



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de comunicación y aplicación de la metodología design thinking para la comunicación de marca de músicos emergentes del género Indie Pop. Lima, 2024

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Castro Salazar, Edison Ivan - Comunicación Estratégica

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO:

Muñoz Da Silva, Etsy Almendra

Godoy Fuentes, Luis Arnaldo

Vidal Gutiérrez, David

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Edison Ivan Castro Salazar, identificado(a) con DNI N° 47700269 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: “Estrategias de comunicación y aplicación de la metodología design thinking para la comunicación de marca de músicos emergentes del género Indie Pop. Lima 2024”.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el **15%** de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 05, 07, 2004



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

Dedicado al pequeño que creció entre azules calles solitarias eternas de ruido. A su aventura más terrorífica. Al joven que perdió sus sueños extravagantes para encontrar un lugar en el mundo y la emoción de caer al cielo. Al hombre que decidió seguir un camino para encontrarse en cada mirada en los ojos de su destino. Y al tiempo, por que un día me encuentre ahí entre luminosas calles de Tokio para volver a ser ese niño.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a todos los participantes del trabajo de investigación. Por su buen ánimo en los procesos aplicados y por sus ganas de ayudar. A los autores de los cuales aprendí mucho sobre la comunicación y la empatía. A mis gatos Ruperto y Pasha por romper con el estrés que toma hacer un trabajo tan largo. Finalmente, a quienes me dieron la vida para experimentar cada fracaso y cada éxito, cada momento de tristeza y alegría. Gracias.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I: INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1 Título del Proyecto.....	12
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	12
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	12
1.4 Alcance de la solución.....	13
II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1 Planteamiento del problema	13
2.2 Formulación del problema.....	19
2.3 Objetivos de investigación	20
2.4 Justificación de la investigación	21
2.5 Viabilidad de la investigación	23
2.6 Limitaciones de la investigación.....	24
III: MARCO TEÓRICO	25
3.1 Antecedentes.....	25
3.2 Bases teóricas	28
3.3 Definición de términos básicos	52
IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	55
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas	56
4.2 Operacionalización de variables	56
V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
5.1 Diseño metodológico	57
5.2 Diseño muestral.....	59
5.3 Técnica de recolección de datos	60
5.4 Técnicas procesamiento de la información	61
5.5 Aspectos éticos	61
5.6 Resultados.....	62
5.6.1 Análisis descriptivo	62
5.6.2 Reflexión acerca de los resultados	79
VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	81
6.1 Alcance esperado.....	81
6.2 Descripción de la propuesta de innovación	81
6.3 Diagnóstico situacional.....	85
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora	85

6.5 Desarrollo del proyecto de innovación.....	87
6.6 Presupuesto	99
CONCLUSIONES.....	100
Conclusiones de la investigación aplicada	100
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	104
ANEXOS.....	113
Informe Turnitin.....	113
Matriz de consistencia	114
Matriz de operacionalización de variables	115
Instrumento de recolección de datos	117
Producto de la propuesta de innovación.....	120
Validación de expertos	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Resultados del análisis de confiabilidad de Cronbach	62
Tabla 2	¿Qué tan identificable considera usted que es su contenido audiovisual en Instagram y Tik Tok?	62
Tabla 3	¿Qué tan identificable considera usted que son sus elementos visuales?	63
Tabla 4	¿Qué tan buenos considera usted que son sus elementos visuales	64
Tabla 5	¿Qué tan original consideras tu concepto musical?	65
Tabla 6	¿Se transmite fácilmente su concepto?	66
Tabla 7	¿Qué nivel de consistencia considera que tiene?	68
Tabla 8	¿Qué tan buena es su capacidad para mantener la coherencia en redes?	69
Tabla 9	¿Qué nivel de consistencia visual considera que tiene?	70
Tabla 10	¿Qué tan bueno es en mantener la comunicación?	71
Tabla 11	¿Qué tan buena es la calidad de comentarios que recibe?	72
Tabla 12	¿Qué tanto considera que su público conecta con su mensaje?	73
Tabla 13	¿Qué tanta aceptación logra en su público?	74
Tabla 14	¿En cuántas plataformas digitales tiene presencia su marca?	75
Tabla 15	¿Cuánto es su frecuencia en mantener actualizaciones?	76
Tabla 16	¿Cuál es su nivel de uso de marketing digital?	77
Tabla 17	Establecimiento del diagnóstico situacional de Edu Suarez	83
Tabla 18	Plan semanal de contenidos de Edu Suarez	95
Tabla 19	Resultados del testeo de Edu Suarez	96
Tabla 20	Presupuesto	99
Tabla 21	Matriz de consistencia	114
Tabla 22	Matriz de operacionalización de variables	115
Tabla 23	Medición de la variable Comunicación de marca	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	¿Qué tan identificable considera usted que es su logotipo y contenido audiovisual en Instagram y Tik Tok?	63
Figura 2	¿Qué tan identificable considera usted que son sus elementos visuales?	64
Figura 3	¿Qué tan buenos considera usted que son sus elementos visuales	65
Figura 4	¿Qué tan original consideras tu concepto musical?	66
Figura 5	¿Qué tan fácil es de transmitir el mensaje que usted propone?	67
Figura 6	¿Qué nivel de consistencia considera usted que tiene a través de las plataformas digitales que utiliza	68
Figura 7	¿Qué tan buena es su capacidad para mantener la coherencia en redes?	69
Figura 8	¿Qué nivel de consistencia visual considera que tiene en las diferentes plataformas?	70
Figura 9	¿Qué tan bueno considera que es usted en mantener la comunicación de su concepto musical?	71
Figura 10	¿Qué tan buena es la calidad de comentarios que recibe en sus redes sociales?	72
Figura 11	¿Qué tanto considera que su público conecta con su mensaje?	73
Figura 12	¿Qué tanta aceptación considera usted que logra en su público?	74
Figura 13	¿En cuántas plataformas digitales tiene presencia su marca?	75
Figura 14	¿Qué tan buena es su frecuencia en mantener actualizaciones?	77
Figura 15	¿Cuál es su nivel de uso de marketing digital?	78
Figura 16	Mapa de empatía de Edu Suarez	88

RESUMEN

En la actualidad la comunicación de marca se ha vuelto una herramienta importante para todas las marcas que tienen como objetivo competir efectivamente en el amplio mercado digital moderno. Podemos ver esta competencia fácilmente en las redes sociales más importantes del 2024 a través de diferentes formatos audiovisuales que prueban ser efectivos a corto y mediano plazo. Por lo tanto, cada día se necesita conectar de manera efectiva con un público objetivo que cada vez se muestra más cambiante y desafiante hacia las marcas.

En la industria musical esta alta competencia se muestra de una manera agresiva cuando los mayores exponentes de cada género musical acaparan toda la atención del público por espacios de tiempo corto y luego siendo reemplazado por el siguiente artista en tendencia. Todos ellos poseen una sólida comunicación de marca que ya tiene años de trabajo por lo que su relevancia no se ve tan afectada por los cambios repentinos de la tendencia en el público digital de música pop. Esta situación no se replica con los músicos emergentes del género.

Cada día un nuevo artista emergente se lanza a competir en el gran mercado digital solo con el objetivo de poder crear reconocimiento hacia su marca y tener contenido interesante que pueda estar en tendencia. Esto crea un panorama de competencia muy poco amigable para aquellos que no tienen o no saben sobre herramientas de comunicación que les permita ser efectivos en su carrera musical.

Por lo tanto, esta investigación incide en la creación de una herramienta práctica y efectiva para los músicos emergentes a través del Design Thinking y su filosofía de diseño humanístico para enfrentar a este problema a través de la creación de una marca sólida y una comunicación efectiva gracias a la estructuración que esta herramienta brinda a los músicos emergentes.

Palabras clave: Comunicación de marca, herramientas de comunicación, Design Thinking.

ABSTRACT

Currently, brand communication has become an important tool for all brands aiming to compete effectively in the vast modern digital market. We can easily see this competition on the major social networks of 2024 through various audiovisual formats that prove to be effective in the short and medium term. Therefore, day by day it's necessary to connect effectively with a target audience that is increasingly changing and challenging towards brands.

In the music industry, this high competition is shown aggressively when the top exponents of each musical genre capture all the public's attention for short periods and are then replaced by the next trending artist. They all have solid brand communication that has been developed over the years, so their relevance is not significantly affected by sudden changes in the digital pop music audience's trends. This situation does not replicate with emerging musicians of the genre.

Every day a new emerging artist launches into the vast digital market with the sole objective of creating brand recognition and having interesting content that can be trending. This creates a very unfriendly competitive landscape for those who do not have or do not know about communication tools that allow them to be effective in their musical career.

Therefore, this research focuses on creating a practical and effective tool for emerging musicians through Design Thinking and its human-centered design philosophy to address this problem by creating a solid brand and effective communication thanks to the structuring that this tool provides to emerging musicians.

Key words: Brand communication, communication tools , Design Thinking.

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Estrategias de comunicación y aplicación de la metodología design thinking para la comunicación de marca de músicos emergentes del género Indie Pop. Lima, 2024

Área estratégica de desarrollo prioritario:

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de mejora de procesos y operaciones, debido a que, se busca mejorar la capacidad de comunicación de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop, los cuales se hallan inmersos en un mundo moderno altamente competitivo, en donde la atención y recordación de las audiencias hacia las marcas es cada día más dificultosa. Por lo tanto, el estudio pretende implementar una propuesta de estrategia de comunicación basada en metodologías de diseño humanísticas como una herramienta innovadora capaz de resolver las dificultades tempranas que tiene una marca nueva en el mercado, así también como para mantenerla en el tiempo volviéndola relevante para su público objetivo.

Actividad económica en la que se aplicaría la investigación:

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es: Desarrollo de productos gráficos y/o audiovisuales. El estudio pretende encontrar, mediante el uso de la metodología del Design Thinking, insights importantes acerca de la audiencia específica de un determinado artista emergente para el desarrollo de una estrategia de comunicación de marca que resulte efectiva y adaptable a su propuesta artística. Para así, usar la estrategia como una guía central para el desarrollo de materiales audiovisuales que conecten con su público objetivo mejorando así la proyección de su marca, sus probabilidades de éxito en la industria del entretenimiento y un retorno de la inversión favorable para los presupuestos y futuros proyectos.

Actualmente según cifras del Global Entertainment & Media Outlook 2021 – 2026 de PwC la industria peruana del entretenimiento generará 6,624 millones de dólares para

el 2026 proyectando un promedio de incremento anual de 5.86% desde el 2021. Tras la crisis de la cuarentena para el sector artístico se pudo observar una recuperación del 10% de las actividades económicas de este sector y se espera que paulatinamente se regrese a los números que se tenían antes de la pandemia. Según PwC el principal motor de esta recuperación han sido los medios digitales principalmente movido por los jóvenes peruanos. Esto evidencia una oportunidad para el sector emergente de los músicos en la ciudad de Lima para aplicar estrategias de comunicación innovadoras en un sector económico que se encuentra recuperándose a través del tiempo.

Alcance de la solución:

La propuesta de mejora creará un producto innovador llamado “Guía práctica de comunicación efectiva aplicando Design Thinking”. Este producto busca ser una herramienta central en la creación de estrategias de comunicación de marca para así poder beneficiar a los artistas emergentes peruanos del género Indie Pop de Lima Metropolitana en sus capacidades comunicativas. De esta manera, para el año 2024 busca mejorar la percepción de las audiencias hacia sus músicos locales en términos de calidad de marca, diferenciación, relevancia y percepción de contenidos. Finalmente, el alcance de la propuesta buscará ser un escalón más en la mejora de la identidad peruana a través de la cultura, el arte y la comunicación.

CAPÍTULO II : DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema:

Según cifras de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) en 2020 la industria musical global aumentó en un 7.4% respecto al año anterior sumando un total de 21.6 millones de dólares impulsados principalmente por el streaming de música global, lo que representa el 62.1% de los ingresos totales. IFPI concluye que luego de la pandemia la saturación del mercado global digital de música se ha elevado

sustancialmente dando así un aumento en la problemática de mantenerse relevantes a los músicos emergentes que compiten contra marcas ya establecidas en el medio. En este caso la comunicación de marca se vuelve una herramienta indispensable que viene siendo usada por las marcas líderes en sus rubros en otras industrias.

La comunicación de marca se define como el elemento raíz del que parte toda estrategia comunicativa que busca conectar con el público objetivo y es un factor esencial para el éxito en el mercado globalizado. (Keller, 2020).

La marca no solo encapsula un logo o colores interesantes sino más bien los valores, la personalidad y la propuesta de valor definitiva que tiene la empresa o proyecto que se encarga de comunicarlo. (Aaker, 1996)

Actualmente, el mercado global se encuentra saturado de marcas intentando cada una conectar con el público sin dejar espacio para competidores e intentando acaparar la tan preciada atención del consumidor. Debido a las plataformas digitales que se encuentran en auge actualmente la batalla por mantenerse en la mente del público y captar fidelización es cada día más complicada. Sin embargo, también genera una oportunidad para la exploración de nuevas estrategias de comunicación y que puedan ser probadas rápidamente en el campo.

A nivel mundial, la comunicación de marca enfrenta muchos desafíos significativos gracias a la alta capacidad de ingreso al mercado que tienen las marcas emergentes. Lo cual, genera una competencia muy agresiva para mantenerse relevantes.

La saturación de la información y el auge de las redes sociales han complicado la tarea de mantener una imagen de marca coherente y positiva (Kapferer, 2012). Esto sugiere que cada vez los comunicadores debemos adaptarnos mejor al mercado cambiante y hacer los ajustes necesarios para mantenernos coherentes con el mensaje principal que queremos comunicar.

