una interacción directa con el consumidor (O'Guinn et al., 2013).

2.1.1.2 Beneficios de las estrategias visuales de marca

Los beneficios de las estrategias visuales de marca se observan a largo plazo y están basados en el impacto que tiene la comunicación a través de lo visual. Se utiliza la integración de diversas herramientas de comunicación para producir una venta o atraer consumidores. Existe un efecto de las estrategias visuales en la creación de nuevas competencias y la renovación de estas motivadas a desarrollarse a causa de las nuevas tendencias y las técnicas utilizadas para la comunicación de una marca (Jiménez, 2017).

Como beneficio económico estas estrategias contribuyen a captar un mayor público y por lo tanto incrementar las ventas o el consumo de la marca creando una industria funcional y tienen un efecto en los precios que los consumidores pagan por los productos ya que está basado en la calidad y el trabajo visual de una marca (Jiménez, 2013).

Las estrategias visuales crean un valor de la marca según la percepción de los consumidores, y mejora la experiencia de consumo, se crea un valor simbólico o de identificación en el que la utilidad práctica de la marca pasa a segundo plano y se da importancia al concepto y a la sensibilidad (O'Guinn et al., 2013).

2.1.1.3 Consecuencias de la falta de estrategias visuales de marca

La música es uno de los componentes principales de la vida cultural en la sociedad moderna. En la industria musical hay una fuerte competencia entre los artistas establecidos y los que empiezan a desarrollar una nueva carrera artística. Los grupos que comienzan necesitan ayuda para desarrollar y promover su creatividad. Los músicos principiantes tienen un talento considerable, pero generalmente no están preparados en el aspecto de relaciones públicas, por lo que no pueden desarrollarse más allá de su pequeño círculo de audiencia objetiva (Ekimov, 2021).

El gusto musical del público y las tendencias en la industria cambian constantemente y muchas veces de manera radical, por ello es importante escoger una estrategia individual, para seguir un plan y hacer ajustes a tiempo. La gran competencia en la industria musical es la razón por la que muchos artistas se retiran, no sobreviven frente a las condiciones difíciles de la visión de negocio en la realidad moderna. En esta situación es imposible sobrevivir o volverse exitosos sin una buena estrategia de marca (Ekimov, 2021).

Desafortunadamente, no todos los artistas principiantes tienen el conocimiento o capacidad financiera para crear y mantener estrategias de marca, no obtienen popularidad ni atraen nuevos oyentes, por lo que permanecen siendo grupos locales por no poder promoverse (Ekimov, 2021).

2.1.2 Ensamblés musicales

2.1.2.1 Definición y clasificación

Según Sir John Staine (2009) el ensamble musical es la unión de un grupo de intérpretes sobre una pieza y el efecto de una presentación musical (p.158). Los ensambles de instrumentos de viento específicamente fueron desarrollados en 1952, con la distribución más popular de

instrumentación de ensamble de viento “Eastman Wind Ensemble” configurada por Frederick Fennel, estos ensambles son una versión más reducida de una banda de concierto (Miller, 2014).

En la concepción original del ensamble de viento solo hay un músico por cada parte para evidenciar una entonación más precisa y clara. Aunque se encuentran muchos ensambles con esta configuración, también existen ensambles contemporáneos que acoplan dos músicos por parte para obtener un sonido más potente. Las instrumentaciones varían de acuerdo con los ensambles y a las composiciones, el número de músicos por parte también varía de ensamble en ensamble. En cualquiera de los casos la distribución de las partes debe ser balanceada (Miller, 2014).

En la vasta gama de géneros musicales, existe una gran variedad de instrumentos y por lo tanto también de ensambles. Clasificados por los tipos de instrumentos que se utilizan, los ensambles pueden ser: de cuerdas, que constituyen instrumentos como violines, violas y violoncellos; de metales, trompetas, tubas, trompas y trombones; coro de flautas, con las familias de flautas; quinteto de viento, flautas, oboes, clarinetes, trompas y fagots; de percusión, tambores, bongos, congas, etc.; ensamble de guitarras, compuesto por guitarras clásicas y el ensamble de viento; que puede estar conformado por flautas, clarinetes, oboes, saxofones, etc. (Miller, 2014).

La familia de clarinetes constituye la más grande familia dentro de los instrumentos de viento, por ello es considerada el núcleo de la textura de estos instrumentos. Hay una tendencia natural, en los pequeños ensambles, en utilizar todos los instrumentos a la vez al tocar, pero esto genera un sonido estático, de poco interés y sin variación. Todos los elementos; melodía, armonía y línea de bajo, deben ser lógicamente distribuidos y de la manera más completa posible para que haya una variedad y riqueza musical dentro de un ensamble (Miller, 2014).

2.1.2.2 Ensamblés musicales en el mercado musical internacional y local

La noción de lo que constituye una comunidad de ensambles musicales es bastante amplia, se categoriza en siete grupos. Tres de estos grupos están más conectados a la educación formal de instituciones: ensambles musicales de escuelas, asociaciones y universidades que involucran estudiantes y miembros de la comunidad local. Los otros cuatro tipos usualmente no están conectados a la educación formal de música: organizaciones comunitarias para presentaciones musicales, grupos de tradiciones occidentales que incluyen, bandas de instrumentos de viento y metal, grupos de concierto, coros mixtos; grupos de preservación étnica, como las bandas de mariachis, grupos de folclore céltico, bandas de gaitas escocesas, tambores japoneses Taiko, etc.; de grupos religiosos y grupos informales y por afinidad como los círculos de tambores, bandas de “blue jam” entre otros (McPherson & Welch, 2018).

Los ensambles son autofinanciados y/o apoyados por diversos inversores ya sean privados o públicos por lo tanto responden a necesidades demográficas, u objetivos definidos por su equipo administrativo o director musical. Hacia dónde apuntan estos ensambles en el ámbito local o internacional varía dependiendo del tipo, tamaño, demografía y misión que el ensamble predisponga (McPherson & Welch, 2018).

La presencia de música popular en la vida de las personas ha incrementado, impulsada por la revolución digital que ha hecho que la música y el hacer música sea más accesible, conveniente, y sencillo que antes. Los roles independientes de la música, oyentes, compositores, y artistas se han consolidado en una sola experiencia musical que trasciende la organización, contenido, y procesos de aprendizaje de las tradicionales escuelas de ensambles de música. Por consiguiente, los jóvenes que desarrollan espacios de aprendizaje propios van en aumento. Mientras algunos estudiantes están satisfechos con su participación en las escuelas tradicionales de ensamble, también hay desigualdad entre lo que los alumnos quieren

y necesitan saber y lo que la enseñanza musical de las escuelas les ofrece (McPherson & Welch, 2018).

Como diferencias principales entre los ensambles en el mercado local e internacional se encuentra que los ensambles locales tienen objetivos más pequeños y cortos, encuentran en la enseñanza local lo suficiente para desarrollarse en un ámbito limitado por el país o escuela al que pertenezcan y a los inversores que tengan. Mientras que en el mercado internacional se refuerza un desarrollo del ensamble como grupo y su misión y visión se encuentran más claros y proyectados al crecimiento. “Establecer la identidad del grupo ayuda a crear al ensamble un sentido de propósito, reflejando las aspiraciones e intenciones del grupo. El aspecto significativo de esta actividad es que, de alguna forma, todos contribuyen a su desarrollo e implementación” (McPherson & Welch, 2018, p. 313).

2.1.3 Representación femenina en la industria musical

La industria de la música se ha resistido al cambio en estas dos últimas décadas, pero los cambios tecnológicos y las fuerzas de consumo han creado una revolución en ella. Desde el uso de archivos .mp3 la tecnología ha transformado la forma en la que los consumidores compran y experimentan la música. Los modelos de negocio cambiaron de comprar álbumes completos a comprar discos sencillos o *singles*, y luego de comprar a solo consumir. A finales de 2016 las formas de ventas musicales, tales como CDs y descargas digitales disminuyeron, pero el consumo de música a través de servicios de streaming, Spotify y Apple Music, se incrementó. Los artistas se están adaptando y creando acuerdos con las plataformas de streaming para crecer, difundir su música y generar ingresos (Lieb, 2018).

Las partes esenciales de la industria de la música en la actualidad son, las discográficas, radio, distribución, sponsor y streaming, que tienen como objetivo principal hacer dinero. La

innovación tecnológica ha cambiado la forma en que se descubre la música, cómo se vende, se compra, se consume y su experiencia. Con estos cambios, las oportunidades de desarrollo para artistas femeninas se han incrementado, causando que haya una mayor concentración y enfoque en la marca más que en la música en sí misma. Aunque la parte musical de una marca se vuelve una mercancía y el ser dueño de la música se torna innecesario, el público aún busca piezas simbólicas del artista, a través de las redes sociales, alianzas con marcas o presentaciones en vivo. De acuerdo con estos cambios las mujeres en la industria tienen que adherirse a un camino predecible para poder tener éxito en los más altos niveles de la industria (Lieb, 2018).

2.1.3.1 La falta de consolidación femenina en la industria musical

La música en la sociedad es generalmente devaluada por el público y las comunidades académicas. El estudio y la práctica de la música por parte de las mujeres amenaza la masculinidad de los hombres, lo cual es un sesgo que ha persistido por siglos. Aunque las mujeres son alentadas a participar en la música, han sido tradicionalmente limitadas al canto, y a tocar instrumentos específicos como el piano y el arpa. El objeto musical toma prioridad por sobre la presentación, mientras que las performances de hombres contradicen su posición masculina en la sociedad, creando una cultura de tensión para ellos, las performances de mujeres reafirman su posición de feminidad, reforzando los estereotipos (Gould, 2003).

En la industria musical existe la idea de que cantar es un método de presentación para las mujeres, que ha sido descrito como una forma de afirmar su feminidad mientras que tocar instrumentos la interrumpe. Esta interrupción es causada porque el instrumento interfiere con la apariencia natural de conexión de las mujeres con su cuerpo (Gould, 2003).

En las tradiciones occidentales de la música, la música instrumental es más valorada por sobre la música vocal. La música instrumental no utiliza letras o referentes de lenguajes de ningún tipo, y, por lo tanto, es abstracta y presumiblemente se concentra sólo en formas y patrones, lo que rescata de la irracionalidad típicamente asociada con la música. Los grupos utilizan sólo instrumentos de viento y percusión, que son considerados apropiados para hombres, pero no para mujeres (Gould, 2003).

2.1.4 Pérdida económica

2.1.4.1 Contexto económico de la industria musical

La industria de la música es una de las más importantes ya que genera uno de los mayores aportes al PBI a nivel mundial, y es una gran fuente de trabajo en los países que la desarrollan. La Organización Mundial de Comercio demuestra su importancia y enfoque al exigir una protección mayor a la propiedad intelectual en esta industria, en las firmas de tratados de libre comercio (TLC) (Massé, Sáenz, Cabello & Alvarado, 2017).

En el Perú la industria musical y su desarrollo están vistos más como un aspecto social y cultural que como una oportunidad de producción de gran importancia económica. En Estados Unidos durante 1998 las industrias de prensa, literatura, publicidad, música, entre otros, aportaron el 7.8% del PBI, mientras que en el Perú las mismas industrias en ese año aportaron solo 0.40%. Massé, Sáenz, Cabello y Alvarado (2017) mencionan que según su estudio la industria musical peruana tuvo un aporte al valor agregado (VA) de sólo 0.091% sin considerar el efecto sombra en el año 2011.

2.1.4.2 Estrategias de sostenibilidad

Al observar la cadena de valor en la industria musical se encuentra una relación entre música como industria y música como negocio, complementada con el trabajo de composición, producción y la presentación de los músicos apoyados en una cantidad grande de personas en el detrás de escena: managers, agentes, abogados, ejecutivos de las compañías discográficas, publicistas, radios, etc. (Graham, 2019).

Por ello es necesario enfocarse en los tipos de trabajos dentro de la cadena de valor. Identificados como los artistas y el manejo de su repertorio, la producción musical, el marketing, promoción y la distribución, como los procesos de acción más importantes para analizar. La promoción de música a través de medios de comunicación incrementa la demanda y las estaciones de radio motivan a las audiencias al consumo (Graham, 2019).

Existen tres características propias de la música como producto: La primera consiste en que los trabajos musicales pueden ser reproducidos sin límites y, con la digitalización, las reproducciones son universalmente de alta calidad. En segundo lugar, el producto musical es necesariamente único y original, aun siendo un cover de otro artista. Como última característica la diferencia de los productos materiales, los productos musicales y los músicos que los realizan, es que perciben un incremento cultural y de valor mientras sus productos son usados con frecuencia, sin importar si son comprados o solo reproducidos en espacios que puedan servir de promoción al público (Graham, 2019).

2.2 Marco teórico de la especialidad de diseño

2.2.1 Marca e identidad visual

Según la Real Academia Española, el concepto de marca es “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.” Se puede entender

como un signo verbal y visual que tiene una función de comunicación. También tiene una función de significación, ya que una marca se distingue por su personalidad en la mente de las personas, una imagen diferenciada de otras (Flórez, 2015).

La marca es el símbolo, nombre, logo, diseño o la combinación de estos, que identifica un servicio o producto. Sirve para obtener información sobre la empresa o producto que se vende, debe ser atractiva, representando características específicas que persuadan al consumidor a utilizarlo. Diferenciándose de los competidores que realicen productos o servicios similares, la marca protege e indica la propiedad de estos a una empresa (Information Resources Management Association, 2016).

Una marca es un instrumento de expresión de identidad, indica una relación entre el consumidor y la imagen de marca. Los consumidores tienden a escoger una marca posicionada con un concepto similar al de sí mismos, que los haga identificarse (Information Resources Management Association, 2016).

Una identidad visual es lograda con la composición de elementos como colores, texturas y formas, que afirmen las características de la marca y sus valores. Se hace uso de la psicología de color y la simbología para crear estímulos sensoriales que inviten al uso de la marca. Las representaciones visuales se realizan en diversos niveles, tipográficamente, formas figurativas o abstractas, que evocan a la marca sin dejar de tomar en cuenta los aspectos formales de la identidad (Flórez, 2013).

2.2.1.1 Logotipo

El logotipo es la representación gráfica de una marca, acompaña todo el sistema visual de una compañía al ser utilizado en la papelería, anuncios, página web, redes sociales, etc. Toma un

papel crucial en la estrategia de branding, un buen diseño de logotipo contribuye al éxito de la marca, ya que atrae a los clientes por sobre la competencia (Albert 2021).

Para realizar un buen logotipo las características esenciales son; la simplicidad de este para generar un impacto rápido y sin complicaciones; la legibilidad, el símbolo y fuente tipográfica deben ser claros y poder ser fáciles de leer; la representación, se deben ver reflejados las características de la marca; que sea memorable, un logotipo que pueda ser recordado por el público que lo visualiza; original, la representación gráfica debe diferenciarse de otras y resaltar entre estas; perdurable, que el diseño realizado no siga una moda momentánea sino que pueda ser entendido y ser vigente durante años; etc. (Albert, 2021).

La construcción de un logotipo memorable y perdurable es especialmente necesaria para un grupo musical que necesita mantenerse vigente a través de los años y las nuevas tendencias. El público encuentra en estas características la imagen que el grupo desea proyectar y los cimientos de su identidad.

2.2.1.2 Tipografía

Según John Kane (2012), “La tipografía es un conjunto de signos especialmente, rico, porque consigue hacer visible el lenguaje” (p.9). Menciona que el trabajar con una correcta tipografía es esencial para realizar un diseño satisfactorio.

La tipografía es la técnica que se utiliza para crear composiciones de tipos y transmitir un mensaje; los tipos refieren al diseño de una letra en específico; las fuentes tipográficas son caracteres con características en común y, la familia tipográfica es un grupo de fuentes y sus diversas variantes. Es necesario discernir qué fuente tipográfica transmite las cualidades de la marca de mejor manera, para reforzar el significado de la identidad (Flórez, 2015).

El mensaje que transmite la tipografía de una marca en el caso de los grupos musicales ayuda a entender el estilo de música que representan, la fuente tipográfica seleccionada contribuye en transmitir al público las cualidades del grupo y el género musical que interpretan.

2.2.1.3 Paleta de color

El color es parte del ambiente físico en el que vivimos y por ello crea reacciones biológicas en las personas vinculadas a las emociones. Las respuestas a los colores no son premeditadas, son directas e inmediatas. Estudios revelan que el uso de colores cálidos genera un estímulo energético en las personas, y los colores fríos relajan y calman, por tanto, las características de cada color tienen un impacto en el comportamiento de los consumidores (Information Resources Management Association, 2016).

Los colores de una marca tienen una gran influencia en la decisión de compra de un producto, cada color causa distintas sensaciones en el cerebro humano, lo que hace importante su correcta elección. Ayudan a la diferenciación de la competencia y a resaltar entre ella, a generar emociones en el público objetivo más allá del mensaje y conectar con ellos (Albert, 2021).

Las emociones vinculadas a los colores que el público observa como representación de una marca tienen la posibilidad de afirmar la identidad de un grupo musical y crean una base de apoyo e identificación frente a otros grupos, y, conexión sentimental, considerando el uso de un color característico como herramienta distintiva de un grupo musical.

2.2.2 Estrategia de marca

La estrategia de marca es un conjunto de prácticas que tienen por objetivo crear una marca exitosa que sienta las bases para un negocio duradero, busca atraer la atención e intercambiar

impresiones, hacerse notar entre los clientes, creando una ventaja competitiva. Este proceso estratégico cambia el cómo percibe el consumidor la marca como resultado de las acciones desarrolladas (Bassat, 2017).

Los productos y servicios deben estar alineados a una estrategia de marca para lograr su posicionamiento en el mercado. Como marca se debe conocer con claridad qué es, qué quiere lograr, en qué cree, el lugar que quiere llenar en el mercado y el público potencial al cual se dirige. Para construir una marca exitosa se necesita ver reflejado todo lo señalado en la misión, visión y valores de la marca, y posicionarlo de manera estratégica frente a la competencia. Desarrollar estos conceptos es esencial para el conocimiento pleno de lo que es la marca y se complementará con la identidad visual para tener una marca completa y coherente (Albert, 2021).

2.2.2.1 Misión y visión como componente de marca

La misión de una empresa es la esencia de esta misma, la razón de ser, y el porqué de su existencia. Un propósito comunicado claramente y bien formulado es una herramienta potente para que el consumidor escoja una marca sobre otra. La idea de la misión es que inspire y conecte emocionalmente con el público mientras describe de manera simple y clara qué es la marca (Albert, 2021).

La visión define y describe la situación futura a la que la marca se proyecta, es el mapa de ruta de los objetivos y metas a corto y largo plazo, que permite no desviarse en el camino del desarrollo de la marca. La visión debe ser motivadora, realista y alcanzable, y debe incluir al consumidor; la importancia de motivar al público y tomarlo en cuenta pensando en el futuro de la marca crea una perspectiva correcta para un desarrollo sostenible (Albert, 2021).

2.2.2.2 Personalidad y valores de marca

La identidad formal es la que integra los elementos que crean la personalidad de la marca, como la personalidad de una persona, las marcas deben ser únicas y originales, que atraigan y propongan algo distinto de los demás a los consumidores (Albert, 2021).

El correcto establecimiento y comunicación de los valores de marca asegura una confianza hacia el público de qué características considera importante la marca y su grupo de trabajadores. Se vuelven una cultura de empresa que define la forma en la que se desea representar. Estos valores no deben definir qué quiere ser la marca, sino lo que es, y si la marca falla en transmitir estos valores el consumidor lo toma en cuenta (Albert, 2021).

2.2.3 Rebranding

Una marca es un aspecto importante que comunica un conjunto de valores a un público. El rebranding, por definición es el cambio de identidad, se toma como una decisión estratégica que requiere de una seria planificación. Los rebranding corporativos - donde una marca conocida por mucho tiempo se cambia - podrían desafiar los fundamentos del marketing (Daly & Moloney, 2005).

El rebranding puede ser presentado con un cambio menor, a un nuevo estilo gráfico, hasta un cambio de nombre. Cambiar el nombre de una marca está asociado a los valores y promesas, elementos críticos. Los puntos clave de referencia, como el análisis de la situación, la estrategia de cambio de nombre, estrategias de comunicación y formación y plan de marketing del rebranding están basados en teorías y principios ya establecidos del marketing. Es una secuencia lógica de referencia que ayuda mejor a la gestión del fenómeno de rebranding corporativo (Daly & Moloney, 2005).

2.3 Estado del arte

2.3.1 Chai (Japón)

Con respecto al problema específico de estrategias visuales de marca en grupos femeninos musicales se encontraron proyectos que trabajan el branding con un concepto social como el caso de “Chai”, banda japonesa de rock y punk rock creada el 2012, conformada por cuatro mujeres. En este grupo se encontró un aspecto interesante e importante con respecto al concepto y la importancia del mensaje que quieren transmitir. “Chai” promueve un manifiesto llamado “NEOKawaii” a través de su música, que busca eliminar el estereotipo de belleza, con la premisa de que “todos son lindos tal como son”. Este manifiesto se ve desarrollado en toda su imagen de marca y sirve como pilar de lo que es el grupo y como quiere ser reflejado a su público.

2.3.2 Peach Club (Inglaterra)

“PEACH CLUB”, banda femenina inglesa creada en Norwich, Inglaterra en el 2012 y conformada por cuatro integrantes mujeres. Son parte del movimiento “Riot Grrrl”, de bandas punk activistas que buscan concientizar a través de sus canciones sobre temas políticos y feministas. En este caso “PEACH CLUB” crea su propia marca, con un estilo muy rebelde y que va a tono con lo que predicán en sus canciones, presentan merchandising que es parte de esta imagen y que se entiende como parte de un todo desarrollado por ellas mismas.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Metodología

Para este trabajo de investigación, la metodología se realiza a través de diversas etapas, la primera etapa se inicia con la observación y análisis del tema para encontrar una problemática. Luego se hace una recolección de información teórica y búsqueda de autores por medio de fuentes bibliográficas, y posteriormente, una recolección de información acerca del problema de estudio a través del uso de herramientas etnográficas como el trabajo de campo, entrevistas, encuestas, y la observación participante.

Se realiza un análisis de la imagen actual del ensamble y el material gráfico que presentan, la observación de los espacios de interacción del ensamble *Sexto Sentido* y la interacción con su público consumidor a través de las redes sociales, los eventos, etc. También se realizan entrevistas a los actores principales de la investigación, que en este caso son: las integrantes del ensamble *Sexto Sentido*, y la persona encargada de la marca del ensamble. Asimismo, se desarrolla una encuesta dirigida al público consumidor al que están dirigidas las estrategias visuales de marca de los músicos, para entender sus gustos y preferencias.

3.1.1 Descripción de los actores

Ensamble *Sexto Sentido*: Agrupación musical femenina conformada por 6 jóvenes clarinetistas desde el 2017. Perteneciente a la Orquesta Peruana de Clarinetes, *Sexto Sentido* es un elenco de Clariperu con el apoyo de la Pontificia Universidad Católica, siendo el primer ensamble de clarinetes femenino en el Perú. El ensamble toca temas diversos desde música clásica a peruana en versión instrumental mostrando su variedad de clarinetes: bajo, alto y soprano.

Encargado de la marca: Giuliana Casas, comunicadora que se encarga del diseño de marca del ensamble *Sexto Sentido* y otros elencos musicales de Clariperu, conoce por experiencia los gustos o parámetros que se utilizan en la industria musical local.

Promotor de eventos musicales: Persona que promueve actividades musicales, conciertos, conservatorios, etc. Que expliquen cómo funciona y cómo se realiza la difusión de estos artistas y de estos eventos.

Clariperu: Organización sin fines de lucro que contribuye a la formación de públicos a través de la música, y difusión y formación de clarinetistas en el Perú. Son los formaron el ensamble *Sexto Sentido* y conocen la gestión de agrupaciones musicales en la industria musical local.

Estudiantes de música: Son los que saldrán a la industria musical local y podrían dar información de la enseñanza que reciben y si se les da alguna orientación en sus cursos acerca de cómo se manejan en el mercado como músicos.

Público consumidor: Son las personas a las que están dirigidas las estrategias de marca de los músicos, son los que opinan al respecto y se ven influidos por ello.

Figura 1. Mapa de actores



Nota: Mapa de actores dividido en actores internos que ayudan y tienen contacto con el ensamble directamente y actores externos que apoyan al ensamble indirectamente.

3.1.2 Descripción del campo

El campo de acción de esta investigación son las redes sociales, que son el espacio donde se difunde el trabajo del ensamble *Sexto Sentido*. Se ha elegido Facebook para delimitar el campo de estudio y por tratarse de la única red social que usa el ensamble y que permite el análisis de interacciones ensamble-público virtualmente.

Redes sociales: Foros, grupos, club de fans, que se encuentran en redes sociales y que generan conversaciones acerca de los músicos locales y también opinan sobre la difusión y la llegada que tienen hacia el público.

Tabla 1. Registro de interacciones de Sexto Sentido en Facebook

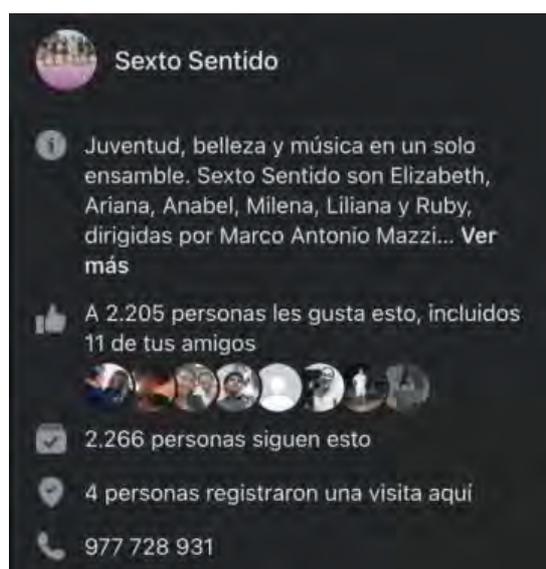
Facebook 17/05/21 6:00 pm - 7:00 pm

Redes Sociales de Sexto Sentido	Facebook
Actividad	<p>-La página fue creada en 21 de enero del 2017 y cuenta con 151 imágenes subidas y 13 videos.</p> <p>-Hay meses de mayor actividad según la temporada (ej.: Julio, Fiestas Patrias).</p>
Publicaciones	<p>-Las publicaciones se realizan 5 veces al mes aproximadamente.</p> <p>-Hacen uso de hashtags para la mayoría de sus</p>

	<p>publicaciones.</p> <p>-El tono de comunicación que utilizan en sus publicaciones es en 1era persona plural (Nosotras).</p>
Seguidores	-Tienen 2266 seguidores
Posts	<p>-Los tipos de post que realizan son de eventos, saludos por días festivos, participación en concursos, videos de sus prácticas y artículos informativos.</p> <p>-Los posts suelen ser bastante visuales, incluyen videos o imágenes aparte del texto de la publicación.</p>
Reacciones	-Las reacciones que reciben son likes y corazones.
Comentarios	-Responden a comentarios para agradecer.

Fuente: Elaboración propia a través de Facebook en el año 2021.

Figura 2. Registro de seguidores



Nota: El ensamble cuenta con 2266 seguidores y 2205 personas que le dieron me gusta a su página en Facebook.

Figura 3. Ejemplo de post de Facebook



Nota: Publicación de Sexto Sentido donde se observa su tono de comunicación.

Figura 4. Ejemplo de interacción en comentarios



Nota: Respuestas de Sexto Sentido a comentarios en su página de Facebook.

Entre los principales hallazgos encontrados en las interacciones vía Facebook de *Sexto Sentido* con su audiencia se identifica la importancia de la presentación del grupo visualmente y cómo esto afecta la cantidad de apoyo que reciben. Se pudo observar e identificar que los posts con más interacciones y reacciones son los posts donde aparecen las integrantes del ensamble específicamente, videos y fotografías de los detrás de escenas, ensayos, presentaciones, etc. Y los posts con menos interacciones son de información externa al grupo que tienen que ver con la música, pero no directamente relacionados al grupo.

También se identificó que dentro del muro de publicaciones del ensamble hay una combinación de posts internos sobre el ensamble y sus eventos, y posts externos de diversas organizaciones e instituciones, lo que genera una confusión en el público ya que no hay una

coherencia visual entre cada post por lo tanto el Facebook del ensamble *Sexto Sentido* pierde su identidad.

Finalmente, el ensamble cuenta con 2266 seguidores de los cuáles sólo el 5% aproximadamente interactúa con los posts en esta red social, lo que es un aporte importante al reconocimiento de la necesidad de una actividad mayor en esta red social que es la principal que tienen para su proyección al público como ensamble.

3.1.3 Métodos y herramientas

Para el desarrollo de esta investigación se realizaron entrevistas a los actores involucrados en el trabajo del ensamble *Sexto Sentido*, observación de campo y una encuesta al público objetivo para obtener su percepción y necesidades al consumir música de artistas locales.

3.1.3.1 Entrevistas

Para las entrevistas se eligió a una integrante del ensamble y a la encargada de la marca de *Sexto Sentido* para conocer aspectos importantes sobre sus inicios, con qué imagen quieren ser reconocidas y su visión y conocimiento de las estrategias visuales de marca.

El proyecto *Sexto Sentido* inicia con la elección del nombre del ensamble de clarinetes, como menciona una de sus integrantes Ruby Rubio, “el nombre se lo puso una integrante, se le ocurrió porque entre las mujeres se dice que hay este sexto sentido entre nosotras para poder conocer, intuir cosas; algo muy relacionado en el imaginario social común de la mujer. Por coincidencia eran seis chicas las que conforman el ensamble.”

Un ensamble tiene diversos tipos de clarinetes para que funcione, “cuando hablamos de ensamble de clarinetes estamos hablando, por ejemplo, de un equipo de fútbol no está completo sino está el arquero o el delantero, en un ensamble faltaba un arquero y un

delantero, entonces no podía funcionar bien.” Y en el caso de *Sexto Sentido* la conformación es de “clarinete soprano, clarinete alto, clarinete bajo.”