Además, las marcas internacionales siempre tienen que considerar las diferentes culturas y contextos que existen en el mundo para lograr transmitir eficazmente su concepto

de marca. Lo cual, supone un reto mayor para los equipos de trabajo encargados de la comunicación a escala global. (Douglas Holt et al., 2004)

En el contexto latinoamericano también se ha visto un crecimiento sustancial en la industria musical. Según el FIPI, en 2020 se evidencio un crecimiento del 15.9% respecto al año anterior llegando a una cifra total de 891 millones de dólares obtenidos principalmente a través del streaming online de música latinoamericana. En donde, Brasil y México se posicionan como los países líderes en la región de la industria musical con un crecimiento del 15.4% y 16.6% respectivamente. Se estima que el mercado digital de música representa el 72% de todos los ingresos de la región. Aunque este es un contexto positivo para los artistas latinoamericanos no necesariamente lo es para los músicos emergentes que no gozan de un posicionamiento de marca efectivo para poder competir con los miles de dólares que se presupuestan en el marketing de los artistas ya afianzados. Se necesita una herramienta efectiva y de fácil alcance para poder empezar a intentar competir en el mercado musical digital de Latinoamérica.

En América Latina, el problema de la comunicación de marca tiene las mismas bases que a nivel mundial. La diversidad de culturas y heterogeneidad del mercado dificulta la comunicación de marca general teniendo que adaptarse para cada región en la que tengamos que trabajar.

Las empresas que operan en la región a menudo se encuentran con obstáculos al tratar de establecer una imagen de marca sólida en una población con diferentes valores, idiomas y preferencias. (Pérez, 2010).

Especialmente en el continente latinoamericano, en el cual el idioma español varía en sus códigos de lenguaje a través de cada país y que toma especial relevancia cuando hablamos de generar campañas de comunicación que conecten con el público.

En el Perú, el crecimiento de la industria musical se ha evidenciado en los aumentos del consumo local de contenidos musicales peruanos y al aumento de la producción de artistas y eventos musicales. Según cifras del Ministerio de Cultura en el reporte de consumo de música 2016 – 2020, se reporta que en el 2020 el 52.6% de la población

peruana adquirió música descargándola o a través de servicios de streaming. Siendo así el ciudadano urbano (59.3%) el que más música consume en el país. ENAPRES nos indica que la mayoría del público digital es juvenil a través de descargas diarias que son el 40.3% del total de descargas analizadas. Este presente de la industria musical nos muestra un contexto económico favorable para el artista peruano ya establecido. Y es también una oportunidad para el artista emergente para conectar con el público juvenil que diariamente se encuentra en la búsqueda de nueva música. Para incidir en ese público emergente los artistas independientes necesitarán una estrategia de comunicación de marca efectiva para empezar a competir con marcas ya establecidas. Sin embargo ¿Cómo se encuentra la comunicación de marca en el Perú?

En el contexto peruano, la comunicación de marca se encuentra aún en constante transformación y desarrollo. A pesar de los avances en la industria de la publicidad y marketing las empresas y proyectos locales aún encuentran dificultades para conceptualizar una comunicación de marca que resulte efectiva para sus estrategias de publicidad. Ya que, el público peruano refleja poca fidelidad y reconocimiento a las marcas peruanas. Además, se tiene que competir con las marcas internacionales que tienen mucha mayor inversión en sus campañas de comunicación. Siendo esto un principal factor en el que perdemos terreno los comunicadores peruanos. Otro punto problemático a presentar es el factor de diversidad que tiene el mercado peruano. Como mencionamos antes, las marcas a nivel global y latinoamericano también enfrentan este problema, pero en el Perú se evidencia un protagonismo de esta interculturalidad en las diferentes ciudades y provincias.

Gestionar la diversidad cultural en el Perú debe ser un punto importante en toda estrategia de comunicación de marca local para hacerla adaptable a todos los mercados en los que deseamos intervenir. (Fuchs, 2010)

Lima Metropolitana representa casi el 80% de todas las descargas digitales de música en el Perú. Según ENAPRES, Lima tiene el mayor número de consumidores de

música digital con un aproximado de 5.505 millones de ciudadanos. Este contexto nos lleva a pensar que en la ciudad de Lima existe un gran interés por la música siendo los géneros folklore, urbano y latino los más escuchados por la gente. El mercado de limeños atentos al género Indie Pop es muy reducido frente a los 5 millones de la estadística de ENAPRES. Se evidencia que los artistas del Indie Pop no tienen las mismas capacidades de comunicación de marca que los artistas más escuchados a nivel Lima Metropolitana.

El problema de la dificultad de comunicar una marca en la ciudad de Lima se ha vuelto un obstáculo importante para los músicos emergentes locales como lo vimos en las cifras presentadas anteriormente.

La industria de la música ha experimentado una transformación digital significativa en los últimos años en lo que respecta a la promoción y comercialización de músicos emergentes. Por lo que la importancia de la comunicación de marca se ha vuelto un factor clave en el éxito de los músicos en un entorno altamente competitivo. (Hracs, 2018)

La construcción de una marca personal sólida es esencial para destacar y diferenciarse en la industria musical contemporánea, ya que permite al músico conectarse de una manera más efectiva con su audiencia. La comunicación de marca define al músico y proyecta una imagen coherente y atractiva para la captación de nuevo público interesado en los valores que su marca está representando.

A nivel local muchos músicos limeños del género Indie Pop ya dejaron atrás las campañas de comunicación tradicionales optando por intervenir en las plataformas digitales. Entrando así a competir con marcas ya integradas por lo que necesitan una estrategia factible para poder destacar. (Mendoza, 2022). Actualmente, se espera que la industria musical peruana aumente su PBI en un 5.57% respecto a años anteriores. Esto se consiguió gracias a la entrada al mercado de importantes firmas de producción musical tales como: Warner Music Group, las cuales encontraron en el mercado del entretenimiento peruano una buena oportunidad para fichar artistas emergentes. Y también al creciente aumento de los servicios de Streaming muy populares en la reproducción de música en el mundo moderno. PwC Perú (2023). Los servicios de streaming de música en Perú

aumentarán en una tasa 14.8% de promedio anual respecto a los periodos post – pandemia (2019 – 2022). Por lo que se espera una entrada fuerte de dinero para el mercado musical peruano. Este contexto genera una gran expectativa en los artistas emergentes locales que buscan tener una oportunidad en esta nueva oleada de popularización de contenidos digitales.

Las causas más relevantes de la dificultad para comunicar su marca empiezan por la diversidad existente en la cultura peruana y limeña. Como ya mencionamos antes, las estrategias de comunicación deben ser adaptables a los públicos en los que queremos intervenir. Lo cual, genera un primer gran obstáculo para la comunicación efectiva. Segundo, el mercado local es altamente competitivo. Los músicos ya integrados al mercado son muy relevantes y están en constante acaparación de los medios digitales. Lo cual les genera un tráfico alto en sus redes digitales. Por ende, la competencia por la atención del público resulta difícil de superar para un músico emergente sin una estrategia de comunicación sólida. Tercero, existe poca inversión en el sector de comunicación de los músicos emergentes. Esto tiene varias variables, ya que un músico emergente tiene muchos gastos por lo que tiende a considerar la publicidad y marketing como un elemento no relevante. Finalmente, existen estrategias de comunicación muy limitadas que no se pueden adaptar a diferentes contextos. Además de que ya no son relevantes por su uso indiscriminado que ya saturó al público general en redes sociales.

Las consecuencias de la dificultad de comunicar una marca para los músicos emergentes del género Indie Pop se vuelven graves a través del tiempo. Primero, estancarían el desarrollo de la industria musical peruana, ya que no habría nuevos proyectos a tomar en cuenta. Resultando en una saturación inevitable para el público. Segundo, perderíamos la capacidad de tener diversidad musical en nuestros artistas. Los músicos emergentes intentarían seguir patrones de comunicación que ya funcionaron y no innovarían en sus estilos de comunicación. Perdiéndose así la evolución natural de los géneros musicales peruanos afianzándose en géneros extranjeros que no promueven la realidad local. Tercero, la falta de conexión con el público y la poca efectividad de las

estrategias comunicativas de los músicos emergentes del género Indie Pop genera una desmotivación temprana. Por lo que los proyectos que podrían tener mucho potencial para desarrollarse efectivamente en el mercado musical peruano nunca llegarían a concretarse. Esta desmotivación es predecible en el músico peruano, ya que no todos están educados en habilidades blandas que los ayuden a sostenerse en los tiempos difíciles que existen en todo proceso de creación de marca. Para terminar, este panorama crearía poco incentivo para los jóvenes de empezar nuevos proyectos musicales ya que crea una mala proyección de la industria musical local.

En base a los problemas antes mencionados existentes en la realidad peruana actual este estudio tiene como propósito plantear si ¿Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejoraran la comunicación de marca en los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima metropolitana?

2.2 Formulación del problema:

Problema general

¿Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la comunicación de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima metropolitana?

Problemas específicos

1.- ¿La propuesta de estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará el reconocimiento de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana?

2.- ¿La propuesta de estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la coherencia de contenidos de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana?

3.- ¿La propuesta de estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la percepción del público de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana?

4.- ¿La propuesta de estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la presencia digital de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana?

2.3 Objetivos de investigación:

Objetivo general

Proponer las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para mejorar la comunicación de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

1.- Proponer las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para mejorar el reconocimiento de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.

2.- Proponer las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para mejorar la coherencia de contenidos de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.

3.- Proponer las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para mejorar la percepción del público de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.

4.- Proponer las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para mejorar la presencia digital de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.

2.4 Justificación de la investigación:

Justificación teórica

Ante la problemática de la falta de capacidades técnicas y creativas de los músicos limeños emergentes del género Indie Pop en su búsqueda de lograr una comunicación de

marca efectiva resulta importante para los profesionales de la comunicación brindar herramientas modernas y metodologías de comunicación que puedan funcionar en el entorno digital moderno.

La presente investigación pretende formular una propuesta de estrategia de comunicación basada en la teoría del Design Thinking como una herramienta innovadora y con un enfoque humanístico para lograr conectar a los diferentes artistas emergentes con el público objetivo que tengan en sus planes.

Los beneficios del uso de la teoría humanística del Design Thinking como un enfoque principal en una estrategia de comunicación son muy positivos para contenidos artísticos que desean ser relevantes en la era moderna. Tales beneficios son, por ejemplo: Contenidos audiovisuales que conectan con una necesidad específica, Insights hechos tema de una canción o contenido publicitario, Creación de un modelo de comunicación personalizado y empático, Enfoque de creatividad en prototipos o en este caso, estrategias de comunicación. Trabajo en equipos multidisciplinarios que fomentan la innovación, etc.

La investigación resultante de la propuesta de la propuesta de implementación de estrategias de comunicación basadas en Design Thinking propone un avance en los conocimientos sobre estrategias de comunicación de marca efectivas para la industria musical, ya que se demostraría que la teoría humanística tiene una influencia positiva en crear relevancia en un artista emergente en la ciudad de Lima.

Justificación metodológica

La elaboración y aplicación de las herramientas metodológicas del Design Thinking en la creación de estrategias de comunicación para músicos emergentes en la ciudad de Lima van a derivar a conclusiones muy importantes para los investigadores del mundo profesional de la comunicación y el marketing. No debemos olvidar que la industria del entretenimiento se encuentra entre las 5 industrias más grandes del mundo moderno moviendo cerca de 124,5 mil millones de dólares en el año 2022 según la revista de economía The Objective.

Una vez sea probado la validez y eficiencia de estas metodologías de trabajo creativas y enfocadas en el sector humanístico del pensamiento estratégico esta propuesta podrá ser relevante para futuros investigadores del tema de comunicación de marca y estrategias del marketing moderno.

Justificación práctica

El aporte práctico de las estrategias de comunicación con enfoque en Design Thinking es la presentación de un formato innovador con un enfoque humanístico que se centra en conectar con las profundas necesidades de un público objetivo y que favorece sustancialmente a la mejora de las probabilidades de éxito de un músico emergente en el contexto moderno. Esta propuesta de mejora fortalece las capacidades comunicativas del músico emergente Limeño en el entorno competitivo actual de la industria del entretenimiento. En la práctica el enfoque humanístico se encarga de conectar profundamente con un individuo bajo el conocimiento analítico y estratégico de sus necesidades. Al enfocarnos en ello, mediante la metodología del Design Thinking crearemos una estrategia de comunicación que tiene probabilidades muy altas de conectar con un público específico. Esa situación es muy buena para un músico emergente, el cual no dispone de un público que lo considere relevante o suficientemente profesional y es ahí a donde la propuesta de mejora pretende atacar.

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad cultural en Lima y en el Perú de generar artistas nuevos que tengan contenidos relevantes y que sean focos de entretenimiento y símbolos de un nuevo enfoque artístico en la ciudad. El cual, mejorará las oportunidades de jóvenes artistas que busquen entrar a la industria del entretenimiento gracias a la influencia positiva de artistas emergentes del género Indie Pop que se vuelven relevantes gracias a esta propuesta de mejora. La ciudad podrá obtener nuevos circuitos artísticos que mejoren el carácter cultural de la misma, por ende, mejorará al turismo vivencial, al estado de ánimo del Limeño trabajador que busca más opciones de entretenimiento cultural, a la economía del país, gracias al constante movimiento de

personas en eventos, compras online, marcas de comida, industria publicitaria, etc. Y finalmente a la autoestima del ciudadano que ve en su ciudad una cultura artística en auge del cual puede participar, disfrutar y compartir tal y como sucede con la comunicación de la culinaria peruana.

2.5 Viabilidad de la investigación

El tema de investigación cuenta con un amplio número de profesionales de la comunicación que proponen información relevante acerca de la comunicación de marca y están en constante evolución de sus propias teorías. Además, el acceso a esta información está garantizado gracias a la cultura informática del Internet moderno que facilita el acceso a blogs de profesionales de la comunicación, revistas científicas, libros digitales y foros especializados en el tema.