La industria musical peruana es variable y mientras más específica se vuelve mucho más difícil progresar en ella. Rubio comenta que iniciar su carrera con el ensamble: “fue un chispazo de vida real de no solo como era la industria musical en nuestro país sino también de lo duro que es moverse como mujer, porque estamos en pleno siglo 21 y si muy bonito los espacios y la cultura, súmale el hecho de hacer música a la que todavía se le encasilla como clásica o académica, es un poquito más difícil.”

Las primeras acciones realizadas dentro del ensamble permiten identificar la necesidad de contar con una imagen para ser reconocido y mostrar una identidad. Asimismo, la realización de una sesión de fotos como primera actividad del grupo indica la importancia de la imagen para postular a proyectos y tener un portafolio que les permita programar conciertos y difundirse a nivel nacional.

Las estrategias de marca utilizadas muchas veces no son reconocidas por las mismas personas que las realizan dificultando un mejor uso de ellas. Así, la integrante del ensamble *Sexto Sentido* señala que en sus inicios desconocían cómo funcionaba una marca, que incluso desconocían la palabra, pero siguiendo cursos y observando otras bandas, se percataron que habían empezado a realizar trabajo de marca.

Las estrategias visuales de marca son consideradas importantes por el ensamble, ya que ayudan a conectar más fácilmente con el público y crean una percepción de quiénes son. *Sexto Sentido* recuerda que en las entrevistas eran felicitadas no solo por su profesionalismo, sino también porque su página tuviera fotos profesionales, porque tocaban bien y siempre mostraban todo en orden, indican que se volvieron conscientes de que el código de vestimenta ya era parte de su imagen.

El ensamble desarrolla entrevistas, eventos, giras como manera de difundir la presencia del grupo y considera que los cuestionamientos que se generan cada vez que realizan un evento con respecto a la percepción del público hacia ellas es lo que les permite avanzar, saber en qué mejorar y enfocarse.

Finalmente se menciona la importancia de las estrategias visuales de marca como un aspecto que puede ser lo que define el éxito para un grupo musical, considerado como vital en una época en la que las personas son más visuales, ser reconocido por un color o un tipo de letra, detalles que son importantes.

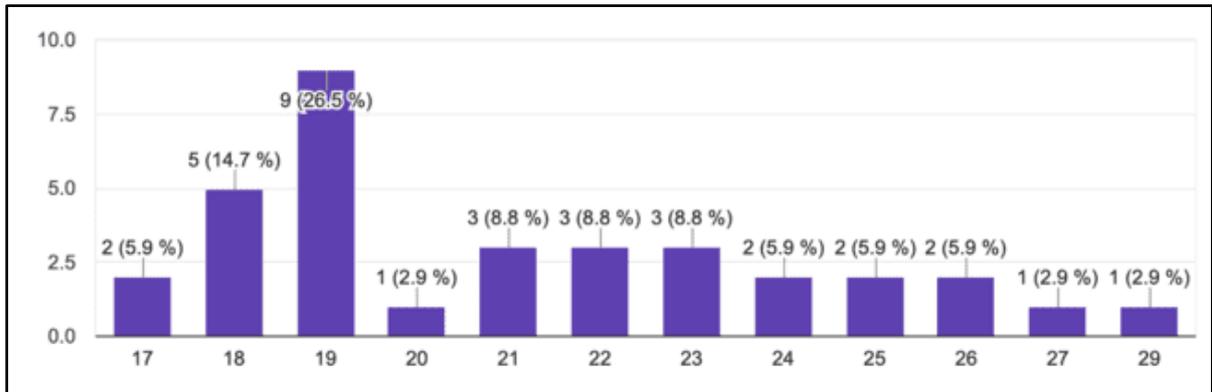
3.1.3.2 Encuestas

Para la presente investigación se realizó un cuestionario de 12 preguntas que incluyen información demográfica de los encuestados y su perspectiva acerca de los músicos locales en el Perú; su conocimiento sobre los artistas, los géneros musicales que escuchan, el tipo de merch que les gustaría comprar y su percepción sobre la importancia en la difusión de la música local.

Los resultados presentados proceden de la encuesta virtual realizada a 34 personas con un rango de edad de 17 a 29 años. El 64.7% de encuestados pertenecen al género masculino y 35.3% al género femenino.

En la figura 6 se podrá observar un gráfico de barras que describe el rango de edad de los encuestados entre 17 y 29 años, donde se describe la participación de 2 personas de 17 años, 5 de 18 años, 9 de 19 años la cifra mayoritaria en la encuesta que comprende el 26.5%, 1 persona de 20 años, 3 personas para las edades de 21, 22 y 23 años, 2 personas para los 24, 25 y 26 años y 1 de 27 y de 29 años, siendo las personas de 20, 27 y 29 la minoría en toda la encuesta que en porcentaje comprenden el 2.9%.

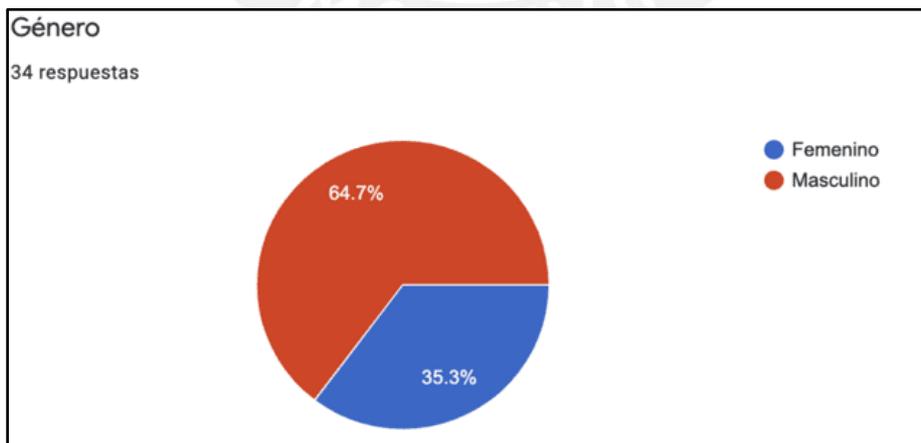
Figura 5. Encuesta sobre músicos locales 2021 - Participantes por edad



Fuente: Encuesta realizada a través de redes sociales.

En la figura 7 se puede observar a los participantes de la encuesta divididos por género. Como se puede apreciar en el gráfico circular, el género mayoritario es el masculino (zona de color rojo) con 22 personas comprendiendo el 64.7% de toda la encuesta, mientras que en color azul se encuentra el género femenino con 12 personas y comprende el 35.3% de los encuestados.

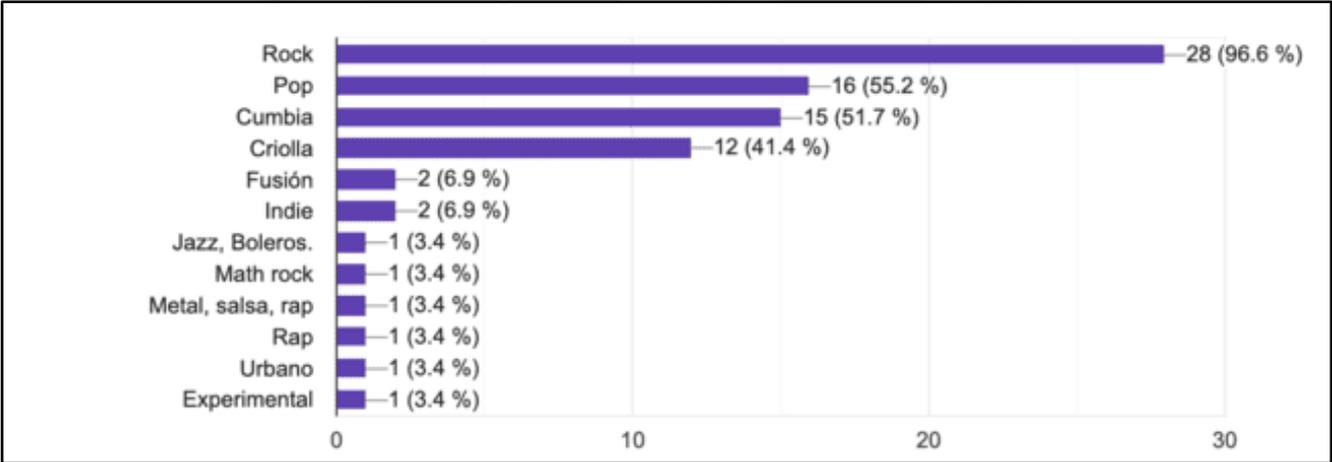
Figura 6. Participantes de encuesta por género



Nota: De los 34 encuestados 22 pertenecen al público masculino.

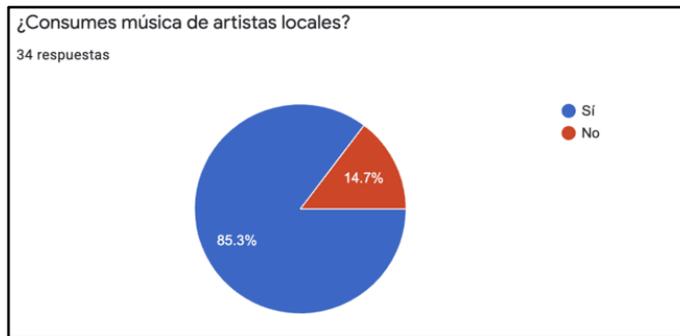
En la pregunta sobre consumo de grupos locales de los 34 encuestados, 29 personas respondieron que sí consumen música de artistas locales y 5 que no la consumen, indicando que la mayoría de los encuestados (85.3%) escucha canciones de grupos o cantantes peruanos. Sobre qué género de música local escuchan, la mayoría de los encuestados escogió el género Rock con un 96.6% de porcentaje, en cuarto y quinto lugar. Los géneros desarrollados por el ensamble *Sexto Sentido*, música criolla y fusión tiene el 41.4% y el 6.9% respectivamente, reflejando que existe un conocimiento y disfrute de estos géneros en la industria local pero que no tienen la principal preferencia.

Figura 7. Géneros de música local que más escuchan



Nota: La música criolla y fusión, géneros realizados por Sexto Sentido, están entre los 5 géneros más escuchados.

Figura 8. Consumo de músicos locales

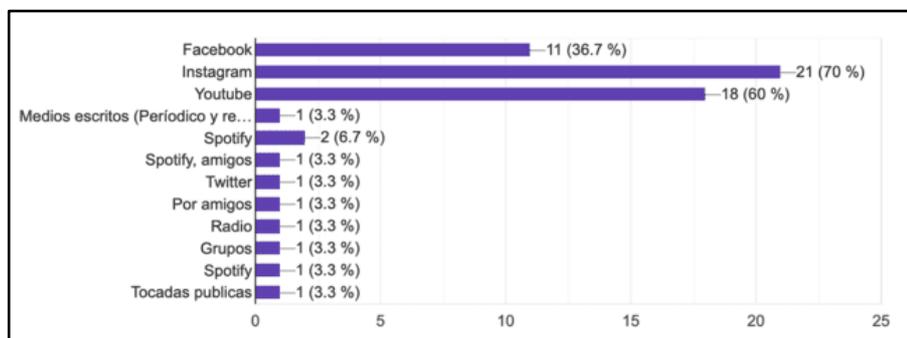


Nota: 5 de los 34 encuestados no consumen música de artistas locales.

Entre los músicos locales reconocidos por los encuestados se encuentran Inzul, Blackthony Startano, Los Outsiders, Tourista, 16 Bits, Eva Ayllón, Temple Sour, Suerte Campeón, Amén, No Recomendable, Grupo 5, Hermanos Yaipén, La Lá, Libido, entre otros, siendo los más mencionados Inzul y Blackthony Startano bandas del género indie rock.

Cómo medio para conocer los nuevos lanzamientos musicales de los artistas los encuestados escogieron Instagram, Youtube y Facebook como los 3 principales medios de difusión de música. La red social que más utilizan con un 70% de votos es Instagram y los medios escritos, así como la radio son los menos escogidos con un 3.3% de votos.

Figura 9. Medios de información sobre los músicos



Nota: Las redes sociales son los principales medios de difusión para músicos locales.

Sobre la difusión de los grupos de música locales el 86.7% de los encuestados opina que no hay una buena difusión y el 13.3% opina lo contrario, que si son bien difundidos.

Figura 10. Difusión de músicos locales



Nota: Solo 4 personas consideran que los grupos de música locales son bien difundidos.

Sobre la opinión de que no hay una buena difusión de los músicos locales los encuestados escribieron: “Porque los medios de comunicación masiva no los promocionan”, se mencionó en repetidas ocasiones que los medios de comunicación importantes (radios, televisión, revistas, periódicos) no promocionan a los nuevos músicos locales y le dan preferencia a músicos internacionales, que no se les da la importancia que merecen. Algunos opinan que quizás sea un tema económico, pero también se menciona un punto importante que “No se les publicita de forma eficiente”, haciendo referencia a que la forma de publicidad o los canales que utilizan no son suficientes para atraer un mayor público.

Sobre la relevancia de la imagen y estrategias de marca en la industria de música local el 100% de los encuestados respondió que si les parecía necesario e importante.

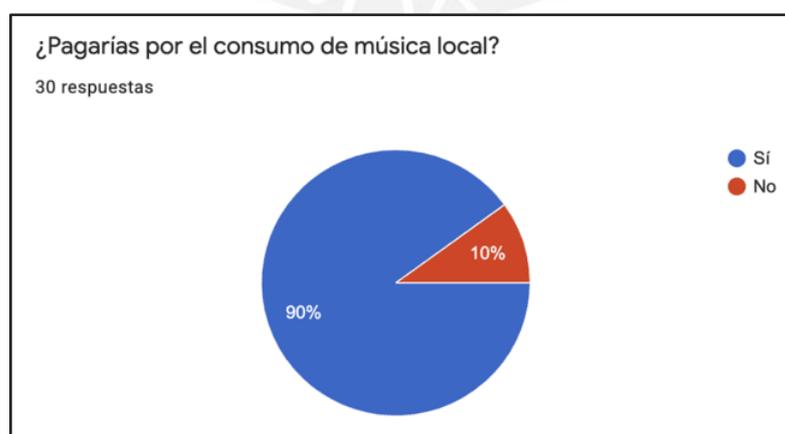
Figura 11. Importancia de la imagen y estrategias de marca



Nota: Unánimemente los encuestados respondieron que sí les parecía importante la imagen y estrategias de marca.

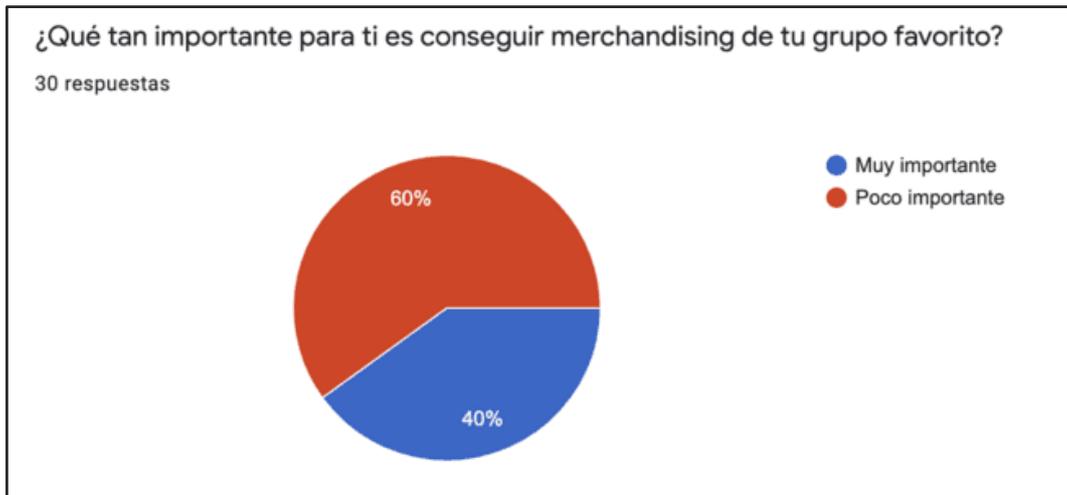
El 90% de los encuestados está de acuerdo con pagar por el consumo de música local, y el 40% considera muy importante conseguir merchandising de su músico favorito. Sobre el tipo de merchandising que prefieren el 70% de los encuestados escogió ropa como la opción principal, mencionando accesorios, posters e impresos y CDs y vinilos como otras potenciales opciones.

Figura 12. Consumo de música local



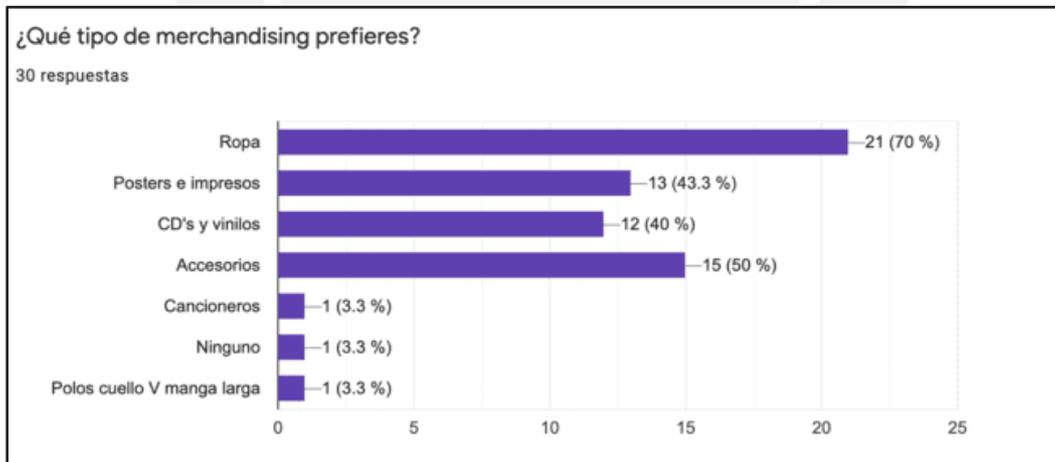
Nota: El 10% de los encuestados no pagaría por el consumo de música local.

Figura 13. Importancia del merchandising para el público



Nota: El 60% de los encuestados conseguir el merchandising de su grupo favorito es poco importante.

Figura 14. Preferencias de merchandising

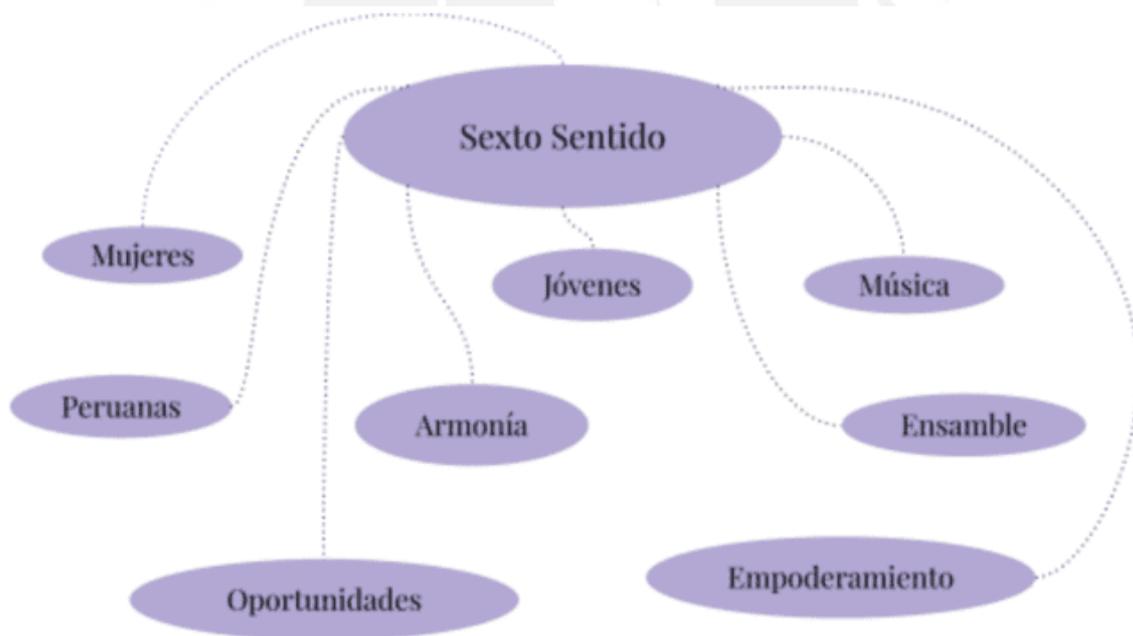


Nota: Los CDs y vinilos siguen vigentes como opción de merchandising para músicos.

3.2 Metodología de la conceptualización

El concepto propuesto para el ensamble es “*Sexto Sentido*, mujeres en armonía”, para ello se elaboró un mapa con las palabras clave que describen lo que se desea proyectar. Se encontró que armonía como concepto contiene tres partes importantes para *Sexto Sentido*; conexión de apoyo y entendimiento natural que existe entre mujeres, el equilibrio que necesita un ensamble para tocar una pieza musical y la sinergia que se genera en un espacio de concierto entre el ensamble y su público. También se realizó un moodboard de representación visual del ensamble, a través de paletas de color, texturas y símbolos que describan este concepto.

Figura 15. Mapa de palabras clave



Nota: Palabras clave como mujeres, armonía y música engloban el concepto de Sexto Sentido.

Figura 16. Moodboard conceptual Sexto Sentido



Nota: Visuales diversos que incluyen fotografías del ensamble, luz, texturas, símbolos y tipografías para la representación de Sexto Sentido.

“*Sexto Sentido*, mujeres en armonía” busca representar el trabajo del ensamble, conformado por seis clarinetistas mujeres, que trasciende las dificultades de una industria musical local machista y no muy desarrollada, y más aún en un rubro de instrumentos clásicos y música instrumental. El mensaje para transmitir es armonía femenina a través de la música; la importancia de comunicar estos temas se debe a la poca representación de las mujeres dentro del rubro académico de la música. *Sexto Sentido* tiene esa iniciativa de representación femenina desde su creación y ha dado guiños de este concepto que se puede desarrollar para una expresión completa de su trabajo.

3.3 Metodología de la validación

La validación del proyecto se realizará por juicio de pares profesionales y contará con una evaluación de expertos en diseño y comunicaciones con afinidad hacia la industria musical. También se contará con la validación del público consumidor de la música del ensamble *Sexto Sentido* al mostrar el rebranding a través de sus redes sociales.



CAPÍTULO IV: PROYECTO

4.1 Concepto (análisis conceptual para el proyecto)

El concepto creado para este proyecto es “*Sexto Sentido*, mujeres en armonía”, que describe y toma como palabra base la armonía, pilar del ensamble en tres aspectos; el entendimiento natural que existe entre mujeres, el equilibrio que necesita un ensamble para crear una pieza musical y la armonía total que se genera en un espacio entre el público y el ensamble.

Sexto Sentido es un ensamble de clarinetistas comprometidas con el empoderamiento y representación femenina para jóvenes mujeres que buscan un espacio dentro de la industria musical peruana. Y tiene como visión establecerse como un ensamble reconocido y referente para jóvenes mujeres en la industria musical a nivel local e internacional.

4.2 Descripción del proyecto de diseño

El proyecto consiste en desarrollar una nueva identidad de marca para el ensamble *Sexto Sentido*, resaltando que se trata de un proyecto compuesto únicamente por mujeres. Se busca generar identificación con el público al cual se dirige, a través del desarrollo de una identidad visual única y diferenciadora.

Primero se realiza una investigación acerca de lo que identifica a la mujer y su vinculación a la música y el público consumidor, luego se analiza esta información en conversación y acuerdos con el ensamble para iniciar la creación de una nueva identidad.

Se crea la identidad, logotipo, piezas gráficas, merchandising, plantillas para redes basadas en la investigación y haciendo pruebas con el ensamble y el público. Finalmente se implementarán estas piezas en sus redes sociales y los medios que utilice el ensamble para su posicionamiento en la industria musical.

4.2.1 Objetivos del proyecto

Como principales objetivos del proyecto “*Sexto Sentido*, mujeres en armonía” se busca lograr una mayor difusión del ensamble en el Perú, a través del rebranding y uso de estrategias visuales en las redes sociales para reforzar la identidad y presencia del ensamble. También se propone desarrollar vínculos de identificación entre público - marca con este cambio de imagen y con un concepto dirigido al público femenino que permita crear una conexión entre la música y las mujeres. Y se busca visibilizar a las mujeres en la industria musical peruana con este proyecto que muestra el trabajo de un ensamble de jóvenes mujeres instrumentistas.

4.3 Diseño de la comunicación

La comunicación del proyecto tiene como emisor a *Sexto Sentido*, primer ensamble de clarinetes femenino en el Perú, del rubro de música instrumental, conformado por 6 integrantes desde el 2017. Y como receptor, al público objetivo, jóvenes mujeres peruanas de 20 a 25 años. También se tiene en cuenta la variedad de públicos que se encuentran en el sector musical por lo tanto como público secundario se considera a personas que disfruten de la música instrumental. Como aliados del proyecto se cuenta a Clariperu organización de difusión del clarinete en el Perú, creador del ensamble y los medios que viene utilizando el ensamble para comunicarse con su público, en este caso la red social Facebook.

Con este proyecto se busca resaltar la representación femenina y su importancia dentro de la industria musical a través de un rebranding que refleje una imagen de marca coherente. Este rebranding creará una nueva imagen para el ensamble que pueda ser vista en diversas piezas necesarias para el ensamble y para el público, tales como merch personalizado del ensamble y posts de redes sociales.

El proceso para lanzar el rebranding iniciará por medio de las redes sociales que utiliza la marca. Se creará una cuenta regresiva del cambio de imagen, para luego presentar el nuevo logotipo, con el que se hará un cambio de imagen de perfil y portada de la cuenta. También se mostrarán diversos posts con las nuevas plantillas coherentes y relacionadas con la nueva imagen de *Sexto Sentido*. De igual manera se busca implementar una cuenta en otra red social distinta a Facebook, para que el ensamble llegué a más públicos y haga uso de una red más visual y de sonido, dónde pueda publicar pequeños videos o cortos de parte de ensayos o presentaciones que tengan. Finalmente se presentará el merch para el consumo del público.

Merrilees y Miller (2008) mencionan en *Principles of corporate rebranding* que “Es vital mantener un nexo entre la marca corporativa existente y la modificada” (p.5). Ellos sostienen que no se debe abandonar la memoria de la marca, ya que estos rastros aportan legitimidad a los clientes y contribuyen a que se acepte positivamente el rebranding (Merrilees y Miller, 2008). Por lo tanto, al realizar el rebranding de *Sexto Sentido* en una primera etapa se trabajará con la cuenta de Facebook que tienen como red social para mantener el público obtenido en este espacio, publicitando el cambio de imagen y resaltando la apertura de una cuenta de Instagram para una segunda etapa; según la recepción obtenida en estos medios se evaluará una tercera etapa de apertura de una cuenta en TikTok, red social relevante para el público objetivo.

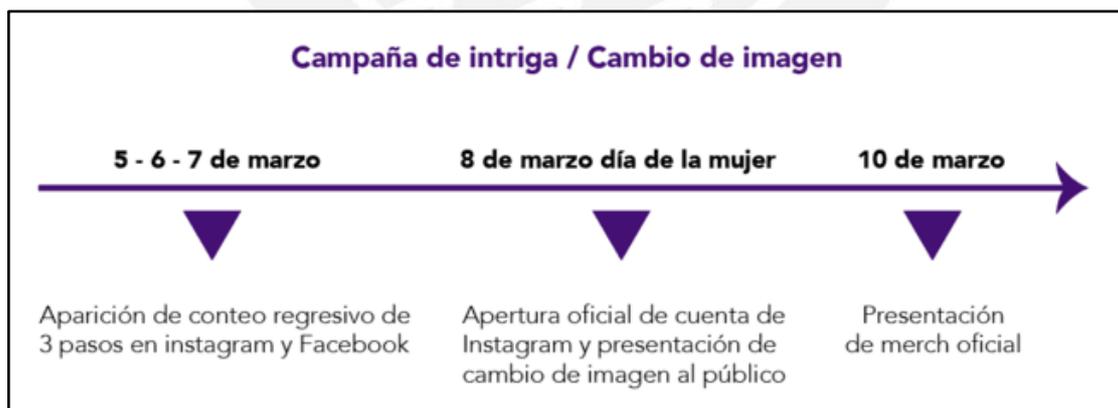
Es necesario el uso de estas redes sociales pues es el contacto directo que tienen con su público y abre oportunidades de expansión y difusión a través de ella. Con este proyecto se quiere mostrar una nueva imagen de *Sexto Sentido* que llame la atención e identifique al ensamble como un ensamble femenino representante de la música. Al utilizar estrategias visuales vinculadas a la marca y una coherencia en redes se busca un mayor *engagement* del

público objetivo, mujeres de 20 a 25 años a escuchar este tipo de música, sentirse identificadas y quizás hasta practicar la música como una oportunidad de profesión.

Este proyecto se desarrolla para crear una mayor recepción a la música instrumental, género musical no tan divulgado y a la música hecha por mujeres en el Perú. Busca mostrar un ejemplo de oportunidades musicales para mujeres, como público que escucha este género, pero también como músicos practicantes.

Como fecha de publicación del cambio de imagen en redes al vincularse a la mujer se tomaría el día de la mujer 8 de marzo para implementar la nueva imagen del ensamble. Y por lo tanto la cuenta regresiva con guiños del rebranding en redes empezaría semanas antes del 8 de marzo, desde el 1ero de marzo. También se toma el 13 de agosto como fecha importante de activación de la marca ya que es el día Mundial del Clarinetista, propuesta internacional de Clariperu que inició en marzo del 2011. Y el 31 de octubre fecha representativa de la música criolla, género representativo del ensamble.

Figura 17. Estrategia de comunicación en redes sociales



Nota: Línea de tiempo de la campaña de intriga para presentar el rebranding de Sexto Sentido al público en redes sociales.

4.3.1 Descripción del público objetivo

El público al que se dirige el proyecto de *Sexto Sentido*, mujeres en armonía, son principalmente jóvenes mujeres de 20 a 25 años, estudiantes universitarias que trabajan, que buscan ejemplos e identificación femenina en diversos grupos o cantantes locales. También son personas que disfrutan de la música instrumental peruana, que quieren verse representadas y sentirse identificadas con el ensamble. Debido a que la mayoría del público interesado en la música local es masculina según la encuesta sobre músicos locales 2021 (ver figura 7), este proyecto busca aumentar el público femenino como agente consumidor.