La presente investigación se llevará a cabo en el transcurso de 3 meses del año 2024 en la ciudad de Lima, Perú. Para tal efecto, el investigador cuenta con el tiempo necesario para hacer todas las pruebas de estrategias, ensayos de prototipos, selección de equipos de trabajo y coordinaciones, reunión de información en encuestas, entrevistas y análisis de resultados en el tiempo propuesto para desarrollar la investigación y cumplir con los objetivos que se tienen con la misma. Además, se cuenta con las autorizaciones pertinentes de los artistas escogidos para el levantamiento de información de sus estrategias comunicativas, públicos objetivo, misión y visión, concepto de marca y diseño de materiales audiovisuales. Además, contamos con la motivación de participar, experimentar y buscar opciones innovadoras para la comunicación de los mismos.

La presente tesis obtiene viabilidad económica, dado que el financiamiento será asumido en su totalidad por el investigador, por ende, no requiere del financiamiento de otras instituciones privadas o gubernamentales.

Este trabajo de investigación cumplió con los criterios establecidos por el código de ética del Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL) bajo sus criterios en el marco de las investigaciones realizadas por su alumnado. Además, se respetó la autoría bibliográfica de

la información proporcionada por los autores mencionados bajo las Normas APA 7^o Edición encontradas en el apartado de “Fuentes de información” del trabajo de investigación.

También se tomó en consideración los códigos de ética de la institución ISIL, ya que se trabajó teniendo en cuenta la protección de la dignidad y bienestar de los participantes del estudio. Los cuales, fueron debidamente informados de todos los procesos que se llevarían a cabo y del uso que se le daría a la información que proporcionaron, de una manera sencilla y clara contando también con su consentimiento positivo.

De identificarse falsedad en los datos proporcionados, ausencia de citas de autores, uso indebido de información o falsa representación de las ideas de otros expuestas en el estudio; asumo las consecuencias y sanciones que sean decididas por el tribunal de ética estudiantil de mi instituto, sometiéndome así a la normativa vigente.

2.6 Limitaciones de la investigación

La limitación principal para realizar las estrategias de comunicación con enfoque en Design Thinking es la poca participación de los músicos emergentes del género Indie Pop que sean seleccionados para el estudio. Los cuales pueden no estar interesados en seguir todo el proceso que propone la metodología del Design Thinking que tiene 5 facetas.

Esta situación sería un claro limitante para el estudio, ya que no podría hacer las evaluaciones necesarias del uso correcto del instrumento para la estrategia de comunicación y su futura implementación en otros artistas emergentes.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes:

Antecedentes nacionales

Ruiz (2019) con su investigación titulada: “Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Ártika – Lima”, sustentada en la Universidad de Piura. El objetivo del estudio propone evaluar y profundizar en el posicionamiento de marca después de plantear una estrategia de comunicación que plantea mantenerse a largo plazo en la mente del consumidor. En cuanto a la metodología de investigación es de carácter exploratorio con un enfoque cualitativo. Utiliza un método de recolección de datos no estandarizados para conducir a una indagación subjetiva mediante entrevistas a profundidad. A una población definida por clientes de helados Artika de la ciudad de Lima Metropolitana. Con una muestra de 15 consumidores de helados Artika. El resultado de la investigación concluye que es importante determinar el perfil del consumidor actual, momentos de consumo, la manera en que la marca es percibida a través de su imagen de marca, su capacidad de influencia en el consumidor y el uso de diferentes canales de comunicación para obtener resultados más rápidos y efectivos en la relación efectiva e interacción con el público objetivo.

Gherzi (2019) con su investigación titulada: “Estrategia de comunicación de la marca New Athletic en el mundial Rusia 2018”, sustentada en la Universidad de San Martín de Porres. El objetivo del estudio es analizar la estrategia de comunicación que empleó la marca deportiva durante un mundial de fútbol para proponer mejoras sistemáticas en su campaña de comunicación. El estudio usa como metodología una recopilación de datos de tipo exploratoria con un enfoque cualitativo mediante el uso de entrevistas a colaboradores involucrados y al público objetivo de New Athletic usando como base la matriz Foda. El instrumento utilizado son las entrevistas cualitativas y la recopilación documental. La población se define por los seguidores digitales de la marca New Athletic en Facebook e Instagram. La muestra es de 2 redes sociales definidas por la investigadora que fueron

Facebook e Instagram para la obtención de datos .La investigación concluye que las estrategias de comunicación integrales en donde se une el tema principal de la marca con los valores de la empresa aumentan en más de un 100% las interacciones en redes sociales. Además, es importante enfocarse en satisfacer las necesidades del público objetivo que participa de tus contenidos audiovisuales, así como también saber cómo piensa, percibe y recuerda a la marca. Con esta información podemos crear mejores campañas de comunicación del concepto de marca.

Álvarez y Chávez (2023) con su investigación titulada: “La estrategia de comunicación digital de la empresa Teilor para su posicionamiento de marca en las redes sociales de Instagram, Tik Tok y Facebook durante el periodo del Covid – 19 de Marzo 2020 a Mayo 2022”, sustentada en la Universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo de la investigación es analizar las estrategias de comunicación digital que implantó la empresa Teilor en sus redes sociales durante la pandemia mundial y la adaptación de su campaña de comunicación durante esta crisis. La metodología utilizada es de carácter exploratorio con un enfoque correlacional y mixto (cualitativo y cuantitativo) en donde emplean 4 tipos de instrumentos: Análisis de contenidos, focus Group y entrevistas a gerentes de la empresa y expertos en el rubro de la comunicación digital. La población se define por las publicaciones realizadas en las redes sociales de Teilor en Facebook, Instagram y Tik Tok. La muestra está compuesta por 185 publicaciones que han tenido la mayor interactividad con los usuarios digitales. La investigación concluye que tras la pandemia los consumidores digitales han aumentado sus estándares de calidad y siempre tratan de llegar a la máxima satisfacción posible. Lo cual, evidencia una alta competitividad en cualquier mercado digital. La aplicación de una estrategia de comunicación aplicada a los medios digitales fomenta una comunicación de marca efectiva en el tiempo y más aún en los tiempos modernos. Finalmente, las marcas que logran quedarse en la mente del público objetivo son aquellas que están mejor “humanizadas”, ósea que demuestran estar conectados emocionalmente con su audiencia y sus interacciones del día a día.

Antecedentes internacionales

Oñate et al. (2019) con su investigación titulada: “Modelos de comunicación eficaces en las campañas de publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia”. Publicada en la revista científica *Communication & Society*, 32(4), 109-124. El objetivo de la investigación es identificar, analizar y categorizar modelos de comunicación que fueron más eficaces en el sector de publicidad en los últimos años. Se utilizó una metodología mixta. El instrumento utilizado son las entrevistas cualitativas y una hoja de cotejo en donde se analizaban a los gestores de las campañas publicitarias premiadas con el galardón máximo en los Premios Eficacia en los últimos 10 años. La población del estudio se define por todos los indicadores de eficacia que se han registrado en las campañas de publicidad de Madrid. La muestra son los trabajos de campo de los casos premiados entre los 2010 y 2018 asociados a los premios “Eficacia”. La investigación da como conclusión principal la existencia de una superioridad evidente en los modelos de comunicación emocionales sobre los racionales siendo el emocional cultural el más efectivo en generar resultados al negocio.

Medina (2018) con su investigación titulada: “El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles”, sustentada en la Universidad de Ginebra. El objetivo de la investigación es analizar el impacto de las redes sociales en la construcción de una marca institucional. La metodología es mixta. Se utilizó como instrumento de recolección de datos una revisión bibliográfica sobre la comunicación de las instituciones, las marcas publicitarias y las redes sociales más relevantes en España. Además, se realiza una recopilación de datos cuantitativa en las redes sociales de 100 hospitales españoles catalogados como los mejores del país a través de un cuestionario. La población del estudio se define por las páginas de inicio de los mejores hospitales de España. La muestra consiste en 100 páginas de inicio. La investigación concluye que las marcas institucionales deben enfocarse en la colaboración entre los departamentos de comunicación y el de gestión de información para tener un mejor contexto en el cual se

desarrollarán las campañas de comunicación futuras. Además, los profesionales del rubro deben capacitarse en la habilidad de comunicación.

Escalada (2019) con su investigación titulada: "Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos", publicada en la Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (18), 219-244. El objetivo del estudio es analizar la estrategia de comunicación que la principal empresa de streaming "Netflix" realiza en su etapa más moderna, pero enfocándose en analizar su gestión de contenidos audiovisuales. La metodología utilizada es cualitativa. El instrumento de recolección de datos es la revisión bibliográfica de académicos expertos en la comunicación y profesionales en el ámbito de la gestión de marca nacionales e internacionales. La población se define por la bibliografía realizada por expertos en la gestión de marca procedentes del sector profesional y académico. Se tomó como muestra 3 corrientes de la gestión, el management, el marketing y la comunicación estratégica / comercial. La investigación concluye que los contenidos audiovisuales tienen un rol muy importante en la construcción de una comunicación de marca para una empresa líder en su rubro. Los contenidos deben tener un rol protagonista en la comunicación, ya que es transversal al concepto comunicacional del negocio y a la implementación de sus estrategias a través de las campañas publicitarias y promocionales que estén activas en el mercado.

3.2 Bases teóricas:

3.2.1 Variable: Comunicación de marca

Fundamentos de la comunicación de marca

El término comunicación de marca se encuentra fundamentalmente en el mundo del marketing y la gestión empresarial. En su definición más pura se trata de un proceso estratégico mediante el cual una organización busca construir, gestionar y transmitir una identidad diferencial y significativa para sus servicios o productos que se desean proyectar en un mercado competitivo. Según Keller (2008) el término "comunicación de marca"

contempla todas las formas y representaciones que una marca adopta cuando se presenta y comunica en el mercado. Para Keller es importante considerar a la comunicación de marca como un elemento integral en la gestión de tu marca, ya que influye directamente en cómo eres percibido por el consumidor de tu producto o servicio.

Para Aaker (1996) la comunicación de marca se enfoca crear una identidad de marca que sea diferencial y fuerte en su concepto de comunicación. Mejor dicho, que pueda mantenerse por sí misma y ser rápidamente reconocida de entre la gran variedad de marcas que compiten contra la tuya. Entonces, para el autor la comunicación de marca siempre va a implicar en su concepto fundamental la creación y mantenimiento de conexiones emocionales con tu público objetivo. Todo esto a través de valores emocionales y experiencias trascendentales atribuidas a la marca. Por ende, la comunicación de marca en su esencia busca construir narrativas empáticas y coherentes que resuenen con tu audiencia.

Kapferer (2012) añade a esta definición un pilar importante que es “la consistencia del mensaje transmitido”. Las marcas deben ser disciplinadas en su manejo de la consistencia del mensaje a través de muchos canales de comunicación y a través del tiempo. Esta consistencia resulta fundamental en la creación de una personalidad de marca y es la variable predominante en la comunicación de marca que permite a los consumidores identificarse con tu propuesta y volverse leales a largo plazo.

Según Aaker (1997) en su texto “La teoría de la identidad de marca” propone que la comunicación de marca tiene que abordar diferentes niveles de identidad, la cual incluya una revisión interna de valores de la organización, la personalidad de marca comunicada y cómo se relacionan con el consumidor final. Aaker propone una visión integral de comunicación de marca que sea coherente en todos los canales de contacto con el público objetivo.

Además, la definición de la comunicación de marca no debe ser encerrada sólo en el ámbito publicitario. La comunicación efectiva de una personalidad de marca se trata de una unión de esfuerzos en los sectores de marketing, relaciones públicas y experiencia del

consumidor. Schultz et al. (2013). Esta integración de mensajes en todas las plataformas construirá una imagen sólida, auténtica y relevante para la comunicación de marca efectiva.

En conclusión, la comunicación de marca es un proceso estratégico complejo y multifacético que va más allá de la promoción publicitaria. Requiere la construcción de una personalidad de marca diferencial y resonante con el público objetivo a nivel emocional y cognitivo, una comunicación consistente a través de todos los canales de comunicación disponibles y una perspectiva integral de valores, mensajes comunicados y experiencias del consumidor con tu marca. De esta manera podemos definir a la comunicación de marca en el ámbito moderno y su uso exitoso para las implicancias de esta investigación.

Evolución histórica de la comunicación de marca:

La evolución histórica de la comunicación de marca es un proceso que siempre estuvo de la mano con la evolución tecnológica por lo que ha sufrido transformaciones importantes a través del tiempo. Desde sus primeras manifestaciones hasta su etapa moderna que se identifica por su alta complejidad, la evolución de la comunicación de marca refleja los avances tecnológicos en el ámbito de comunicaciones tanto como los cambios en las expectativas y deseos del consumidor a través del tiempo.

En su primera etapa la comunicación de marca se enfocaba en incidir en los medios tradicionales y la publicidad impresa. En 1920 “la era dorada” de la publicidad impresa la comunicación de marca se basaba en comunicar mediante elementos visuales y eslóganes fáciles de recordar. Para Marchand (1986) este periodo significó la profesionalización de la habilidad de publicitar y la creación de agencias especializadas en la comunicación de marca. Las cuales, empezaban a entender la importancia del concepto y su consistencia a través de los canales tradicionales.

En las décadas del 1950 y 1960 se dio el auge del dispositivo llamado “Televisión”. Es aquí que se marca una etapa crucial de la evolución de la comunicación de marca. Según Williamson (1978) el avance tecnológico de la televisión abrió las puertas a las marcas a llegar a audiencias masivas en donde se necesitaba una comunicación de marca

visual y emocionalmente impactante. Estos anuncios televisivos requerían herramientas efectivas de construcción visual, narrativa y musical para transmitir mensajes diferenciales y memorables.

La llegada de la era digital en los últimos años del siglo XX representa una revolución significativa en la manera en que las marcas se comunicaban con su público. Hablamos de la llegada del internet, las redes sociales y la masificación superlativa de la comunicación a través del vasto mundo. Siendo solo barreras culturales y del lenguaje los únicos actores que podían frenar a la comunicación de marca efectiva en esta etapa. Lo cual, abría nuevos retos y posibilidades a las organizaciones. Schultz (2003) comenta que en esta etapa la comunicación de marca se tuvo que adaptar a una comunicación más interactiva que permitía una participación activa de sus usuarios mediante comentarios, reseñas y foros especializados. En donde, se compartían diferentes perspectivas acerca de las marcas, las cuales eran discutidas y expuestas a diferentes posibles audiencias. Esta interacción convirtió a la comunicación de marca en un proceso bidireccional.