4.4 Análisis de piezas gráficas y propuesta de rediseño

Sexto Sentido presenta un logotipo con una tipografía delgada sans serif de color blanco, el uso de esta tipografía varía según el evento como se observa en los posts oficiales publicados en su página de Facebook oficial (ver figura 20), al igual que en los flyers y entradas impresas (ver imagen 21) no hay una cohesión ni uniformidad visual por lo que en este proyecto se propone un rebranding que ayude a perpetuar una imagen visual diferenciada que identifique a *Sexto Sentido* integralmente.

Figura 18. Logotipo oficial de Sexto Sentido



Nota: Sexto Sentido utiliza una tipografía sans serif de trazo delgado como representación visual oficial del ensamble.

Figura 19. Portada de Facebook oficial Sexto Sentido



Nota: Tanto en la portada como en la imagen de perfil se utilizan fotografías del ensamble en conjunto con el logotipo.

Figura 20. Post de eventos de Sexto Sentido



Nota: Diferentes tipografías y colores sin cohesión son utilizados para el logotipo e identidad del ensamble a través de posts en redes sociales.

Figura 21. Impresos para eventos de Sexto Sentido



Nota: Los flyers y entradas impresas también se realizan inconsistentes visualmente a la identidad de Sexto Sentido.

El diseño de las piezas gráficas del proyecto inicia con un rebranding a partir de una nueva propuesta de logotipo.

Figura 22. Propuesta de logotipo



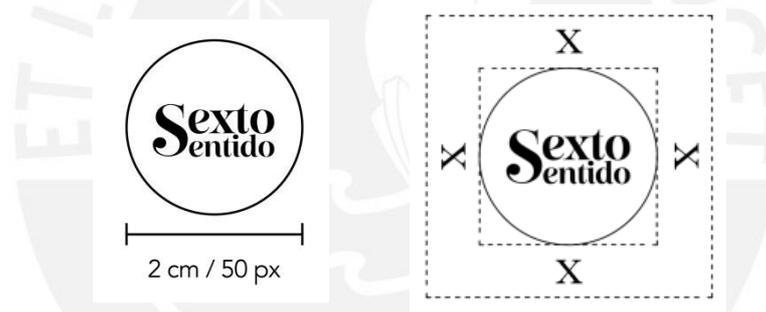
Nota: 3 versiones de logotipo, lineal, en blanco y negro y a color.

El logotipo del proyecto “*Sexto Sentido*, mujeres en armonía” se realizó usando la letra “S” como letra capital, letra inicial de las palabras sexto y sentido en simultáneo, convirtiéndola así en un ícono que representa, con sus formas curvas la femineidad y la fluidez de la música. Según Flórez (2015) “se establece una diferenciación por medio de una tipografía particular, según los parámetros que ofrece el conocimiento de esta y eligiendo o creando formas

similares al objeto que representa” (p.52). Desde la psicología de las formas, el círculo y las elipses se asocian a los conceptos de eternidad y femineidad evocando emociones cercanas (Flórez, 2015).

Para la óptima aplicación y percepción del logotipo e isotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos. El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 2 cm en medios impresos y 50 píxeles para medios digitales por el lado más ancho debido a que el logotipo incluye el nombre de *Sexto Sentido*, por tal motivo se considera que esa medida es la mínima legible por el usuario promedio.

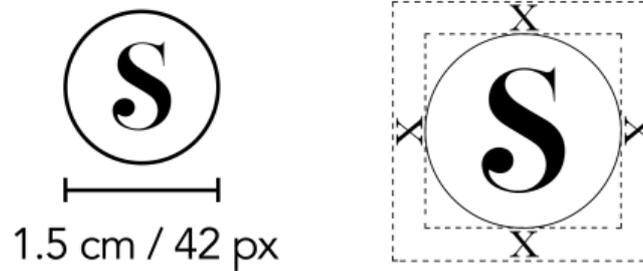
Figura 23. Área de seguridad y reductibilidad del logotipo



Nota: El área de respeto es una vez x, donde x es el alto de la letra “S” de Sexto Sentido, pues con este espacio se le da equilibrio al área de respeto y así se consigue que se tenga una correcta separación.

El tamaño mínimo al que el isotipo puede ser reproducido es a 1.5 cm en medios impresos y 42 píxeles para medios digitales, debido a que se basa en la letra S con serif en negrita y mayúscula del logotipo que tiene la mínima legibilidad en ese tamaño para el usuario promedio.

Figura 24. Área de seguridad y reductibilidad del isotipo



Nota: El área de respeto es una vez x, donde x es el punto circular de terminación de la letra “S” de Sexto Sentido.

Figura 25. Fuentes tipográficas

Reina Neue Bold

A·B·C·D·E·F·G·H·I·J·K·L·M·N·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·o·p·q·r·s·t·u·v·w·x·y·z
1234567890

Avenir

A·B·C·D·E·F·G·H·I·J·K·L·M·N·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·o·p·q·r·s·t·u·v·w·x·y·z
1234567890

Nota: Reina Neue Bold y Avenir son las tipografías oficiales de Sexto Sentido

De acuerdo con Albert (2021) “Las tipografías deben ser claras, rápidas de leer y si es posible, personalizadas, para que cualquier persona pueda identificar la tipografía particular con la marca, aún sin tener el logo enfrente” (p.82). Por ello para *Sexto Sentido* se escogió “Reina Neue Bold”, tipografía con serif que expresa la formalidad de la música instrumental en combinación con su dinamismo y “Avenir”, que acompaña los títulos más resaltantes de una manera sutil y complementaria. La tipografía principal referencia, a través de sus serifas, las notas musicales de un pentagrama. Las terminaciones curvas representan la fluidez de la música, así como las formas de los clarinetes, rectos con terminaciones curvas. El equilibrio creado por el contraste entre líneas más finas con trazos más gruesos en la tipografía principal

le da importancia jerárquica y reflejan la característica principal de *Sexto Sentido*, armonía. El uso de una tipografía más sencilla sin serifas para los cuerpos de textos complementa los títulos, y ayuda a la diferenciación visual para una lectura más fluida y personal. La combinación de la tipografía principal clásica, la secundaria más moderna y la paleta de colores fuertes se fusionan para crear la marca *Sexto Sentido*.

Figura 26. Paleta de color



Nota: Aplicación de los colores oficiales en el logotipo de Sexto sentido.

Figura 27. Descripción de paleta de color principal

<p>Medium Purple U</p> <p>Tonalidad de morado oscuro que resalta el lado formal y elegante de la marca. Contraste visual con los otros colores de la paleta.</p>	<p>Violet U</p> <p>El violeta de una tonalidad intensa expresa el lado moderno de la marca y el misticismo en el nombre de Sexto Sentido.</p>	<p>Purple U</p> <p>El tono más rosáceo de la paleta refuerza la representación juvenil femenina de Sexto Sentido.</p>
		
<p>#42276d RGB (66,39,109) CMYK Coated (P 97-16 C) CMYK Uncoated (P 97-16 U) SOLIDO Coated (269 C) SOLIDO Uncoated (Medium Purple U)</p>	<p>#6c00e8 RGB (107,0,232) CMYK Coated (P 99-7 C) CMYK Uncoated (P 99-7 U) SOLIDO Coated (266 C) SOLIDO Uncoated (Violet U)</p>	<p>#bc00dd RGB (107,0,232) CMYK Coated (P 88-7 C) CMYK Uncoated (P 88-7 U) SOLIDO Coated (2602 C) SOLIDO Uncoated (Purple U)</p>

Nota: Códigos y descripción textual de la selección de colores para Sexto Sentido.

Los colores de esta propuesta se basan en la representación femenina, el morado utilizado como color oficial del feminismo, y las palabras “sexto sentido” como una expresión mística que pueda transmitirse a través de tonalidades violetas. Emmeline Pethick-Lawrence, activista de la Unión Social y Política de las Mujeres menciona que: “El morado, color de los soberanos, simboliza la sangre real que corre por las venas de cada luchadora por el derecho al voto, simboliza su conciencia de la libertad y la dignidad” (Pethick-Lawrence, 1908). “El violeta, mezcla de azul y rojo, es el símbolo de la templanza, la lucidez y la reflexión. Es místico y podría representar también la introversión. Cuando tiende a púrpura se vuelve más carismático y proyecta una sensación mayestática” (Costa, 2003). Por ello se toma las características que transmiten estos colores como representaciones de lo que el ensamble desea comunicar.

Se hicieron pruebas atendiendo las recomendaciones del jurado de licenciatura y se consideró añadir un color secundario, que complemente la armonía de colores generada con tonalidades contrastantes para dar una mayor variedad a la aplicación de los diseños de la marca. Este color se implementará solo para medios digitales por un tema de posicionamiento de la marca con los colores principales y para ayudar a la diferenciación de los mensajes en redes.

Figura 28. Color secundario



#3aaa34
RGB (58,170,52)
CMYK Coated (P 142-15 C)
CMYK Uncoated (P 142-8 U)
SOLIDO Coated (7739 C)
SOLIDO Uncoated (2421 U)

Nota: El color verde genera una paleta más dinámica y resaltante.

Figura 29. Isotipo



Nota: La S es elegida como símbolo representativo de la marca al ser muy distintiva en el nombre Sexto Sentido.

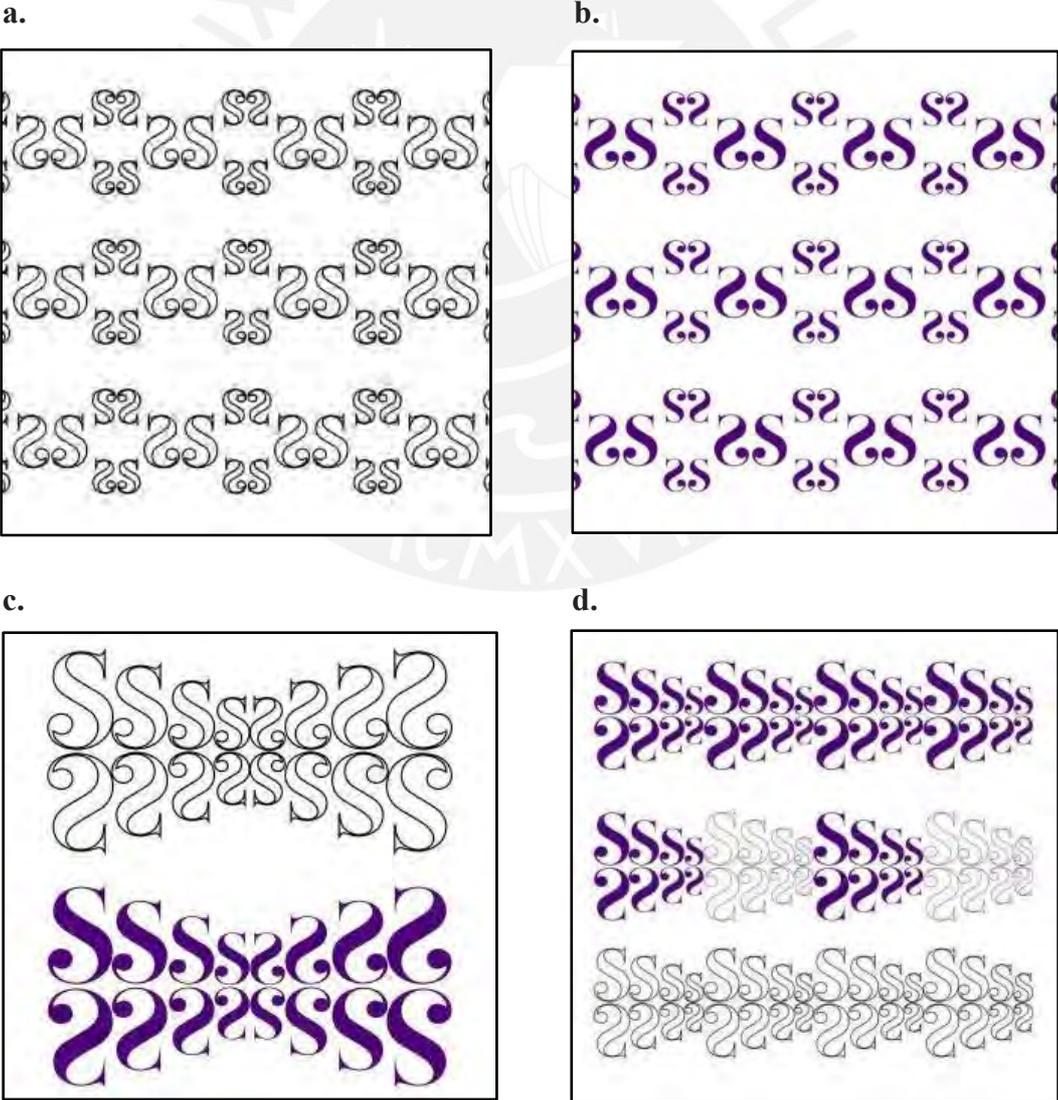
Como parte de la construcción del universo visual de la marca *Sexto Sentido* se crearon unos módulos con el isotipo de la letra S que se encuentra dos veces en el nombre, a partir de estos diseños se realizaron variantes con colores enteros o sólo lineales, para unificar las piezas gráficas, otorgando una identidad propia basada en un signo importante que forma parte del logotipo y la marca del ensamble.

Como se puede apreciar en la figura 28, se realizaron 10 combinaciones de módulos con sus respectivas variantes de color o en formas lineales. El módulo 28a es una combinación de la letra S sin relleno de color en posición de reflejo una contra otra en dos tamaños, uno grande y otro pequeño que crea un juego de espacios entre ellas. El módulo 28b es la misma composición, pero relleno de color morado. Para el módulo 28c se toma la S en reflejo, pero decreciendo hacia el centro dando una estructura que lleva a la vista hacia el centro, igualmente en versión lineal y con relleno. El módulo 28d presenta la S en reflejo vertical decreciendo hacia la derecha e inicia de nuevo creándose un movimiento en la figura hacia el lado derecho, se presenta en versión con relleno, lineal y mixto. El módulo 28e y 28f presentan similar estructura al módulo 28a con la S en reflejo, pero los tamaños son mucho más exagerados y se combina la técnica de uso lineal y relleno. Los módulos 28g y 28h crean

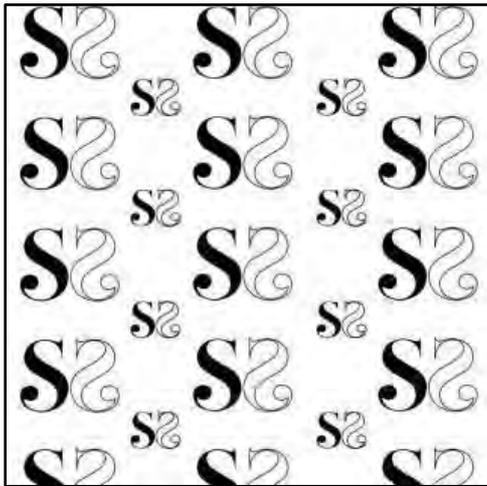
ondas visuales con la S en reflejo y ascendiendo y decreciendo horizontalmente en versión lineal y con relleno de color negro y morado. Finalmente, para los módulos 28i y 28j la composición de la S se da en cruz y diagonalmente creando piezas que se unen como en un rompecabezas visual lineal y con relleno de color.