Actualmente, la comunicación de marca se trata de un proceso omnidireccional y personalizado. Smith & Zook (2011) comentan que actualmente las marcas tienen como enfoque central de su comunicación el crear experiencias memorables y coherentes a través de toda la variedad de canales que se encuentran disponibles al público objetivo, desde puntos de venta físicos hasta plataformas digitales especializadas. La personalización de la comunicación de marca es un elemento clave para adaptar los contenidos a diferentes audiencias mediante el uso de datos e información que vuelven la comunicación más significativa.

En conclusión, la evolución histórica de la comunicación de marca refleja el avance tecnológico y los cambios en la mentalidad de la sociedad y sus deseos a través del tiempo. Desde su primera etapa mediante publicidad impresa hasta la complejidad moderna en la que estamos envueltos. La comunicación de marca se mantiene en constante evolución para adaptarse a las necesidades y expectativas de los consumidores en un proceso que pareciera no tener un fin.

Teorías de la comunicación aplicadas a la marca

Las teorías de comunicación proporcionan modelos sólidos de comunicación a las marcas para su análisis y aplicación en estrategias efectivas que logren el propósito de toda organización que desea comunicar su marca, la cual es crear conexión entre su audiencia y la personalidad de marca. A lo largo del tiempo muchos modelos con perspectivas únicas han sido propuestos por lo que, ofrecen diferentes dinámicas y perspectivas para abordar la comunicación de marca.

Un modelo de comunicación muy influyente en la década del 1950 ha sido el de Shannon & Weaver (1948). Según su enfoque, el cual es originario del ámbito de las telecomunicaciones pero que es adaptado para mejorar la comprensión de la comunicación de marca para propósitos de este estudio, identifican que la comunicación es un proceso lineal que involucra 4 protagonistas: Emisor, siendo la marca que desea comunicar un mensaje, El mensaje, siendo la forma en que se comunica esta marca, El canal, siendo el medio en el que se transmite este mensaje y El receptor, siendo el público objetivo. Como vemos, es el modelo más tradicional de comunicación y uno de los más influyentes en la historia de la comunicación. Según Shannon & Weaver (1949) debemos identificar la retroalimentación, por ejemplo, el feedback del consumidor. Ya sea a través de comentarios, encuestas, foros, etc. Y verlo como una parte integral de nuestra estrategia de comunicación. Este enfoque lineal funciona como una estructura básica para el análisis y entendimiento de la comunicación de toda marca activa en el mercado.

Otro método relevante para una marca y ampliamente utilizado es “El modelo de la jerarquía de efectos” de Lavidge & Steiner (1961). Este modelo identifica todas las etapas que surgen en el proceso de comunicación de marca, desde la conciencia de la existencia de tu producto o servicio hasta la lealtad con el mismo. El principio de estas etapas es cuando el público objetivo es expuesto a tu comunicación de marca, luego viene la comprensión de tu mensaje comunicado, le sigue la aceptación de tu mensaje, en donde tiene mucho que ver la empatía con tus valores de marca. Después, llega la preferencia

que es en dónde tu público conecta con esa comunicación de valores. Finalmente, se encuentra la acción, en donde tu audiencia se fideliza formando parte de tu comunidad y compartiendo tu mensaje con sus pares. Este proceso de etapas es ampliamente analizado por los estudiosos de la comunicación para producir estrategias efectivas en sus trabajos profesionales. Además, mediante este proceso podemos entender cómo las marcas influyen en las decisiones de compra de los diferentes públicos objetivos existentes y cómo construyen, con los mismos, relaciones emocionales memorables a largo plazo para su fidelización.

Para establecernos en los tiempos modernos debemos enfocarnos en un modelo integrado de marketing y comunicación. Según Hartley (1999) El enfoque integrado de marketing es un modelo que se enfoca en el reconocimiento de la complejidad del proceso de comunicación actual, el cual abarca diferentes canales. El modelo propone integrar toda la experiencia del usuario a través de todos los puntos de contacto tales como: publicidad tradicional, redes sociales y experiencias en puntos de venta físicos. Es un modelo de omnicanalidad en su etapa más temprana que busca crear experiencias coherentes, a través de todos los canales y convincentes, a través de la personalidad de marca y mensajes empáticos.

Finalmente, cabe mencionar el “Modelo de comunicación de dos vías” de Kotler & Keller (2006). El cual propone destacar la habilidad de interacción con el usuario en toda la estrategia de comunicación de marca. Esto requiere enfocarse en la búsqueda de retroalimentación y participación del público objetivo. Para este caso, las redes sociales se vuelven un aliado importante para encontrar esta interacción, ya que proporcionan una comunicación bidireccional. Volviéndose así un factor de evolución para todas las estrategias de comunicación de marca modernas.

La teoría del procesamiento de información en la comunicación de una marca:

La teoría del procesamiento de información en la comunicación de una marca responde a una necesidad valiosa de las organizaciones, las cuales buscan procesar datos

sobre cómo los consumidores están respondiendo a sus estrategias de comunicación. Esta teoría nace en el ámbito de la psicología cognitiva, la que se encarga de analizar las causas tras una acción específica. El procesamiento de información propone que no debemos basarnos solamente en la transmisión de la información, sino más bien profundizar en el análisis de cómo las audiencias interpretan y contextualizan los mensajes utilizados para la toma de decisiones en su día a día.

Bettman (1979) propone contribuciones esenciales para esta teoría dentro del campo de la comunicación de marca. Según Bettman, en el procesamiento de información se identifican 3 etapas: La adquisición, que es la etapa en dónde el consumidor es expuesto a la información de la marca, luego viene el almacenamiento, etapa en dónde la información transmitida es almacenada en el cerebro de la audiencia. Finalmente, la recuperación que es en donde la audiencia recupera la información cuando es relevante por ejemplo en el momento de tomar una decisión de compra o de preferencia.

Un aspecto importante del procesamiento de información es la relevancia. Según Percy & Rossiter (1992), en su "Teoría de la relevancia de la comunicación", en los entornos saturados de información, como lo es la internet actualmente, los consumidores procesan selectivamente la información que consideran importante para sus estilos de vida y deseos futuros. Entonces, se sugiere que la efectividad de la comunicación de marca también depende de la percepción de relevancia que se tiene por parte del consumidor.

Por otro lado, la teoría del procesamiento de información también implica el uso de la simplificación cognitiva. El cual, es un proceso mental por el que los consumidores simplifican su toma de decisiones basados en la información que poseen. Kahneman & Tversky (1974) proponen "La teoría de la Heurística", la cual concluye que los consumidores utilizan los atajos mentales para tomar decisiones eficientes. Esto significa que para que la comunicación de marca adquiera precisión en su efectividad debemos enfocarnos en mensajes claros y sencillos para facilitar la toma de decisiones de nuestro público objetivo. De esta manera, aumentamos la probabilidad de generar recordación,

relevancia y la fidelización, que es principalmente el objetivo final de la comunicación de marca.

En conclusión, el procesamiento de información es otro elemento clave en el entendimiento del público objetivo. Los factores de generar relevancia y simplificación cognitiva mejoran nuestras probabilidades de ser efectivos con nuestras estrategias de comunicación.

Construcción de la identidad de marca

Para empezar a discernir entre los diferentes elementos importantes en la comunicación de marca antes debemos establecer los elementos clave que desarrollan la construcción de una identidad. La identidad de una marca es un proceso estratégico que busca establecer conexiones memorables con la audiencia. Para empezar, debemos establecer la definición de la “personalidad de marca”. Según Kapferer (2005), se trata de un elemento importante en la creación de la identidad de marca. El cual, se enfoca en los valores emocionales y las características humanísticas de las organizaciones reflejadas en una marca que desea comunicar un mensaje. Esta personalidad de marca genera una clara distinción del resto de competidores y transforma nuestra comunicación con un mensaje más profundo más allá de un producto o servicio en venta. Nos convierte en una entidad, una personalidad, un “humano” con el cual la audiencia puede generar conexiones emocionales.

Segundo, volvemos a presentar como un elemento clave en la construcción de la identidad al enfoque cognitivo en donde la consistencia del mensaje toma una forma más protagonista. La consistencia en la comunicación empleada, los elementos visuales, paletas de colores, logotipos y tipografías junto a los mensajes verbales y no verbales de todo comunicador de la marca (y a través de todos los canales de contacto) debe ser coherente. Para así, crear una identidad clara y fácilmente reconocible. Aaker (1996).

En tercer lugar, se propone al Storytelling como un elemento clave en el enfoque que desarrolla una personalidad de marca. Para Brown & Dacin (1997) el Storytelling o

narrativa es un elemento trascendental en el acto de comunicación, ya que tiene un gran poder para transmitir emociones memorables. Las historias auténticas, realistas o fantasiosas, pero relevantes para su público en su concepto más puro, logran conectar profundamente con la audiencia a la que está dirigida. Siempre y cuando estén bien estructuradas y bien narradas.

Cuarto, la diferenciación. Es un concepto que busca encontrar puntos en los que destacamos de los competidores y los usamos a nuestro favor. Keller (1993) argumenta que debemos trabajar más los “puntos de contacto”, que son todas las diversas plataformas en las que el público objetivo interactúa con las marcas. Ya que, son estos puntos los que crean experiencias únicas para el usuario. Y son las que finalmente ayudarán a proporcionar una identidad de marca diferenciada del resto.

Por último, el elemento clave de la autenticidad, el cual se trata de un concepto que busca ser honestos con nuestros mensajes y objetivos. La autenticidad es un elemento esencial en el Storytelling y en la construcción de relaciones a largo plazo con el cliente. Su uso genuino construirá confianza, valoración y lealtad en la audiencia que recibe un mensaje auténtico que resuena con sus valores más firmes. Fombrun & Shanley (1990).

El rol de la narrativa en la construcción de un significado de marca:

Cuando queremos construir significado de marca debemos tener como base una narrativa con mucha sustancia. La narrativa proporciona respuestas importantes que toda audiencia se hace a sí misma cuando interacciona con una marca. ¿Qué es? Y ¿Por qué existe?

Según Aaker (1997) la narrativa es un medio por el cual las marcas buscan humanizarse para así entablar conexiones emocionales y construir un significado de existencia a su usuario. Este enfoque plantea desarrollar narrativas que abordan diferentes niveles de comunicación que van desde: Misión y Visión de la empresa, Personalidad de marca e interacción con el consumidor. Necesitamos una narrativa coherente en todos

esos puntos para una estrategia integral de comunicación que genere significancia al receptor del mensaje.

Para crear una narrativa consistente en nuestra marca hay que tomar en cuenta el factor tiempo. Ashwort & Kavaratzis (2010) proponen la construcción de un arco narrativo que evoluciona en el tiempo. Nos enfocaremos en crear continuidad a través de todos nuestros mensajes, campañas publicitarias, eventos y estrategias. De esta manera creamos una narrativa sólida, progresiva y duradera en el cerebro del consumidor.

La narrativa de marca trasciende al producto o servicio conectando con la psicología más profunda del ser. La narrativa debe adaptarse a las diferentes necesidades profundas que tiene tu público objetivo. Para así, asegurar conexión con tu identidad de marca y un impacto emocional fuerte que sea fácilmente recordado. El cual, llevará a tu marca a formar parte de la vida del consumidor.

Psicología del consumidor y comunicación de marca

La percepción de marca es un fenómeno psicológico que se construye en el mundo interno del consumidor. Esta percepción tiene sus bases en la psicología del consumidor y se construye con la integración de factores psicológicos que influyen en la conducta y respuesta de un cliente ante la exposición a una comunicación de marca específica.

Se proponen diferentes factores psicológicos como los mencionados a continuación. Según Myers (1983) la influencia de procesos cognitivos funcionales como lo son la percepción selectiva y la memoria es importante para el desarrollo de la percepción de marca en el individuo. Él sugiere que los consumidores están más vulnerables a la información que les suene coherente dentro de su contexto de vida y que además tenga armonía con sus valores fundamentales. Comprender este fenómeno ayuda a las organizaciones a tener planes de adaptación más efectivos ante crisis o errores de estrategias comunicativas.

Para Maslow (1954) la psicología dentro de la estructura de la motivación personal que tiene un individuo juega un factor psicológico interesante para tener en cuenta cuando

queremos construir una percepción de marca. Él propone que cada individuo tiene una lista mental de necesidades, algo similar a una jerarquía, en donde tiene como puntos clave sus necesidades de supervivencia o necesidades básicas hasta sus necesidades de autorrealización u objetivos de vida. Entonces, las marcas que llegan a comunicar un mensaje que es positivo para esta búsqueda de realización o que suple necesidades de algún punto de esta jerarquización logran ser percibidas como importantes para la vida del consumidor, ya que aportan, suman y mejoran al individuo.

La psicología del color también tiene una influencia importante para crear percepción de marca. En la investigación propuesta por Sliburyté (2017) se argumenta que los colores evocan emociones y asociaciones mentales muy específicas en el mundo interno del consumidor. Siendo así un factor importante a tomar en cuenta para generar una influencia importante en el público objetivo o según sea necesario. Una buena estrategia de color en la identidad visual de la marca beneficiará a la creación de recordación, diferenciación y finalmente una percepción de marca importante en los consumidores.

Medios y canales de comunicación de marca

En el contexto moderno en el que nos encontramos los medios y canales de comunicación de marca se encuentran en constante evolución. Sin embargo, los medios tradicionales siguen siendo relevantes aún hoy en día. Todavía mucha parte del público que participa en el mercado mundial se encuentra susceptible a los medios tradicionales, gran parte de ellos tienen edades mayores a los 40 años, por lo tanto, los medios tradicionales aún generan impacto en la construcción de imagen de marca.