Los módulos desarrollados permitirán construir patrones de repetición o sistemas modulares para ser aplicados en la gráfica del ensamble *Sexto Sentido*. Estos toman de partida el signo visual S y se han compuesto respondiendo al concepto de mujeres en armonía con sus formas y trazos curvos, por tanto, connotan feminidad y armonía.

Figura 30. Módulos



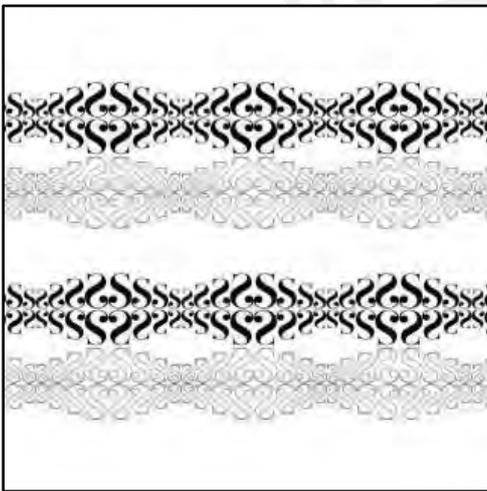
e.



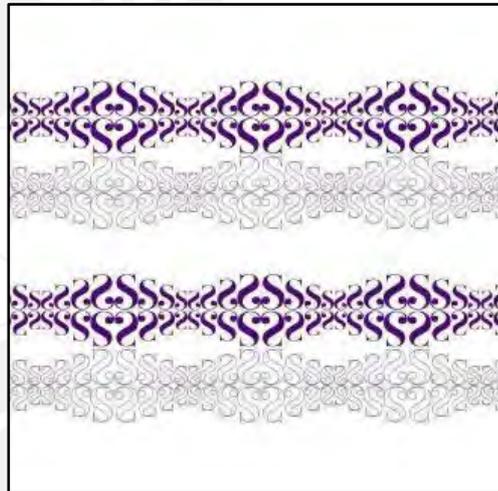
f.



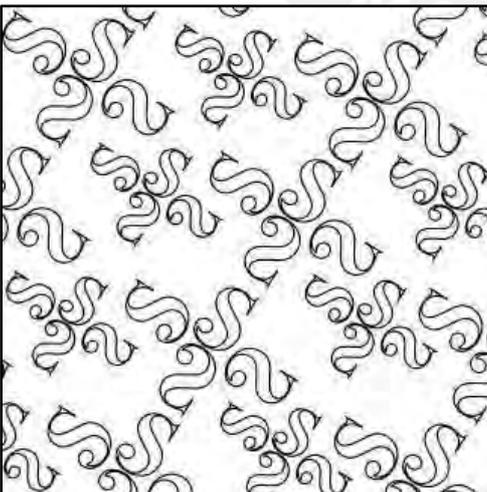
g.



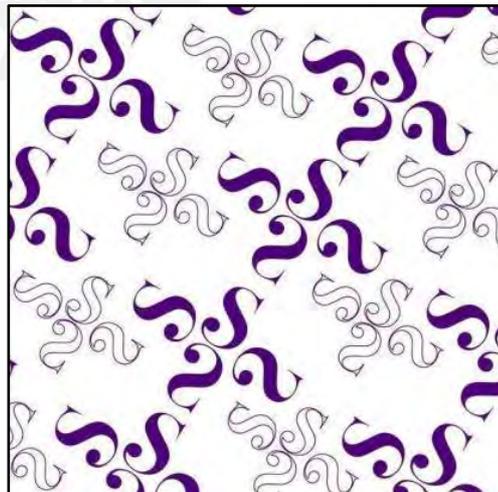
h.



i.



j.



Nota: El uso de la S como símbolo para Sexto Sentido permite la creación de diversos módulos que al ser contrapuestos y combinados entre ellos reflejan las características de la marca.

Adicionalmente se consideró pertinente crear símbolos de notas musicales, derivados de la tipografía oficial “Reina Neue Bold”, que resalten el aspecto musical del ensamble y complementen de manera visual el mensaje de la marca.

Figura 31. Íconos



Nota: Notas musicales principales con la tipografía de Sexto Sentido.

Este rebranding crea una nueva imagen para el ensamble que pueda ser vista en diversas piezas necesarias para el ensamble y para el público, tales como merch personalizado del ensamble; polos, pañuelos, calendarios y plantillas de redes sociales.

Para los posts de redes sociales se utilizan los colores de la paleta previamente establecida según los tipos de posts en contraste con fotografías en tonos blanco y negro para mantener la elegancia y profesionalismo que los grupos de música instrumental buscan reflejar. Y para el merch como polos el uso de la “S” como un módulo e ícono que representa al ensamble y pueda ser llevado en diversas partes.

Figura 32. Feed de Instagram 1



Nota: Presentación del feed oficial de la cuenta de Instagram de Sexto Sentido con la cuenta regresiva inicial, presentación del logotipo y fotografía del ensamble.

Figura 33. Feed de Instagram 2



Nota: Los distintos tipos de posts estarán divididos por color, de igual manera las historias destacadas para mostrar diversas secciones identificadas con la S y un color diferente.

Figura 34. Conteo regresivo



Nota: El conteo regresivo por día marca el inicio del rebranding de Sexto Sentido en redes sociales y crea una expectativa en el público a la nueva identidad que representará al ensamble.

Para la apertura de la nueva cuenta de Instagram y cambio de imagen del ensamble *Sexto Sentido* se realizarán 3 posts con números en cuenta regresiva desde el día 5 de marzo al 7 de marzo. Los posts tendrán los colores oficiales de la marca y los módulos del isotipo como un guiño al nuevo logotipo desarrollado.

Figura 35. Nuevo Logotipo



Nota: El logotipo de Sexto Sentido será presentado con un fondo de los colores oficiales del ensamble en degradado para dar énfasis en la identificación por texto y a su uso variable con los 3 colores oficiales según la ocasión.

Figura 36. Fotografía del ensamble



Nota: El uso de las fotografías en blanco y negro permite que se resalten las imágenes en oposición al fondo de colores vibrantes, además de ser identificatorio de Sexto Sentido como un ensamble de música que une su lado clásico y formal con lo moderno y juvenil.

El 8 de marzo, día de la mujer, se publicará la nueva imagen del ensamble en Instagram y Facebook a través de 3 posts con los colores oficiales en degradado, luego de los posts de conteo regresivo y 6 posts más que formen la fotografía del ensamble en blanco y negro. Como parte del plan de comunicación se implementará un orden para los posts y una plantilla para cada tipo de post en redes sociales. Estarán divididos en posts informativos, que contienen texto e imagen específicamente para anuncios o información del ensamble; posts de eventos, que mencionan los lugares donde el ensamble se presentará con fecha, hora e información esencial del evento, y posts de curiosidades, donde se publicarán datos curiosos sobre el ensamble, el clarinete o la música fusión que pueda informar e interesar al público.

Figura 37. Posts informativos



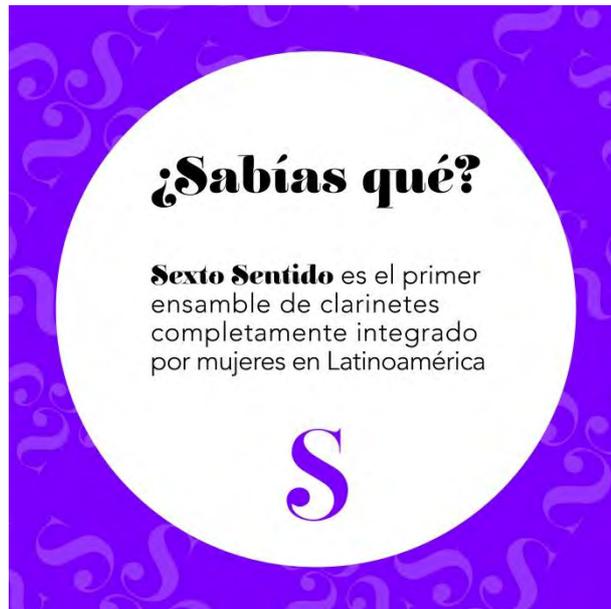
Nota: Los posts informativos incluyen los comunicados que el ensamble quiera expresar al público de manera general.

Figura 38. Posts de eventos



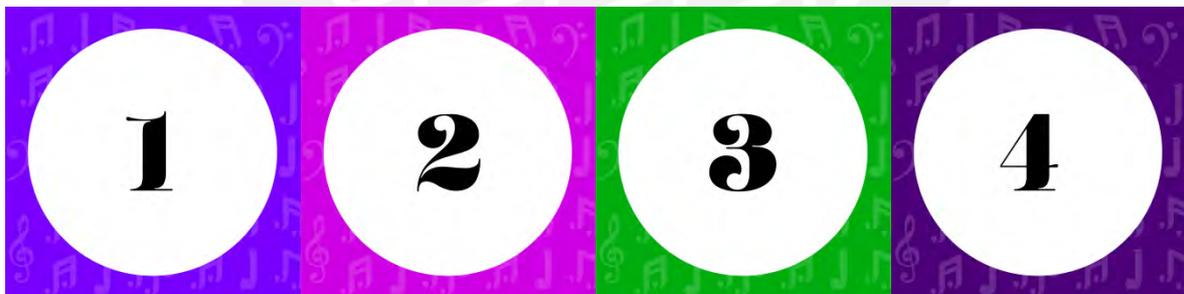
Nota: Son específicamente para las presentaciones del ensamble en diversos lugares, se presenta con título del evento, lugar, fecha, hora, y una foto referencial.

Figura 39. Posts de curiosidades



Nota: Los posts de curiosidades son para que el público pueda conocer más sobre Sexto Sentido, los clarinetistas y la música instrumental de manera didáctica.

Figura 40. Plantillas de post diversos



Nota: Uso de colores distintos para diferenciar las publicaciones constantes en redes sociales.

Figura 41. Aplicación de color secundario



Nota: Uso de color secundario para un post de evento.

Figura 42. Fotografía en blanco y negro



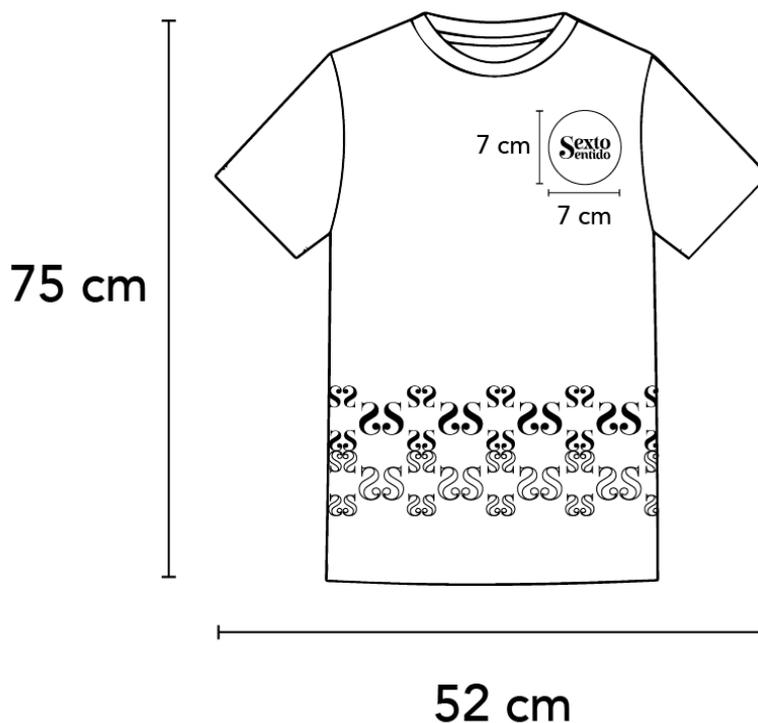
Fuente: Página de Facebook de Sexto Sentido (2021)

En combinación con los tres tipos de posts para la comunicación en redes sociales, se publicarán fotografías oficiales del ensamble en blanco y negro para crear contraste con las publicaciones en los colores oficiales y denotar el lado elegante y clásico del ensamble.

En la encuesta realizada sobre músicos locales (Figura 15), 70% de los encuestados escogió ropa como tipo de merch de su preferencia, por ello la realización de polos como merch oficial para el ensamble *Sexto Sentido* es considerada necesaria, la aplicación de los módulos y del isotipo principal que pueda ser llevado por el público con los colores oficiales como símbolo de pertenencia a la comunidad de fanáticos y como apoyo al ensamble.

La aplicación de la marca en polos como elemento básico para el público muestra la representación de la marca y la formación de una comunidad inclusiva para el público fan de *Sexto Sentido*, además de servir como forma de difusión y exposición del ensamble.

Figura 43. Polos merch oficial medidas



Nota: Las medidas de los polos para el merch oficial son estándar.

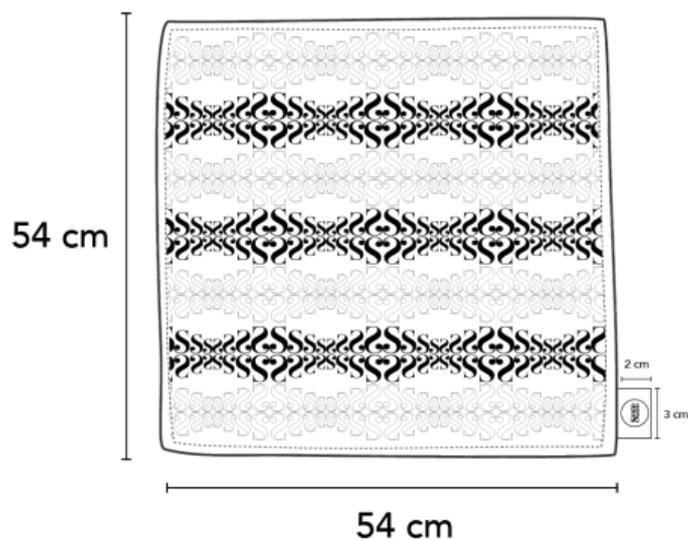
Figura 44. Polos merch tres colores oficiales



Nota: El uso de la S como isotipo crea una variedad de posibilidades en las que puede representarse a Sexto Sentido en objetos tangibles como en polos, elemento básico de merchandising para el público.

La selección de pañuelos como aplicación de la marca *Sexto Sentido* para el merch oficial resalta en su uso como accesorio principalmente por su connotación e importancia como prenda representativa de luchas sociales para las mujeres. Está conformado por 3 pañuelos con los colores oficiales y tramas diversas que el público puede adquirir como forma de apoyo y representación del ensamble.

Figura 45. Pañuelos merch oficial medidas



Nota: Los pañuelos tienen una medida regular para su uso diverso y llevan una etiqueta con el logotipo de Sexto Sentido.