Solomon et al. (2019) propone que los medios de publicidad impresa tienen la oportunidad de generar un impacto visual único en el usuario. Mediante el uso de mensajes detallados y con alta calidad estética las marcas pueden anunciarse en revistas, periódicos, en vallas publicitarias en avenidas importantes en horas de mucha concurrencia. Este pilar de la comunicación tradicional aún mantiene unas bases importantes de audiencia que

deben ser evaluados por las organizaciones que desean comunicar una imagen de marca dependiendo de dónde se encuentra su público objetivo.

La televisión fue un potente motor de comunicación por mucho tiempo en donde todas las marcas querían estar. Para autores como Belch & Belch (2017) que proponen a la televisión como una tecnología que tiene la capacidad de transmitir mensajes que combinan elementos visuales y auditivos específicos con un alto potencial de conectar con una masiva audiencia. Y de esta manera construir una comunicación de marca efectiva.

La radio en la era digital está siendo olvidada día tras día. Pero, poniéndonos en una perspectiva positiva, es un canal de comunicación con unas cualidades muy interesantes. La característica esencial de la radio es su naturaleza auditiva, en donde la comunicación se debe centrar en el tono de voz y sus cualidades no verbales de comunicación, así como en la música que lo acompaña. Este canal brinda un acceso directo a comunidades específicas que puedan conectar con la imagen de marca. Wells et al. (2014)

La publicidad exterior, como lo son las vallas publicitarias, anuncios en transporte público o volantería contribuyen directamente con la visibilidad de una marca. Wells et al. (2014) argumentan que este tipo de canal infiere de forma directa con el público que se mantiene en movimiento en su día a día especialmente en los entornos urbanos y suburbanos.

Los medios tradicionales necesitan ser parte de una estrategia integral junto a los medios digitales. Las organizaciones deben crear sinergia entre los medios tradicionales, los cuales ayudan a construir estabilidad y credibilidad, y los medios digitales, que generan interacción personalizada y comunicación bidireccional. A este enfoque se le llama "Omnicanalidad", lo que refuerza a la construcción de una imagen de marca memorable. Al integrar las diferentes oportunidades que los medios tradicionales nos proporcionan en una estrategia comunicativa funcional mejoramos las oportunidades de beneficiarnos de las bondades de la comunicación de marca efectiva.

Estrategias efectivas en medios digitales para la construcción de marca:

Centrándonos en la era digital, en donde el entorno se vuelve más complejo para las marcas ya que presenta una panorama muy disruptivo y diferente a la perspectiva tradicional de comunicación. La construcción de marca e identidad se vuelve un desafío interesante que pone en jaque a los equipos de comunicación, en donde prevalecen las estrategias que mejor se adaptan al cambio constante y que muestran asertividad ante las dificultades que esta etapa moderna implica.

Helmond (2015) argumenta en su teoría “La participación del consumidor”, que en la era digital la interacción activa de los consumidores, la generación constante de contenidos y la respuesta rápida, asertiva y empática a preguntas y comentarios son factores esenciales para comenzar a construir una marca relevante en el contexto digital. Estos factores crean una comunidad en línea que está atenta a tu comunicación y conecta emocionalmente con la marca. Además, la constante interacción da oportunidades de visualización que no dejan de ser un elemento a tomar en cuenta para la comunicación de marca.

Enfocarse en el contenido que se comunica es un elemento importante en las estrategias digitales de publicidad. Kaplan & Haenlein (2010) hablan del concepto de “Marketing de contenidos” como un enfoque efectivo en la era digital. Este concepto se centra en la creación de contenidos relevantes y productivos para tu audiencia, lo cual propone un elemento valioso para atraer a audiencias específicas. Se propone enfocarse en la calidad y autenticidad a través de todos los canales digitales disponibles para tu marca. Este proceso puede ser determinante en la construcción de una marca relevante.

Por otro lado, Smith & Sivakumar (2005) respaldan el concepto de “Personalización” apoyado por la teoría de segmentación de mercados digitales. Argumentan que el uso de estrategias de recopilación y análisis de datos a través de plataformas digitales suponen un aliado importante para la personalización de las estrategias de comunicación. Es importante adaptarse a las respuestas del consumidor y transformar los datos obtenidos en información relevante para tu marca. En el mundo digital nada debe quedarse estático,

todo debe ser adaptable y enfocarse en las preferencias individuales de los diferentes grupos activos en el mercado digital benefician a la construcción de una marca.

Actualmente, el “marketing de influencers” es una estrategia emergente que ha tomado mucha relevancia para las marcas que desean conectar con públicos muy específicos. Belanche et al. (2021) exploran en sus estudios los niveles de efectividad de la colaboración con influencers basándose en sus capacidades para mejorar la visibilidad de la marca y construir mensajes auténticos que son relevantes para el público que recibe la información. Se basan en que las audiencias tienden a dejarse influenciar por figuras respetadas en el ambiente digital obteniendo beneficios importantes. Entonces, se concluye que elegir meticulosamente a los influencers que colaborarán con tu marca, cuyos valores resuenan con tu marca y mensaje a comunicar, potenciará el camino al éxito de la estrategia.

Por último, la gestión de la reputación online de una marca es un elemento crucial en la era digital. Howard & Hussain (2011) destacan los principios que una marca debe tener para gestionar su reputación digital. Primero, se debe monitorear activamente todas las conversaciones en línea que suceden entre tu público y la marca. Segundo, mantenerse proactivos ante los comentarios negativos, en donde el encargado de la respuesta debe estar plenamente capacitado para hacerlo. Tercero, tener estrategias de comunicación en momentos de crisis públicas si las hubiera, encargándose activamente de cada punto del proceso para mitigar los daños a la imagen de marca. Finalmente, fomentar la retroalimentación o feedback positivo de los usuarios que desean participar de la comunicación online que estás presentando. De esta manera, potenciaremos una imagen positiva en el entorno online en donde el público objetivo se sentirá cómodo de participar y sentirse relevante para la marca.

Evaluación de la efectividad en la comunicación de marca

Como expliqué antes el panorama actual en el que nos encontramos promueve la proliferación de desafíos importantes para los comunicadores. En ese caso, los modelos

de evaluación de efectividad mediante las métricas son un gran aliado para todas las organizaciones que buscan datos relevantes sobre sus estrategias. Las métricas y modelos de evaluación se enfocan en generar valor a las marcas, para así trazar un camino efectivo con decisiones informadas.

Aaker (1996) propone la métrica de la conciencia de marca, la cual se encarga de evaluar la capacidad de reconocimiento y recordación de una marca. Para eso, se utilizan las encuestas, evaluación de elementos visuales y estudios de reconocimiento. El objetivo es proporcionar datos cuantitativos que midan la visibilidad, exposición y reconocimiento de los consumidores acerca de una marca específica.

Keller (1993) propone la métrica de percepción de marca, que se centra en medir la percepción de los consumidores acerca de los valores, características y atributos diferenciales de una marca. Así, utilizaríamos encuestas con enfoque cualitativo para identificar datos relevantes acerca de la percepción del consumidor. Tales como, percepción de calidad, autenticidad, confiabilidad en el producto o servicio, etc. Estos datos clave dependerán de cada organización y se tendrán que adaptar a los objetivos de la investigación. De esta manera, construiremos informes que indaguen en la visión profunda del consumidor y entender las causas de sus acciones cognitivas y los factores emocionales que lo mueven.

La métrica de lealtad del cliente se proyecta como una evaluación fundamental en toda organización que desea tener efectividad a largo plazo. Oliver (1999) argumenta que la lealtad se puede medir con indicadores de satisfacción y conexiones interactivas. Por ejemplo, frecuencia de compra, disposición a recomendar la marca, nivel de suplencia de necesidades, etc. Estos datos se pueden obtener midiendo los datos de transacciones realizadas y encuestas etnográficas.

Una métrica más a tomar en cuenta es el modelo de conversión o embudo de conversión. Según Lavidge & Steiner (1961) el modelo pretende medir todo el camino que un consumidor toma a lo largo de su interacción con la marca. Desde su conciencia de una necesidad hasta la acción que toma en consecuencia. Este modelo aún es relevante hoy

en día, ya que con ayuda de las plataformas digitales podemos utilizar nuevos datos tales como: Tráfico en páginas web, cantidades de clicks y tasas de conversión para alimentar esta métrica.

Por último, la métrica que evalúa la efectividad en redes sociales nos ayuda a determinar datos importantes en nuestra evaluación de comunicación de marca. La medición de efectividad incluye: Tasa de likes y compartidas, Tasa de comentarios, Calidad de comentarios, Tasa de retroalimentación recibida, Tiempo de respuestas, Horas efectivas, Tasa de acción y conversión de consumidores. El análisis de palabras clave en los comentarios que indiquen factores emocionales proporcionarán información valiosa para medir el nivel de resonancia que tienen las publicaciones en línea. Smith et al. (2012)

Perspectivas culturales en la comunicación de marca

La era moderna después de la llegada del internet abrió las puertas al concepto de globalización, el cual se refiere a la hiperconectividad entre todas las culturas del mundo. Este concepto fue revolucionario para todas las estrategias de comunicación de marca, las cuales tuvieron que adaptarse a los diferentes códigos que las culturas del mundo manejan y han manejado a través de toda su historia. Para los estudiosos de la comunicación la adaptación cultural tiene que ser un manejo respetuoso y enfocado en buscar comprensión de los códigos que se manejan. Como comunicadores deseamos que nuestro mensaje conecte con la audiencia a la que se dirige y en un mundo globalizado las culturas van transformándose día a día gracias a la hiperconectividad. Nosotros, las estrategias y la comunicación de marca deben evolucionar de la mano con el mundo. Tal y como venimos haciendo desde los inicios de nuestra historia.

Para empezar a entender cómo adaptarnos culturalmente a los diferentes públicos debemos tener en cuenta “la dimensión cultural”. Hofstede (1980) propone que las dimensiones culturales abarcan diferentes características que van desde el individualismo, el colectivismo y los valores culturales. Medir efectivamente estos factores nos permitirá comprender y adaptar nuestra comunicación a un nuevo mercado. Debemos entender qué

valores culturales realmente impactan a nuestra audiencia y usarla a nuestro favor en las estrategias de comunicación.

También tenemos que tomar en cuenta el factor de interconexión cultural. Robertson (1995) nos presenta “la teoría de la cosmopolitización” que propone la creación de factores culturales híbridos en los individuos gracias a la influencia que tienen otras culturas sobre él. Aquí se argumenta que los comunicadores modernos no solo deben enfocarse en una cultura local general, sino más bien ser sensibles a la diversidad cultural y reconocer el nivel de interconexión cultural que tiene tu audiencia. Para así, construir puentes que conecten a tu estrategia de comunicación con el público objetivo que cada día se vuelve más cosmopolita.

Un paso más para entender la adaptación cultural es el texto “Más allá de la cultura” de Hall (1989). El cual propone un estudio que concluye en la identificación de características generales de las culturas más pobladas del planeta. Por ejemplo, el mundo occidental que tiene una cultura que podríamos decir es similar en aspectos generales tiende a preferir mensajes explícitos y más directos. Mientras que el mundo asiático prefiere la contextualización y los mensajes no verbales. Esta diferencia es importante de tenerla en cuenta, ya que son matices interesantes que pueden servir para una adaptación cultural efectiva.

Las diferentes culturas del mundo no solo difieren en el estilo de comunicación que prefieren sino también en los medios y canales que son de su preferencia. La teoría de penetración de medios de Noelle & Neumann (1984) nos sugiere la relevancia que tiene el análisis de las preferencias en los canales de comunicación que tienen las diferentes culturas. Algunas podrían aún preferir los medios tradicionales, mientras que en otras ya es prácticamente obsoleto. Necesitamos entender el contexto cultural en el que nos vamos a mover para adaptar nuestra comunicación y asegurar que la información es recibida de manera efectiva.

Tendencias emergentes en comunicación de marca

Actualmente, las organizaciones que desean establecer estrategias de comunicación de marca efectivas han identificado en el público objetivo a un consumidor con expectativas cambiantes. De esta manera, ha crecido la tendencia al uso de tecnologías emergentes que aún no se encuentran desarrolladas completamente pero que ya vienen mostrando resultados en varias ramas de la comunicación y el marketing. Las inteligencias artificiales vienen siendo una suerte de mano derecha para los comunicadores en su diseño de estrategias comunicativas desde hace ya un par de años. Como comenté antes, la comunicación de marca evoluciona de la mano de la tecnología que se encuentra disponible. Por lo tanto, el presente documento buscará expresar las ideas más relevantes acerca de la I.A. (inteligencia artificial) y la personalización de los mensajes para el mundo de la comunicación.

Para empezar, definamos a la personalización de mensajes como un método que se nutre de las teorías de segmentación de mercado. El cual, busca adaptar el mensaje a la personalidad de un público específico que ya está totalmente identificado psicográficamente. En la era de la digitalización la información es más relevante que nunca antes en nuestra historia y es utilizada por las agencias de comunicación para generar estrategias mucho más personalizadas y efectivas en su habilidad para conectar con su público objetivo. Smith & Sivakumar (2005).

Las inteligencias artificiales que se nutren de estas segmentaciones e información relevante apoyan a la personalización de mensajes. Estos datos potencian las capacidades de autoaprendizaje automático de las I.A. y genera un procesamiento sin precedentes en la historia. Lazer et al. (2014). Se sostiene que la capacidad de las I.A para generar algoritmos complejos que procesan muchos datos a la vez benefician a la captación de patrones emergentes, anticipar si al público le gustará o no tu comunicación y hasta predecir sus comportamientos dentro de un contexto personalizado. Volviéndose así, la tecnología emergente que más apoyo brinda al mundo de la comunicación y el marketing.

3.2.2 Variable: Estrategias de comunicación con enfoque en Design Thinking

Definición del Design Thinking:

Brown (2008) define al Design Thinking como una metodología enfocada en los seres humanos. Esta disciplina se enfoca en la empatía, sensibilidad y enfoque funcional del diseño para identificar necesidades profundas del cliente desde la introspección y la sensibilidad. Design Thinking se encarga de desarrollar prototipos que sean factibles y que tengan estrategias viables en varios modelos de negocio. Brown reconoce la naturaleza de la metodología del diseño y su carácter creativo y no lineal. Es así, que esta metodología aporta múltiples posibilidades de iteración para crear soluciones innovadoras basándose en la comprensión del ser humano.

Buchanan (1992) propone al Design Thinking como el “Diseño de la experiencia humana”, en donde se integra el lado emocional humano a la metodología del diseño. Este enfoque nos aleja de la tradicionalidad y nos centra en conectar con el contexto en el que vive el ser humano objetivo. Profundizar en sus experiencias para comprender sus profundas necesidades. Es a través del entendimiento de la perspectiva total del usuario que lograremos suplir las necesidades y el diseño puede volverse efectivo y funcional para las personas.

Aplicación del Design Thinking en el contexto de la comunicación:

Design Thinking significa solucionar necesidades concretas y reales del ser humano de una manera innovadora. En el mundo de las comunicaciones actualmente las organizaciones buscan herramientas que sean efectivas para conectar con las audiencias. Es así como la aplicación del Design Thinking en el contexto de comunicación toma forma al enfocarse principalmente en la comprensión de necesidades y las experiencias del público objetivo. El uso de esta metodología de diseño implica la creación de estrategias

de comunicación con altas probabilidades de éxito en cuanto a conexión emocional se refiere.

Según Brown (2008) el uso de esta metodología anima a los profesionales de la comunicación a indagar en investigaciones más profundas y personalizadas de su público objetivo. Encontrar sus aspiraciones, talentos, deseos ocultos y superficiales, hobbies y necesidades brindan una buena base para incidir en ellas directamente y conectar efectivamente con un mensaje profundamente empático. Para Brown el Design Thinking nos da una oportunidad de establecer fuertes bases de comunicación para la creación de fidelización y recordación a largo plazo.

Para Nielsen (1993) la aplicación del Design Thinking no termina en la creación de mensajes empáticos sino también en la calidad de experiencia del usuario. En su “Teoría de la experiencia del usuario” argumenta que el concepto de comunicación de marca y el Design Thinking se alinean en un punto importante, el cual es el ofrecimiento de experiencias profundas, coherentes y determinadamente agradables.

Fases del Design Thinking

Empatizar:

Se trata de la primera etapa del proceso de Design Thinking y la más importante de todas, ya que centra la base de todo el resto de la metodología. Su correcto proceso construirá el camino hacia un proceso creativo exploratorio eficaz con los límites bien establecidos para no perdernos en el amplio proceso de creación e iteración de un determinado producto servicio o para este caso estrategia de comunicación.

Brown (2008) destaca la importancia de profundizar en la audiencia y promueve la necesidad de comprender su estilo de vida, su contexto de existencia y necesidades psicológicas. Según Brown, el uso de la empatía nos proporcionará un carácter auténtico en nuestra búsqueda de soluciones efectivas.

O’Keefe (2002) en su “Teoría de la comunicación persuasiva” destaca el uso de la empatía a través del Design Thinking como una herramienta que nos envuelve en el mundo

cognitivo del usuario. Comprender los valores y motivaciones del público objetivo es importante para entender cómo influenciarlos e ir más allá de los datos superficiales. La empatía nos da capacidades de persuasión en la aplicación de nuestras estrategias comunicativas.

Definir:

La segunda parte del proceso de Design Thinking es la parte de “Definir”, en donde estableceremos de manera clara, precisa y simple de entender, para todo el equipo de comunicación, la realidad problemática o necesidad profunda que vamos a buscar resolver en las siguientes partes del proceso.

Para Brown (2008) esta etapa es una identificación de oportunidades y puntos para la innovación. Se debe establecer claramente la problemática para definir objetivos realistas. Esta etapa abre el camino al proceso creativo delimitando su correcta funcionalidad. Buscaremos que nuestro proceso sea coherente con la problemática y que finalmente las soluciones puedan ser efectivas.

Smith (2002) destaca la planificación estratégica en un plan de comunicaciones. Según Smith esta parte del proceso del Design Thinking tiene lineamientos muy paralelos a un correcto plan de acción en una estrategia comunicativa. En donde nos enfocamos en ser objetivos, tener una meta clara, identificar los problemas importantes y establecer los parámetros necesarios para el correcto seguimiento de la estrategia.

Idear:

Tercera parte del proceso de Design Thinking. Se trata de una parte muy importante en donde empieza el proceso creativo. En donde se buscará incentivar a la generación de ideas creativas, soluciones innovadoras y perspectivas nuevas a desarrollar. En el contexto de las comunicaciones se centrará en la generación de ideas, mensajes y estrategias diferentes, creativas y propuestas disruptivas.

Brown (2008) destaca la importancia de la liberación mental en este proceso creativo. Los equipos que trabajan el Design Thinking deben ser audaces en su uso de la creatividad. Para eso existen varios métodos que potencian el proceso creativo tales como: El pensamiento lateral, Brainstorming, Analogías, etc. Se deberán utilizar los más adecuados para el grupo de trabajo y siempre con un líder creativo moderador para mantener las ideas dentro del marco de la problemática pero que sin embargo sepa manejar los procesos creativos para no generar bloqueos en los equipos. Esta es sin duda la parte más compleja y crítica del proceso.

Moriarty (1991) en su “Teoría de la creatividad publicitaria” argumenta que la fase de idear del Design Thinking aporta beneficios importantes en el ámbito de la comunicación, ya que promueve la creación de estrategias innovadoras y con mucho potencial de diferenciarse en el mercado altamente competitivo. Por eso, para los publicistas y comunicadores puede resultar esencial tomar en cuenta esta parte del proceso para sus proyectos de comunicación, ya que potencia la originalidad y autenticidad de narrativas fuertes en su concepto porque están basadas fundamentalmente en el ser humano y sus necesidades profundas.

Prototipar:

Cuarta fase del proceso de Design Thinking. Según Brown (2008) en esta etapa nos enfocaremos en la migración de las ideas intangibles en prototipos tangibles que puedan ser fácilmente evaluados en el contexto real en dónde serán utilizados. No se deben prototipar todas las ideas que surgieron en la etapa de “Idea” sino más bien, las que tengan mejor potencial o las que demuestren ser más concretas en el resolvimiento del problema en cuestión.

En esta parte del proceso debemos mantener un enfoque experimental para la construcción de modelos innovadores que ataquen directamente a la problemática. Kelley & Kelley (2013). Es así, mediante la experimentación de prototipos que se obtendrá retroalimentación importante para la continuación del proceso de Design Thinking. Es

importante mantener un enfoque colaborativo entre los miembros del equipo para que las diferentes perspectivas se fusionen con el objetivo de mejorar el prototipo y mantenernos en constante mejora del mismo. Brown (2008).

Testear:

Última etapa del proceso de Design Thinking. Brown (2008) define a esta etapa como un proceso de evaluación totalmente exhaustiva de prototipos que están en contacto directo con el usuario final del producto, servicio o estrategia. Nos enfocaremos en obtener datos directos del usuario para generar retroalimentación muy puntual acerca de los beneficios del producto final de nuestro proceso de Design Thinking. Necesitamos entender cómo interactúan con el producto, cuál es su proceso de pensamiento mientras lo usan y si de verdad está resolviendo la necesidad o problemática identificada.

Ries (2011) define a esta etapa como una evaluación directa de la experiencia del usuario enfocándonos en aprender sobre su factor de usabilidad, su adaptabilidad y capacidad de resolver la necesidad puntual que el usuario tiene.

Esta última etapa es un proceso que no se detiene. Tras la obtención de datos y la transformación a hallazgos relevantes para nuestro prototipo se dispondrán mejoras continuas. El producto se mantendrá en constante contacto con el usuario iterando cada vez hasta lograr el objetivo final del proceso de Design Thinking. Para después, mantenerse en constante adaptabilidad con proyección al futuro.

En esta etapa es importante la colaboración entre diseñadores o comunicadores con el público objetivo. Debemos tener flexibilidad ante los errores encontrados y ser oportunos para aplicar las mejoras. Ries (2011). Recordemos que el producto final debe cumplir con las expectativas del público y finalmente resolver la profunda necesidad del ser humano objetivo.

Recomendaciones para la aplicación exitosa de estrategias de comunicación con enfoque en Design Thinking

Para Brown (2008) mantener una recopilación documentada o síntesis de los hallazgos y tendencias encontrados en cualquier parte del proceso nos da la ventaja de poder mantener una continua revisión de información que puede ser usada en cualquier momento del proceso para mejorar alguna funcionalidad o punto clave del prototipado. Para el entorno de las comunicaciones la síntesis funciona como un aspecto de la adaptabilidad, la cual es una habilidad necesaria en toda estrategia moderna de comunicaciones en un mundo cambiante con audiencias que cambian sus comportamientos y preferencias rápidamente.

Para esto, Liedtka (2018) propone el concepto de integración con tecnologías emergentes. Para tener un informe adecuado de esta síntesis es importante tener herramientas modernas inteligentes que apoyen al proceso creativo del Design Thinking. Liedtka propone también echar un ojo a la tecnología de realidad aumentada que está probando ser un nuevo campo tecnológico muy útil para la creación de prototipos dentro de un proceso de Design Thinking y mejor aún para la aplicación efectiva de una síntesis de hallazgos importantes. Para ella la colaboración con la tecnología debe ser un aspecto a considerar para un desarrollo efectivo en las estrategias de comunicación.

Directrices para profesionales en la comunicación:

Para Lockwood (2009) los profesionales de comunicación que desean implementar estrategias influenciadas por la metodología del Design Thinking deben enfocarse centralmente en la empatía. El esfuerzo que demanda la comprensión profunda de las necesidades del público objetivo tendrá sus frutos a la hora de desarrollar la estrategia de comunicación. Ya que, el factor de autenticidad aporta un nivel de diferenciación único y es relevante para la creación de experiencias memorables en el usuario. Si deseas competir realmente en el complejo mundo de la comunicación de marca moderna debes ser capaz de conectar con los valores de tu audiencia.

Según Brown (2008) debemos centrarnos en la colaboración multidisciplinaria. Que propone la creación de equipos de trabajo compuestos por profesionales en diversas ramas y subramas de la comunicación. Este enfoque aporta una gran riqueza de perspectivas diferentes que lograrán crear una comprensión completa de la problemática para finalmente resolver el diseño con un sistema con alto rango de adaptabilidad a diferentes contextos. Los equipos multidisciplinarios son esenciales para la creación de soluciones innovadoras.

Para Kimbell (2011) para aplicar correctamente el Design Thinking en la comunicación de marca debemos enfocarnos en un equipo con un alto nivel de flexibilidad y gran capacidad para la iteración o experimentación. Centrarnos en la creación de estrategias efectivas que construyan retroalimentación de calidad para mejorar la funcionalidad de todas las partes del proceso es un punto clave para el líder del equipo. Debemos garantizar la efectividad del producto en diferentes contextos futuros para obtener una relevancia significativa.

Según Liedtka (2018) los profesionales de la comunicación deben estar atentos y dispuestos a implementar en sus recursos a las tecnologías emergentes. Estas tecnologías tienen un alto rango de desarrollo a futuro y su uso puede proyectarnos hacia ideas mejores en términos de innovación. Además, el uso de la tecnología correcta para nuestro proyecto podría facilitar parte del trabajo de recopilación de datos, síntesis, insights, evaluación, experimentación etc. Como profesionales de la comunicación no podemos ser reacios al avance tecnológico, ya que debemos recordar que la comunicación de marca es un concepto en constante evolución. Por lo tanto, los comunicadores debemos estar también en ese ritmo de desarrollo.

3.3 Definición de términos básicos

Comunicación bidireccional: Se trata de un proceso de diálogo entre dos canales de información, en donde el mensaje se mueve en ambos sentidos. Es el proceso más básico para fomentar el diálogo entre dos partes participantes del ejercicio de la comunicación. Schramm (1954).

Eslogan: Expresión sencilla, simple y de fácil recordación que proyecta la comunicación de una marca de manera persuasiva enfocándose en sus principales atributos. Kotler (2006).

Feedback: Información validada después de una evaluación de criterios específicos en el cual se transmiten datos relevantes para quién la necesite según el desempeño en una acción, estudio o pensamiento. Ruiz (2020).

Hiperconectividad: Estado de conexión intensa y constante de participantes en plataformas digitales enfocadas en la interacción simultánea en tiempo real a través de internet. Se enfoca en la dependencia del individuo a mantenerse conectado a las redes mundiales de información en todo momento. Pérez (2015).

Identidad de marca: Conjunto de particularidades o características que diferencian a una marca en el mundo publicitario. Se enfoca en transmitir un conjunto de valores que crean una recordación diferenciada en el público para ser memorables en su vida. Aaker (1996).

Interactivo: Capacidad de un sistema para dar información a su usuario para que pueda influir mediante acciones propias a su experiencia de usuario. Comunicación bidireccional en donde existe una participación activa de respuestas. Norman (1999).

Interconexión cultural: Constantes interacciones entre diferentes culturas conectadas por algún entorno en común, en donde se busca la comprensión de las diferencias más marcadas para una interacción efectiva entre los individuos. Se prioriza la coexistencia de culturas en el entorno. Hall (1990).

Multifacético: Describe la cualidad adaptable de un elemento o individuo. Es una característica que aborda la capacidad de flexibilidad ante diferentes entornos o aspectos. Gardner (1983).

Narrativa: Capacidad de contextualizar una historia o relato relevante para una audiencia. Expresión humana que conecta acciones y secuencias de manera significativa para la comunicación de un mensaje específico. Ricoeur (1983).

Omnicanalidad: Experiencia de cliente unificada a través de todos los canales de comunicación disponibles. Implica la integración de canales físicos y digitales bajo la misma estrategia de comunicación para generar cohesión y coherencia. Reister (2021).

Prototipar: Proceso de creación tangible de un diseño específico con el fin de experimentar su uso en el mundo real o en el contexto real en donde será utilizado. Este proceso busca validar funciones, conceptos, estrategias o hipótesis antes del producto final de un proceso de diseño. Brown (2008).