Figura 46. Pañuelo merch Medium Purple U



Figura 47. Pañuelo merch Purple U



Figura 48. Pañuelo merch Violet U



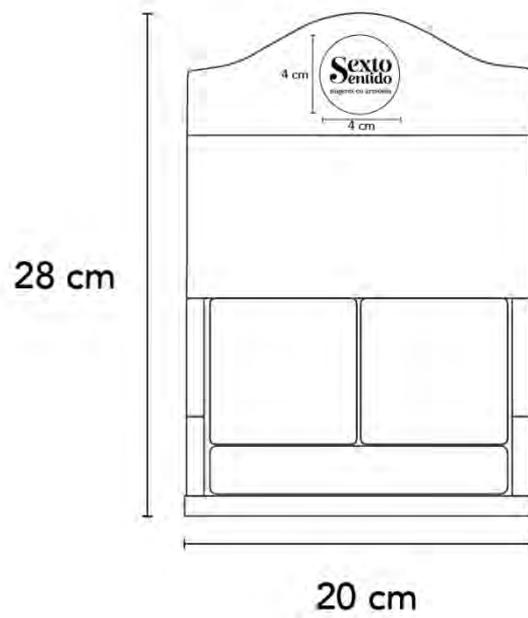
Figura 49. Pañuelos merch tres colores oficiales



Nota: Los pañuelos como objeto para merchandising destacan por su versatilidad de uso, ya sea como accesorio de cabello, para el frío, como objeto de limpieza o adorno.

En la misma encuesta realizada sobre músicos locales (Figura 15), 50% de los encuestados escogió accesorios como tipo de merchandising de su preferencia, en el caso de *Sexto Sentido* se busca atraer una audiencia femenina adulta por lo tanto se desarrollaron pañuelos con motivos de la marca en tres colores corporativos para que puedan ser utilizados por el público en diversas ocasiones, para el cabello, el cuello, etc.

Figura 50. Calendario merch oficial medidas



Nota: El calendario tiene una gran medida para su mejor visibilidad.

Figura 51. Calendario de clarinetistas mujeres portada



Figura 52. Calendario de clarinetistas mujeres mes de Enero



Figura 53. Calendario de clarinetistas mujeres mes de Febrero



Figura 54. Calendario de clarinetistas mujeres mes de Marzo



Nota: El calendario de Sexto Sentido tiene una base de madera, con elementos intercambiables, número de fecha, mes y representante clarinetista del mes, cada uno con los colores oficiales del ensamble.

Como parte del merch oficial del ensamble *Sexto Sentido* se desarrolló un calendario que permite ver cada mes la historia de clarinetistas mujeres exitosas y su historia para difundir el trabajo que realiza el ensamble de expandir su cultura musical y hacer un tributo a las personas que las inspiran.

Finalmente se recopiló la información sobre la nueva imagen de *Sexto Sentido* realizando el manual de marca, con los detalles para un buen uso del logotipo y la presentación de la nueva imagen del ensamble a través del rebranding realizado.

Figura 55. Manual de marca Sexto Sentido



Nota: El manual de marca contiene la guía de uso y normas a seguir para presentar a Sexto Sentido.

4.5 Juicio de pares

Para la validación de esta investigación se recurrió al juicio de pares donde se contó con la mirada profesional de expertos en comunicación gráfica y músicos quienes con sus recomendaciones y sugerencias contribuyeron a la mejora del proyecto. Se contó con la participación de Giovanna Nuñez “La Lá” cantautora peruana, (ver Anexo 4) quién comenta que el trabajo de tesis está muy limpio y completo, los colores utilizados son asociados a la

lucha feminista y eso es sugerente al ensamble netamente de mujeres, y recomienda que se debe resaltar que el objetivo del ensamble se asocie a esta causa. También considera que las tipografías son correctas y está claramente explicado cómo deben aplicarse, y que los patrones con la letra S, se ven bien y se asemejan a una iconografía. Rudy Ascue, docente universitario y diseñador gráfico, (ver Anexo 5) menciona que esta propuesta es importante ya que ayuda a visibilizar a las artistas mujeres en la industria musical y sugiere que se articulen mejor los términos de diseño que se encuentran en el manual para que se entienda con mayor claridad. Finalmente el docente y especialista en diseño gráfico Mg. Rafael Vivanco, (ver Anexo 6) resalta que el desarrollo del proyecto es sólido con un enfoque estratégico y creativo basado en una investigación exhaustiva, además de presentar una coherencia visual y versatilidad en sus aplicaciones, concluyendo que este proyecto fortalece la percepción y proyección de la marca de *Sexto Sentido* para obtener un reconocimiento y fidelidad por parte su público objetivo.

Cada uno de los evaluadores analizó el proyecto desde su área de especialización, concluyendo que la propuesta presenta una investigación y aplicación de diseño correcto y coherente con el concepto planteado. Las observaciones y recomendaciones aportaron a la mejora del proyecto, para cumplir con los objetivos propuestos.

CONCLUSIONES

En la industria musical contemporánea, la presencia de un músico ya no se remite exclusivamente al sentido auditivo, también es necesario que cuente con estrategias de diseño y comunicación. La importancia de estrategias visuales para una marca es reconocida por el público, así como por el dueño de marca, ya que el público suele ser más atraído por lo que ve, que por lo que escucha.

La industria musical es una de las más competitivas por lo que es necesario que los músicos estén pendientes de las últimas tendencias y conozcan cómo tener presencia en canales dirigidos a su público, ya sea en redes sociales o plataformas de streaming. De acuerdo con ello la marca debe establecer una imagen reconocible y diferenciable que pueda ser aplicable a estos diversos medios sin resultar repetitivos o incoherentes.

Hay un nicho de mercado por desarrollar con los músicos locales hacia un público femenino, ya que según las encuestas (Ver Figura 7) el público que más escucha música local son hombres, específicamente el género de Rock (Ver Figura 8), por lo tanto el trabajo de representar a la mujer a través del rebranding de “Sexto Sentido, mujeres en armonía” abre un espacio de diálogo visual-musical y reconocimiento entre mujeres en la industria musical peruana, un ensamble de mujeres para mujeres.

El uso de un ícono que parte del logotipo como módulo de creación genera una variedad de aplicaciones para el universo gráfico de una marca, que permite su cohesión respetando la identidad y expandiendo la marca a través de diversos medios ya sean digitales o físicos.

El público considera importantes la imagen de marca y las estrategias visuales en la industria musical y pagaría por el consumo de música local, a pesar de estar en una era digital parte del público compraría CDs y Vinilos (Ver Figura 15) por lo tanto la identificación con un grupo

va más allá del disfrute de su música, es un estilo de vida en el que el desarrollo personal del público se basa en apoyar a un grupo y coleccionar los objetos de este mismo.



RECOMENDACIONES

Es necesaria la presencia constante de un diseñador gráfico para desarrollar la parte visual de una marca, el cliente tiene un conocimiento básico de la importancia de las estrategias visuales y realiza las cosas intuitivamente lo que ocasiona un retraso en un desarrollo que podría ser más eficiente y rápido si cada marca o empresa creada tuviera expertos diseñadores en el trabajo de la imagen visual.

Se debe difundir una marca integralmente considerando su desarrollo a largo plazo en todos los aspectos, en este caso específico de un grupo musical, el desarrollo del tipo de música que hacen y hacia quién es su mensaje, como forma de educar y culturizar sobre la variedad de géneros musicales y la representación que se hace al público.

Para un rebranding se recomienda comunicación y trabajo constante en conjunto con el cliente, considerar las entrevistas como una herramienta esencial y significativa para obtener un insight del propósito y los objetivos de la marca, y que esto se vea reflejado en el diseño.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albert, K. (2021). *Branding Secrets: The Underground Playbook for Building a Great Brand with Very Little Money*.

<https://es.b-ok.lat/book/17749416/962741>

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*.

DEBOLS! LLO.

<https://tinyurl.com/4czspnu6>

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Universidad de Medellín.

https://books.google.com.pe/books/about/Dise%C3%B1ar_para_los_ojos.html?id=aod9tjaeabcC&redir_esc=y

Daly, A., & Moloney, D. (2005). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30-36.

<https://tinyurl.com/y3k5zy2d>

Ekimov, M. (2021). *The importance of marketing in the music industry*. KAMK University of Applied Sciences.

<https://tinyurl.com/y2kjuk4v>

Fernández, M. et al. (2017). *Planeamiento estratégico de la industria de la música en el Perú*.

[Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de tesis PUCP.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/8658>

Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Editorial UOC.

<https://tinyurl.com/yyze54kw>

Foppiano, G. (2016). *Negocios Musicales: ¿se puede vivir del arte en el Perú?*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<http://hdl.handle.net/10757/618951>

Gould, E. (2003). Cultural Contexts of Exclusion: Women College Band Directors. *Research and Issues in Music Education*, 1(1), 1-18.

<https://eric.ed.gov/?id=EJ852401>

Graham, P. (2019). *Music, Management, Marketing, and Law: Interviews Across the Music Business Value Chain*. Springer International Publishing.

<https://es.b-ok.lat/book/5242402/1d4128>

Information Resources Management Association (2016). *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global.

<https://es.b-ok.lat/book/3716718/ca0eb9>

Jiménez Marín, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Editorial UOC.

<https://es.b-ok.lat/book/11899033/efdbd0>

Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. Editorial Gustavo Gili.

https://issuu.com/am12211049/docs/manual_de_tipografia_-_john_kane

Lieb, K. (2018). *Gender, Branding, and the Modern Music Industry: The Social Construction of Female Popular Music Stars*. Routledge.

<https://es.b-ok.lat/book/5004296/d9734e>

McPherson G. & Welch G. (2018). *Vocal, Instrumental, and Ensemble Learning and Teaching: An Oxford Handbook of Music Education, Volume 3*. Oxford University Press.

<https://tinyurl.com/y5tfyssk>

Merrilees, B. and Miller, D. (2008), "Principles of corporate rebranding", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 5/6, pp. 537-552.

<https://doi.org/10.1108/03090560810862499>

Miller R. J. (2014). *Contemporary Orchestration: A Practical Guide to Instruments, Ensembles, and Musicians*. Routledge.

<https://es.b-ok.lat/book/2566849/6f11e4>

O'Guinn T. et al. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. Cengage Learning.

<https://es.b-ok.lat/book/5864429/12a29e>

Pethick-Lawrence, E., y Lawrence, F. (1908). *Votes for Women*. London: The Reformer's

Press, 1907-8. Vol.1.

<https://www.ucl.ac.uk/library/exhibitions/dangers-and-delusions/votes-for-women>

Stainer J. & Barrett W. (2009). *A Dictionary of Musical Terms*. Cambridge University Press.

<https://es.b-ok.lat/book/1110665/b050c6>

Wikström, P. (2013). *La industria musical en una era de distribución digital*. BBVA

Openmind.

<https://tinyurl.com/y7qgqdua>



ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista con Ruby Rubio

Ruby Rubio

Integrante de ensamble Sexto Sentido

Objetivo: Conocer si existen estrategias visuales de la marca del ensamble Sexto Sentido y analizar su organización y desarrollo

Reunión virtual vía Zoom 24/05/21

¿Qué es y cómo se creó Sexto Sentido? y ¿Quiénes lo integran?

La OPC, Orquesta peruana de clarinetes, se fundó el año 2010, dirigida por Marco Antonio Mazzini, y conformada por músicos que se dedican a la música, freelancer, gente que ama la música. En el año 2015 se hace una convocatoria para formar un elenco femenino, de esta convocatoria quedaron 6 chicas pertenecientes a la OPC. Entre ellas empezó el proyecto Sexto Sentido, el nombre se le puso una integrante a la que de la nada se le ocurrió porque entre las mujeres se dice que hay este sexto sentido entre nosotras para poder conocer, intuir cosas; algo muy relacionado en el imaginario social común en el que vivimos a la mujer. Por coincidencia eran seis chicas las que conformaban el ensamble. Primero eran 5 y en agosto o septiembre del 2015 ingresó una chica más. Entonces, Sexto Sentido no solo por lo que tenemos las mujeres sino también porque somos 6 chicas, ¡perfecto! Para fines del 2015 dos de ellas se tuvieron que retirar porque se estaban preparando para el Conservatorio Nacional de música, actualmente Universidad nacional de música, allí nadie nos obliga a estar, hay una libertad y autonomía con la que nos manejamos. Ingresó una compañera con ella iban 5 y faltaba una persona más ¿Por qué? cuando hablamos de ensamble de clarinetes estamos

hablando, por ejemplo, de un equipo de fútbol no está completo sino está el arquero o el delantero, en un ensamble faltaba un arquero y un delantero, entonces no podía funcionar bien. Cuando ingresa la nueva integrante ya solo faltaba una arquera, la arquera en cuanto a familia de clarinetes, faltaba una persona que toque el clarinete bajo.

En Sexto Sentido la conformación de clarinetes es la siguiente: Clarinete Soprano, clarinete alto, clarinete bajo. Entonces mi maestro que no solo es director de la OPC sino también de Sexto Sentido es instrumentista, no solo es gestor y produce proyectos, sino que tiene su propio instrumento, clarinete bajo, el reemplazo a esa voz, completó el sexteto por un tiempo, por esos meses del 2015 al 2016. Luego yo ingreso a la PUCP el 2016 con mi instrumento clarinete bajo y como un chispazo de suerte había un ensamble esperándome, fue un chispazo de vida real de no solo como era la industria musical en nuestro país sino también de lo duro que es moverse como mujer, porque estamos en pleno siglo 21 y si muy bonito los espacios y la cultura, súmale el hecho de hacer música a la que todavía se le encasilla como clásica o académica, es un poquito más difícil.

Dos semanas de entrar a la universidad mi maestro me propone pertenecer a Sexto Sentido, y acepté, la exigencia era fuerte, lo primero que tuve fue una sesión de fotos antes que un ensayo porque ese año se empezaron a programar conciertos, y necesitábamos una imagen de Sexto Sentido, como empezaba el año, para postular a proyectos y tener un portafolio.

Nosotras hacemos música peruana, también tenemos obras clásicas pero lo que más nos mueve es tocar a nuestro estilo las músicas que nos representan. Por ejemplo, Alma, corazón y vida.

Sexto Sentido está integrado por Elizabeth Ávila Dextre, nosotras la llamamos Liz, egresada de la carrera de música de la PUCP, ella es clarinetista y toca el clarinete soprano y piccolo, estudiante de Marco Antonio Mazzini, tiene una maestría en musicología en la PUCP y está

cursando otra maestría en España; luego está Liliana Meniz, abogada, licenciada de la UNMSM, también está haciendo su maestría y ella por ejemplo es aficionada. ella toca el clarinete alto; Nathaly Jiménez Prieto, ella también es músico, egresada de la UPC; Milena Espinoza Caso que es fotógrafa egresada del Centro de la Imagen; Alison Jiménez Saavedra, ella estudia negocios internacionales en la UTP, estudió en el conservatorio en la sección de niños y lo dejó; y luego estoy yo que estoy estudiando la carrera de música en la PUCP. Nuestro director es Marco Antonio Mazzini, nos ha enseñado a todas ya que pertenecemos a la OPC.

¿Tienen una estrategia de marca? Si la tienen, ¿Cómo manejan las estrategias visuales de su marca?