Psicología cognitiva: Rama de la Psicología que busca entender el procesamiento mental detrás de las acciones de un individuo. Se examina la estructura interna de pensamientos basándose en la ideología de que todo comportamiento humano está dirigido por un proceso de pensamiento interno. Neisser (1967).

Segmentación de mercado: Proceso de dividir un mercado objetivo en segmentos pequeños unidos por características específicas como necesidades o comportamientos comunes. Se trata de un proceso necesario para adaptar y personalizar el marketing, publicidad o comunicación a utilizar. Kotler (2016).

Storytelling: Habilidad para persuadir a la audiencia con mensajes memorables, cautivadores y transformadores que buscan transmitir un mensaje objetivo apoyado por la conexión emocional de los oyentes. Se trata de la herramienta principal para la composición de narrativas relevantes para un proceso de comunicación. McKee (1997).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas:

Hipótesis principal

Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la comunicación de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.

Hipótesis derivadas

1.- Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará el reconocimiento de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.

2.- Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la coherencia de contenidos de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.

3.- Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la percepción del público de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.

4.- Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la presencia digital de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.

4.2 Operacionalización de variables:

Variable 1: Comunicación de marca

Definición conceptual

Según el autor Keller (2008) define a la comunicación de marca como un proceso estratégico en un tiempo establecido que tiene como objetivo principal construir, transformar e influenciar la percepción que tiene un público objetivo hacia un producto o servicio específico.

Definición operacional

Esta Comunicación de marca no se va a medir porque el experimento no se va a realizar y está compuesto por 4 dimensiones: Reconocimiento de marca, Coherencia de contenidos, Percepción del público y Presencia digital.

Variable 2: Estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking

Definición conceptual

Según el autor Brown (2008) define a las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking como el uso del proceso de diseño humanístico para desarrollar estrategias de comunicación enfocadas en las necesidades profundas de un ser humano y de esta manera buscar ser efectivos en nuestros objetivos de comunicación.

Definición operacional

Estas estrategias de comunicación basadas en Design Thinking no se van a medir porque el experimento no se va a realizar y está compuesto por 4 dimensiones: Reconocimiento de marca, Coherencia de contenidos, Percepción del público y Presencia digital.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico:

Diseño de investigación: La investigación es No experimental de corte Longitudinal. Según Hernández et al. (2014) este tipo de estudios se enfocan en la observación a lo largo de un tiempo determinado, en donde se identificarán las tendencias, patrones y cambios que se producirán en las variables sin influencia directa del investigador. Por lo que, el estudio no requiere de ningún tipo de experimentación pura. Para nuestro caso la propuesta de mejora está organizada para realizarse en un plazo de 3 meses. Para así, poder tener un tiempo prudente para registrar y analizar datos relevantes para la investigación. La investigación pretende observar detenidamente la evolución natural del público objetivo tras ser influenciado por la propuesta de mejora. Para eso se propone un seguimiento continuo durante 2 etapas específicas. Por lo tanto, el estudio también es de carácter Ambispectivo en donde recabaremos información antes de la propuesta de mejora y tras finalizar la etapa final de la propuesta.

Tipo de investigación: El presente estudio es de tipo Aplicada. Según Hernández et al. (2014) las investigaciones de este tipo se centran en utilizar los datos, conclusiones y hallazgos relevantes para resolver un problema específico con un enfoque práctico en el mundo real. En lo que concierne a esta propuesta de mejora, se busca mejorar la comunicación de marca de los músicos emergentes mediante la propuesta de implementación de estrategias de comunicación basadas en el Design Thinking por lo que se pretende resolver un problema específico en el ámbito comunicacional de la marca que los músicos emergentes representan. Esto se hará mediante el proceso de la metodología del Design Thinking el cual propone enfocar los materiales audiovisuales y de comunicación a conectar de manera profunda con una necesidad específica en el público objetivo. Esto se hará mediante el uso de datos obtenidos de los mismos músicos participantes de la muestra y su concepto de marca, así como sus métricas en redes sociales y su capacidad de interacción en una primera etapa de la propuesta de mejora.

Para así, evaluar el cambio que se da en estos datos a través de la segunda y tercera etapa de la propuesta de mejora y evaluar su relevancia como un enfoque innovador para el estudio de la comunicación de marca.

Nivel de investigación: La investigación es de nivel Descriptivo propositivo. Según Sampieri et al. (2010) las propuestas de investigación de nivel descriptivo propositivo constan de etapas muy concretas que buscan identificar la fase inicial de una problemática y su evolución o cambio a través de la formulación de propuestas que buscan mejorar, cambiar o solucionar una problemática específica. En el contexto de este estudio se construirá la propuesta de mejora basada en esa misma estructura. Analizaremos la situación actual de la problemática y evaluaremos los cambios que ocurran tras la implementación de la propuesta de mejora tras las 2 etapas marcadas por el investigador.

Enfoque de investigación: La investigación tiene un enfoque Mixto. Ya que, según Horna (2015) las propuestas de mejora muchas veces utilizan una combinación de enfoques (Cualitativo y Cuantitativo) para desarrollar una correcta medición de la propuesta. Debemos darle igual importancia a la recolección y análisis de datos numéricos para luego entender el conjunto de estos y como es su comportamiento mediante el enfoque cualitativo. De esta manera, la propuesta tendrá más profundidad en su análisis y en su validez en el contexto real. Por lo que, la propuesta de implementación de estrategias de comunicación basadas en Design Thinking constará del uso de encuestas, entrevistas para recabar información y luego se extraerán significados relevantes para convertirlo en información necesaria para la verificación de la utilidad de la propuesta de mejora.

5.2 Diseño muestral:

Población:

La población relevante para el estudio propuesto son los músicos emergentes de la ciudad de Lima del género de Indie Pop. Esto incluye a todos los músicos o agrupaciones musicales emergentes que están activos de estos géneros y buscan mejorar su comunicación de marca en la región de Lima Metropolitana en el año 2024. De los cuales se han identificado las siguientes características:

Características Demográficas:

- Edad: 22 – 25 años
- Sexo: Masculino y Femenino
- NSE: B
- Localidad: Lima
- Ocupación: Profesional independiente
- Estado civil: Soltero

Características Psicográficas:

- Pasión por la música y el arte
- Creatividad
- Curiosidad
- Empatía
- Autenticidad
- Emprendedor
- Conciencia social
- Adaptabilidad
- Inclinación por innovar
- Trabajo en equipo

El/Ella desea tener una carrera profesional en la industria del entretenimiento a través de la música.

Piensa que tiene el talento para lograrlo, pero le faltan herramientas de comunicación que puedan fortalecerle.

Su objetivo principal es lograr una comunidad de seguidores que conecten con su marca y participen de sus contenidos digitales, así como de sus presentaciones físicas.

Siente que en la ciudad de Lima es difícil darse a conocer como un artista emergente del Indie Pop, ya que hay mucha competencia en el medio con otros

emergentes y con músicos antiguos que se mantienen relevantes en la población limeña.

Muestreo:

El muestreo será por conveniencia, ya que para el investigador es importante que los participantes de la investigación tengan unas características particulares en base a capacidades participativas, motivación con el estudio y adaptabilidad al cambio.

Muestra:

Se determina un número de 10 músicos emergentes representantes del género Indie Pop para el análisis situacional de su comunicación de marca.

5.3 Técnica de recolección de datos:

Para la recolección de datos de la muestra establecida se presentan las siguientes técnicas:

1.- **Observación directa:** De carácter no participante. Permitirá el análisis del uso de las estrategias de comunicación con enfoque en Design Thinking en la muestra establecida.

Se utilizará la **Ficha de observación** como instrumento de recolección de datos para medir la evolución de la Comunicación de marca del participante a través de las 2 etapas de la propuesta de mejora.

2.- **Encuesta:** A través de los canales digitales. Permitirá la medición de la variable Comunicación de marca de los participantes de la propuesta de mejora para establecer el **diagnóstico situacional**.

Se utilizará el **Cuestionario** como el instrumento de recolección de datos.

El desarrollo de los instrumentos estará mostrado en la parte de **ANEXOS**, en el apartado **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**.

5.4 Técnicas procesamiento de la información:

Para el procesamiento de los datos y la creación de las tablas se utilizó una hoja de Excel facilitada por Monkeysurvey.com, que es la plataforma online en donde se realizó la encuesta. Además, se utilizó el programa SPSS Statistic 25 para el análisis de confiabilidad.

Asimismo, para la Ficha de Observación el observador seleccionado cuenta con el perfil necesario para realizar el análisis requerido y el enfoque necesario para llevar adelante el proceso de mejora. La técnica a utilizar para procesar esta información será la de observación no participante.

5.5 Aspectos éticos:

Esta investigación tomó en consideración los códigos de ética de la institución ISIL, ya que se trabajó teniendo en cuenta la protección de la dignidad y bienestar de los participantes del estudio. Los cuales, fueron debidamente informados de todos los procesos que se llevarían a cabo y del uso que se le daría a la información que proporcionaron, de una manera sencilla y clara contando también con su consentimiento positivo.

De identificarse falsedad en los datos proporcionados, uso indebido de información o falsa representación de las ideas de otros expuestas en el estudio; asumo las consecuencias y sanciones que sean decididas por el tribunal de ética estudiantil de mi instituto, sometiéndome así a la normativa vigente.

5.6 Resultados:

5.6.1 Análisis descriptivo:

Se empleó el instrumento del **Cuestionario** en la muestra especificada, el cual dio el siguiente puntaje de fiabilidad de Cronbach:

Tabla 1

Resultados del análisis de confiabilidad de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	10	58,8
	Excluido	7	41,2
	Total	17	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	15

Fuente: Elaboración propia, valores obtenidos con el programa Estadístico SPSS versión 13.

Dimensión : Reconocimiento de marca

Tabla 2

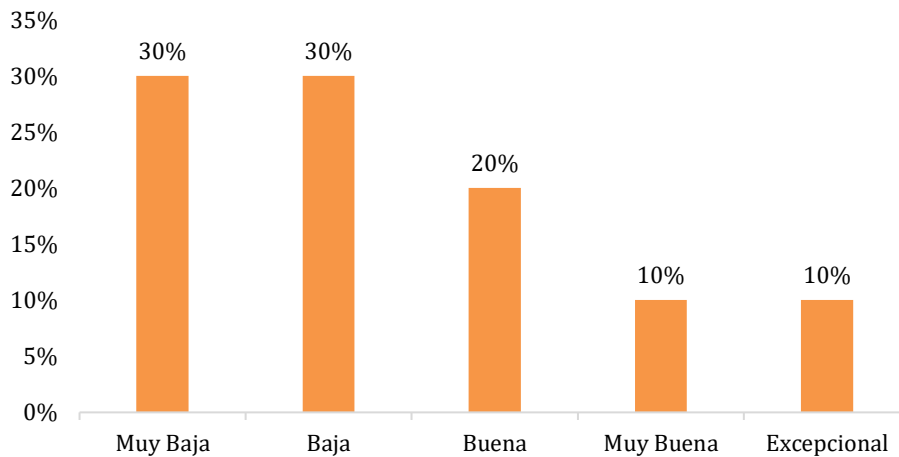
¿Qué tan identificable considera usted que es su logotipo y contenido audiovisual en redes como Instagram y Tik Tok?

Niveles	Resultados
Muy Baja	30%
Baja	30%
Buena	20%
Muy Buena	10%
Excepcional	10%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

¿Qué tan identificable considera usted que es su logotipo y contenido audiovisual en redes como Instagram y Tik Tok?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la figura 1 indican que el 60% de los encuestados no ha tenido resultados positivos con su elección de identidad visual en las plataformas virtuales especificadas. Este resultado tiene una especial influencia en el puntaje final de los participantes, por lo tanto, se concluye que una identidad visual original y atrayente es indispensable para mejorar el reconocimiento de marca.

Tabla 3

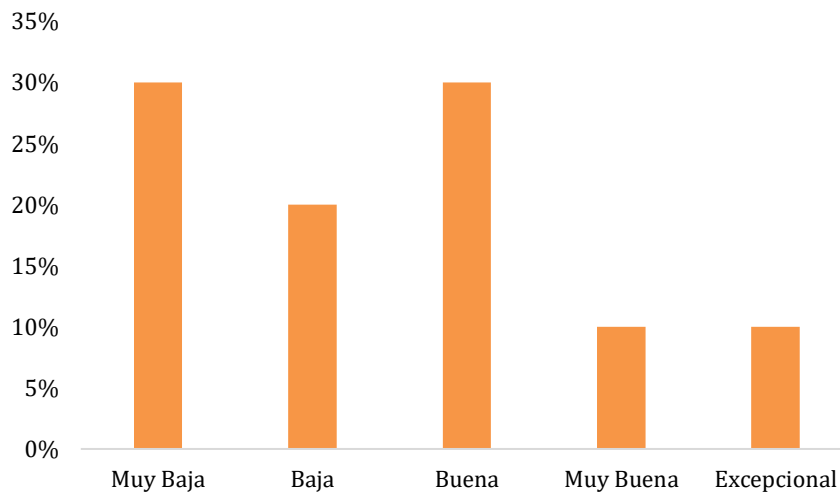
¿Qué tan original considera usted que son sus elementos visuales?

Niveles	Resultados
Muy Baja	30%
Baja	20%
Buena	30%
Muy Buena	10%
Excepcional	10%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

¿Qué tan original considera usted que son sus elementos visuales?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la figura 2 muestran la dificultad que tienen los encuestados en encontrar originalidad en sus propuestas visuales. Este factor determina la capacidad del músico para poder diferenciarse en el mercado y género en el que se encuentra, en donde compite con muchos otros ya posicionados.