Esto en verdad ha sido un proceso de varios años, usábamos primero vestidos negros elegantes, luego nos compramos blusas formales de distintos colores y las escogíamos de acuerdo con la posición que teníamos al tocar en media luna, con pantalones negros. Nos poníamos de acuerdo entre nosotras, decidimos cambiar de vestuario a vestidos esta vez comprados por Clariperu, con el compromiso de solo usarlos para Sexto Sentido, y el mismo Clariperu los mandaba a la tintorería para tener todo listo para los próximos conciertos, los tocados fueron idea de Liz. Luego en verano para otra sesión decidimos usar cosas floreadas por la estación y desde ahí estamos con la idea de utilizar flores. Es como una autogestión, en ese momento no lo veíamos como algo de marca, yo incluso desconocía de la palabra, pero este año llevando cursos y siguiendo otras bandas me di cuenta de que estábamos haciendo ese trabajo de marca.

Cada año tenemos que tomarnos fotos para el documento con el que presentas a tu banda, EPK, como un cv musical, que se presenta a las instituciones para poder tocar en ellas, como

el ICPNA, el Foyer del Gran Teatro Nacional, el Ministerio de Cultura. Y nosotras revisamos las fotos conversando con Giuliana, sobre la formación y que podía ser mejor, hay bastante confianza entre nosotras.

La parte de las redes sociales, las manejaban Marco Antonio y Giuliana, pero yo también estoy bastante entendida porque empecé a manejar las redes de Clariperu en Facebook, entonces entendí como se hacía, que se puede programar. Cuando teníamos giras las fotos que se publicaban todo eso se lo dejamos a Giuliana porque confiamos en ella y su criterio. Para el concierto “tengo el orgullo de ser peruana” en el auditorio Ccori Wasi de Miraflores, nosotras escogimos los colores del evento, el tipo de letra del folleto que se entrega al público, Milena específicamente trabajó el folleto, ella es fotógrafa, pero todas dimos nuestras ideas, de los colores, las flores y basadas en la música porque para este concierto todos los temas estaban dirigidos a una mujer peruana. En el folleto tratamos de reflejar todo eso.

Cuando teníamos entrevistas nos poníamos a ensayar cómo nos íbamos a parar, como entrábamos al escenario, qué cosa era lo que íbamos a responder en la entrevista, que cosa nos podían preguntar y Marco nos preparaba para todo esto.

¿Qué actividades realizan para la difusión de su marca?

Conciertos que nosotras mismas promocionamos, tenemos entrevistas, cuando son conciertos más grandes y si son conciertos pequeños en librerías o para los municipios igual lo compartíamos en nuestras redes sociales personales y la de Sexto Sentido, Facebook, Instagram. Entrevistas en radio Filarmonía, el programa de Tv Perú, nos ayudan muchísimo. También entre nuestros familiares, amigos, eso también nos ayudaba. Radio, televisión, periódicos, porque también teníamos entrevistas en periódicos.

¿Cómo se organizan?

Sexto Sentido tiene la costumbre de ensayar todos los sábados en la noche desde las 6:30 hasta las 8:30 p.m. ensayábamos en la Facultad de música de la PUCP en Chorrillos. ya que como Marco Antonio Mazzini era profesor de tiempo completo en la PUCP habló con el director en ese momento para poder ensayar ahí.

¿Tienen un encargado externo que trabaje la marca o lo realizan entre ustedes mismas?

La parte de gestión de proyectos, conciertos, fotografía, y edición de videos, nuestra mánager, es Giuliana Casas. Giuliana es comunicadora egresada de la Universidad Nacional de Trujillo y tiene una maestría de la PUCP. Clariperu también ha sido quién ha apoyado y empujado todo el proyecto de Sexto Sentido.

¿Cuál es la inversión (porcentaje, costos) en su marca?

Los gastos los maneja Marco, evidentemente nosotras sabíamos cuánto ganábamos, pero como te comenté hay una persona profesional entonces ella iba a ganar un poco más que nosotras que somos estudiantes o aficionadas y todas estábamos de acuerdo con ella.

Cuando teníamos conciertos, eran convenios hechos por Clariperu con municipalidades, el auditorio del club de Regatas, también en el auditorio del Golf, ellos nos contactaron por la entrevista que dimos en radio Filarmonía.

¿Crees que son importantes las estrategias visuales de marca? ¿Por qué?

Sí, definitivamente, cuando íbamos a entrevistas nos felicitaban por nuestro profesionalismo no solo por la manera como actuábamos o hablábamos sino porque nuestra página tuviera fotos profesionales, porque tocábamos bien y siempre nos mostramos con todo en orden, el

código de vestimenta, todo eso lo teníamos muy claro porque sabíamos que eso ya era imagen. Incluso antes nos presentábamos como “somos el ensamble femenino de clarinetes Sexto Sentido”, pero era muy largo así que luego solo nos quedamos con “somos Sexto Sentido”, en nuestra entrevista con Tv Perú nos dijeron “¡vaya! ¡Qué bonito! y son 6, y eso representa a la mujer”, eso también es como un gancho que se relaciona rápido visualmente.

¿Qué planes tienen para el futuro?

Estábamos cerca de empezar a grabar nuestra propia música para tenerla en diversas plataformas, pero llegó el tema de la pandemia y ya nos fue difícil reunirnos para practicar.



ANEXO 2. Entrevista con Giuliana Casas

Giuliana Casas

Fotógrafa y encargada de marca del ensamble Sexto Sentido

Conoce los gustos y parámetros en las estrategias de marca utilizadas en la industria musical local.

Reunión virtual vía Zoom 01/06/21

¿Cuáles son tus actividades en Sexto Sentido? ¿De qué te encargas específicamente?

Sexto Sentido es un elenco que forma parte de Clariperu y Clariperu es una asociación cultural reconocida por el Ministerio de Cultura que se encarga de la difusión de la música, formación de público y formación de músicos. Yo llevo trabajando desde el 2016 con Clariperu con el tema de booking de conciertos, coordinación de eventos y luego con el tiempo se vio la necesidad de entrar en los temas de diseño, creación de gráficas, paleta de colores, tipografías y layout de anuncios.

¿Qué estrategias visuales de marca utilizas? (Contexto pandemia)

Estamos en pausa con las actividades de Sexto Sentido, pero este tiempo ha servido para explorar y repensar el cómo se quieren presentar hacia el público y ver cómo desarrollar más la imagen del grupo con todos los cambios que ha conllevado la pandemia.

¿Cuáles son los gustos o parámetros que has observado en la industria musical local? (Tendencias)

El público ha tenido una muy buena respuesta a temas criollos peruanos y las niñas han mostrado interés por el instrumento y la representación de las chicas, en la visita a un hogar de niños en Huancayo las niñas estaban fascinadas porque nunca habían visto a mujeres tocando estos instrumentos y quedamos sorprendidas, notamos que importante es esa presencia, hacer visible otra faceta de las mujeres, porque para nosotros es algo muy normal pero que en otros espacios puede ser una fuente de inspiración o simplemente abrir una puerta a su curiosidad y explorar otras artes, otros espacios de expresión.

¿Cuáles son las diferencias y especificidades del diseño para la industria musical? (enfoques)

Hay grupos que se están preocupando cada vez más por su estética, la música sinfónica suele utilizar el color negro.

¿Cómo difunden la marca del ensamble Sexto Sentido? (medios)

Se realizan ensayos para entrevistas, un trabajo completo de unidad; eventos de promoción de equidad de género, giras al interior del país, en hogares de niños, centros penitenciarios (Junín), el público de Sexto Sentido es muy diverso, jóvenes, niños, adultos mayores. Siempre vamos con la idea de desarrollar más la presencia del grupo y los cuestionamientos que se generen cada vez que realizamos un evento y que no quede como una fecha más de concierto.

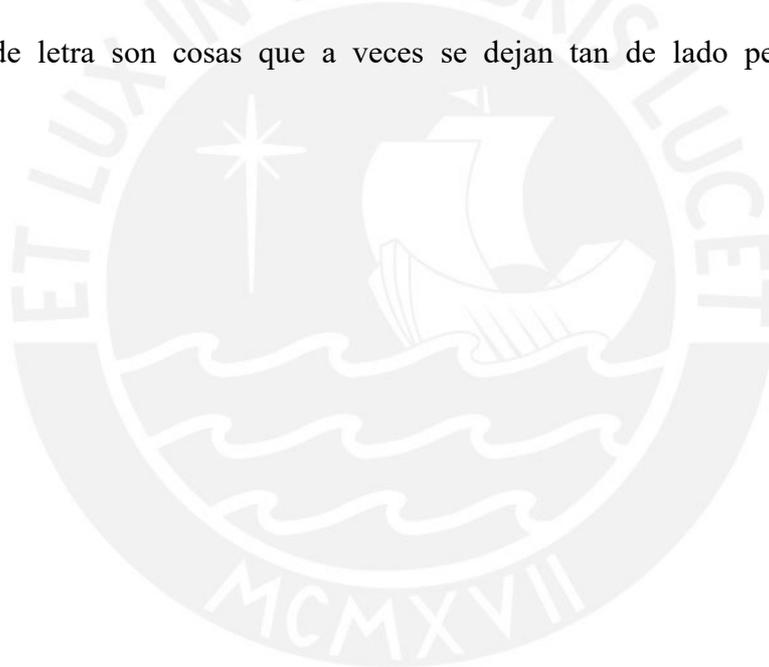
¿Cómo se refleja el uso de estrategias visuales con la sostenibilidad del Ensamble en la industria musical local? ¿Cómo generan ingresos?

Se realizan conciertos con venta de entradas con el Club de regatas o el auditorio de la municipalidad de Miraflores que se divide en 70-30 el porcentaje de ganancias, cuando se

organizan conciertos de formación de públicos dentro del Perú es financiado por Clariperu, que tiene sus propios fondos percibidos a través de donaciones. Todo es autofinanciado y autogestionado por Clariperu.

¿Consideras que las estrategias de marca son importantes para una mejor proyección al mercado local e internacional?

Es vital, es tu sello, es cómo te presentas, estamos en tiempos donde la gente escucha por los ojos, tú puedes tocar muy bonito, pero no te escucho primero te veo, y es lo que hemos venido trabajando. Desarrollo escénico, detalles visuales, las personas te reconocen por un color, un tipo de letra son cosas que a veces se dejan tan de lado pero que son muy importantes.



ANEXO 3. Encuesta

Público consumidor

Para conocer su opinión acerca de la industria musical local, forma de difusión, estrategias visuales de marca han notado, cómo perciben a los músicos locales y cómo consumen esta música.

Preguntas Encuesta

¿Consumes música local?

a) Si b) No

¿Qué tipo de música local?

a) Rock b) Indie c) Cumbia d) Criolla

¿Conoces grupos de música locales? ¿Cuáles?

a) Si b) No

¿Cómo te enteras de los nuevos lanzamientos?

a) Spotify b) TikTok b) YouTube c) Medios escritos (Periódico y revistas)

¿Crees que son bien difundidos?

a) Si b) No

¿Te parece importante la imagen y estrategias de marca?

a) Si b) No

¿Pagarían por el consumo de música local?

a) Si b) No

¿Qué tan importante para ti es conseguir merchandising de tu grupo favorito?

a) Muy importante b) Poco importante

¿Qué tipo de merchandising prefieres?

a) Ropa b) Posters e impresos c) CDs, vinilos y casetes d) Accesorios



ANEXO 4. Juicio de pares. Carta de evaluador Giovanna Núñez “La Lá”

Lima 24 de mayo 2023

Señores,

Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **Rebranding del ensamble musical femenino “Sexto Sentido” para promover la proyección de la industria musical peruana**, diseñado por la Bachillera Marcia Valeria Baca Pardo, proyecto que tiene como finalidad desarrollar las estrategias visuales de marca para contribuir al reconocimiento y valoración de los grupos musicales nacionales.

Por lo tanto, al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que el mismo el trabajo de tesis está muy limpio y muy completo, los colores usados son bien asociados a la lucha feminista y eso es sugerente porque es un ensamble netamente de mujeres y la música es un espacio profesional en el que nosotras tenemos que abrirnos paso. Sin embargo, me pregunto si es el objetivo que el ensamble se asocie a esta causa. Las tipografías me gustaron también, tanto la principal como la secundaria y el manual de uso de las letras y colores deja claro cómo deben aplicarse. Sobre los patrones con la letra S, hay algunos que me parecen geniales como a la basta de los polos donde se ven de lejos casi como iconografía.

Atentamente,



Giovanna Núñez Trisollini.

ANEXO 5. Juicio de pares. Carta de evaluador Rudy Ascue

Lima 16 de agosto 2023

Señores,

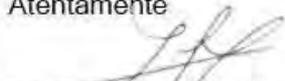
Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **Rebranding del ensamble musical femenino “Sexto Sentido” para promover la proyección de la industria musical peruana**, diseñado por la Bachillera Marcia Valeria Baca Pardo, proyecto que tiene como finalidad desarrollar las estrategias visuales de marca para contribuir al reconocimiento y valoración de los grupos musicales nacionales.

Por lo tanto, al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que el mismo es importante como propuesta de diseño gráfico, ya que visibiliza a artistas mujeres dentro de un ensamble musical. Sin embargo, encuentro algo confuso la categorización de la propuesta. Por ejemplo, se mencionan diferentes términos que no se sabe cómo están articulados o como están evidenciados en sus productos. Estos términos son: gestión de marca, rebranding, estrategias de marca.

Entonces, se sugiere a la estudiante que reflexione sobre que cosa ha desarrollado como proyecto y que nombre podría llevar cada parte. Por ejemplo, el manual podría ser un manual de rebranding, más que de logotipo, en el cual se explica como será la gestión de la marca y sus estrategias tanto de marca como de difusión de la marca. Esta distinción que hago no está clara en sus productos, por ello creo que sería adecuado que revise que es cada término que menciona y que en base a lo ya planteado se hagan ciertos ajustes.

Atentamente



Rudy Ivanoff Ascue Yendo

ANEXO 6. Juicio de pares. Carta de evaluador Rafael Vivanco

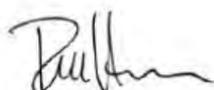
Lima 15 de agosto 2023

Señores,

Especialidad de Diseño Gráfico
Facultad de Arte y Diseño
Pontificia Universidad Católica del Perú

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **Rebranding del ensamble musical femenino "Sexto Sentido"** para promover la proyección de la industria musical peruana, diseñado por la Bachillera Marcia Valeria Baca Pardo, proyecto que tiene como finalidad desarrollar las estrategias visuales de marca para contribuir al reconocimiento y valoración de los grupos musicales nacionales.

Por lo tanto, al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que el mismo lo encuentro bien desarrollado, empezando por una coherencia visual en todas las piezas desarrolladas. Posee un enfoque estratégico y creativo que llama la atención y despierta interés. La identidad de marca es esencial para establecer una conexión sólida con el público objetivo. Este proyecto se basa en una investigación exhaustiva de la industria musical y la competencia, lo que garantiza que la marca se destaque y sea relevante. Además, la paleta de colores, tipografía y elementos visuales propuestos reflejan los valores y la personalidad de la marca. La coherencia visual y la versatilidad aseguran una aplicación efectiva en diversos medios. En conjunto, este proyecto fortalecerá la percepción y proyección de la marca, fomentando el reconocimiento y la fidelidad de su público objetivo.



Atentamente
Mg. Rafael Vivanco