Tabla 4

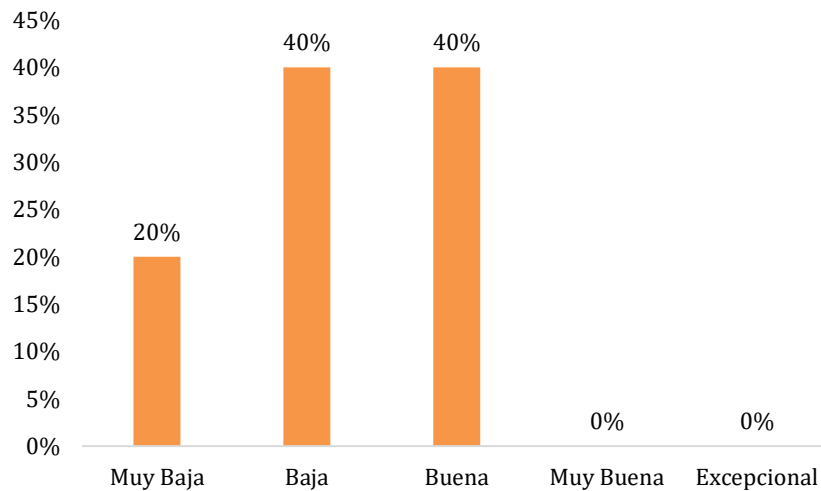
¿Qué tan bueno considera usted que son sus elementos visuales en generar recordación en su público?

Niveles	Resultados
Muy Baja	20%
Baja	40%
Buena	40%
Muy Buena	0%
Excepcional	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

¿Qué tan bueno considera usted que son sus elementos visuales en generar recordación en su público?



Fuente: Elaboración propia

La figura 3 revela la falta de importancia que recibe el conocimiento de un material visual innovador que pueda generar una recordación importante en el público específico del músico emergente. Este resultado incide directamente en aquellos encuestados que reciben un resultado poco alentador en su diagnóstico situacional.

Tabla 5

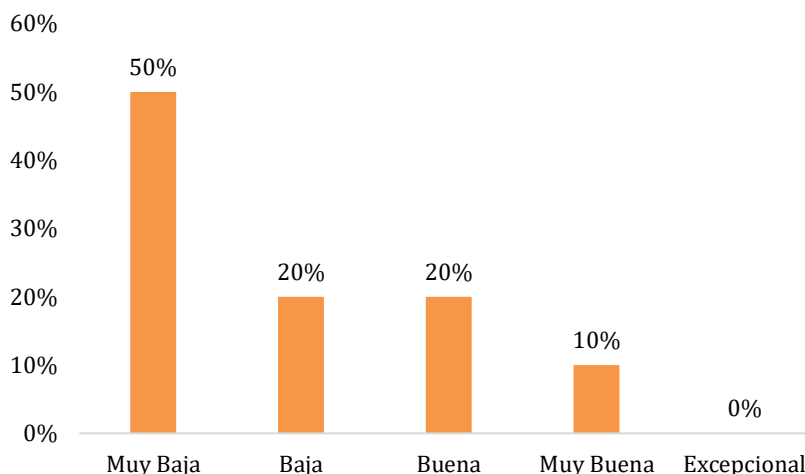
¿Qué tan original consideras tu concepto musical?

Niveles	Resultados
Muy Baja	50%
Baja	20%
Buena	20%
Muy Buena	10%
Excepcional	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

¿Qué tan original consideras tu concepto musical?



Fuente: Elaboración propia

En esta figura podemos percibir que los músicos emergentes participantes de la muestra no se interesan en ser originales a la hora de construir un concepto musical propio. En cambio, el participante número 9 si refiere a la importancia de ser original en su concepto. Podemos observar que, para la dimensión de reconocimiento de marca, la originalidad también juega un papel importante.

Tabla 6

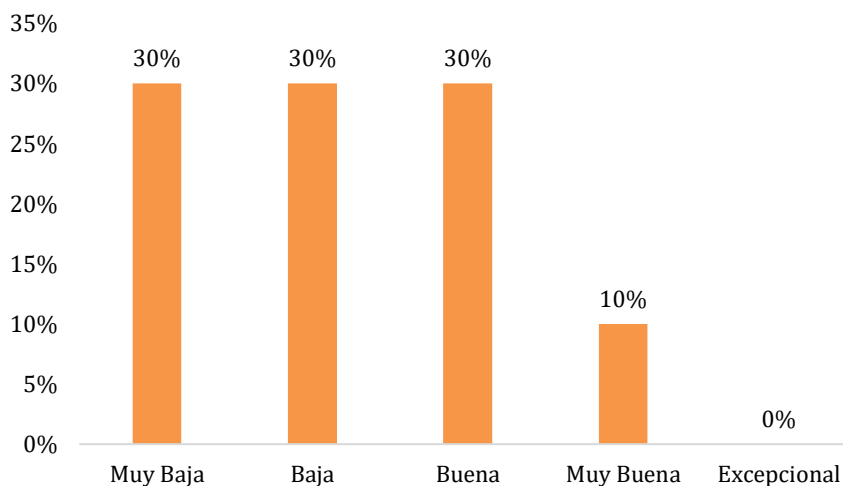
¿Qué tan fácil es de transmitir el mensaje que usted propone como músico?

Niveles	Resultados
Muy Baja	30%
Baja	30%
Buena	30%
Muy Buena	10%
Excepcional	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

¿Qué tan fácil es de transmitir el mensaje que usted propone como músico?



Fuente: Elaboración propia

La figura 5 incide directamente en la capacidad del músico emergente para realizar una correcta comunicación de su marca. Aquí podemos observar que no todos consideran difícil hacerlo, ya que existen herramientas digitales muy capaces de volver relevante un contenido musical o de entretenimiento.

Finalmente, el **reconocimiento de marca** implica originalidad en el concepto musical, en los elementos visuales, confianza en tu producto y simpleza en su ejecución.

Dimensión : Coherencia de contenidos

Tabla 7

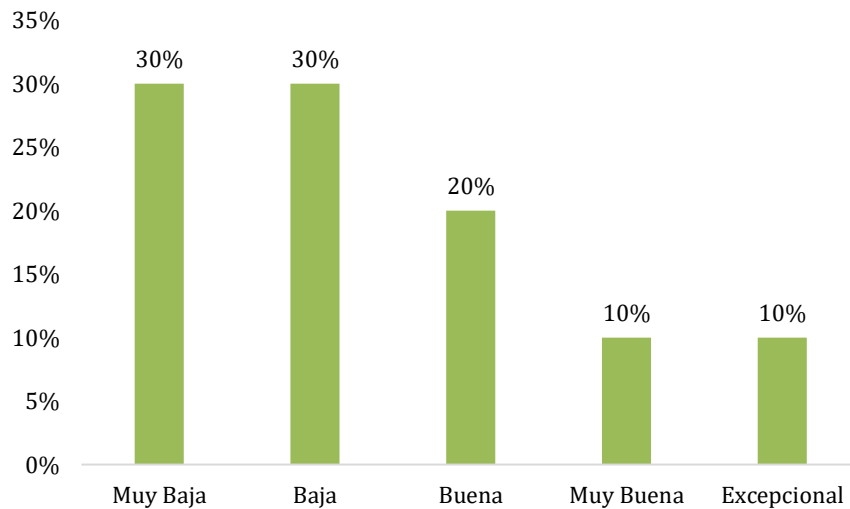
¿Qué nivel de consistencia considera usted que tiene a través de las plataformas digitales que utiliza?

Niveles	Resultados
Muy Baja	30%
Baja	30%
Buena	20%
Muy Buena	10%
Excepcional	10%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

¿Qué nivel de consistencia considera usted que tiene a través de las plataformas digitales que utiliza?



Fuente: Elaboración propia

La consistencia en los contenidos audiovisuales refleja la solidez de la comunicación del músico emergente. En esta pregunta observamos que el 60% de los encuestados considera su nivel de consistencia baja en base a los indicadores propuestos. Por lo tanto, es correcto afirmar que su nivel de comunicación de marca no sería un apoyo a la hora de intentar armar estrategias de marketing digital.

Tabla 8

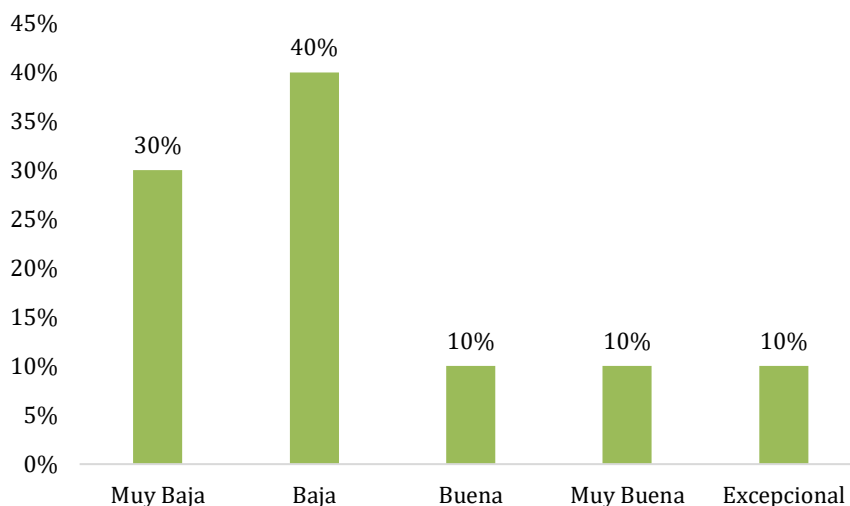
¿Qué tan buena es su capacidad para mantener la coherencia en redes como Instagram y Tik Tok?

Niveles	Resultados
Muy Baja	30%
Baja	40%
Buena	10%
Muy Buena	10%
Excepcional	10%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

¿Qué tan buena es su capacidad para mantener la coherencia en redes como Instagram y Tik Tok?



Fuente: Elaboración propia

Mantener la coherencia es indispensable en la construcción de una marca relevante en el medio en el que se mueve. La pregunta 7 evidencia el bajo nivel de capacidad de mantener la coherencia en los encuestados. Entonces, se hace presente la importancia que existe en incidir en la coherencia de contenidos a la hora de realizar cualquier estrategia de comunicación con los músicos emergentes.

Tabla 9

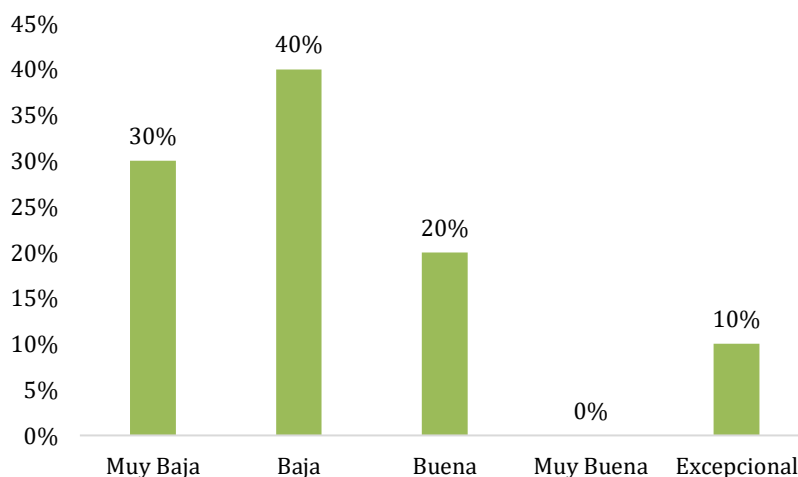
¿Qué nivel de consistencia visual considera que tiene usted en sus diferentes redes sociales y plataformas?

Niveles	Resultados
Muy Baja	30%
Baja	40%
Buena	20%
Muy Buena	0%
Excepcional	10%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

¿Qué nivel de consistencia visual considera que tiene usted en sus diferentes redes sociales y plataformas?



Fuente: Elaboración propia

La figura 8 es una pregunta de identificación de la percepción del músico emergente de su nivel de comunicación de marca a través de elementos visuales y a través de las plataformas digitales que utiliza para comunicarse. En este caso, los músicos encuestados se perciben como autodidactas, en donde, sus elementos visuales son hechos por ellos mismos y no tienen conocimientos de consistencia visual como lo haría un profesional en el rubro.

Tabla 10

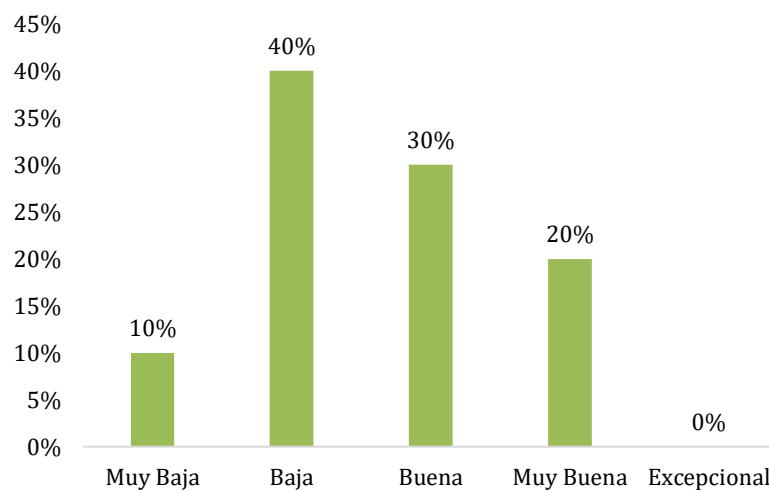
¿Qué tan bueno considera que es usted en mantener la comunicación de su concepto musical en todas sus plataformas digitales?

Niveles	Resultados
Muy Baja	10%
Baja	40%
Buena	30%
Muy Buena	20%
Excepcional	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

¿Qué tan bueno considera que es usted en mantener la comunicación de su concepto musical en todas sus plataformas digitales?



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 9 busca dar luces acerca de la confianza que tiene el músico emergente en su concepto musical. Sabemos que la coherencia es importante y para que esta pueda hacer su trabajo, que es formar una marca relevante, se debe tener confianza en el concepto musical y mantener la coherencia a través de todas las plataformas digitales.

En este caso, los encuestados alcanzan un nivel poco aceptable de **coherencia de contenidos**.

Dimensión : Percepción del público

Tabla 11

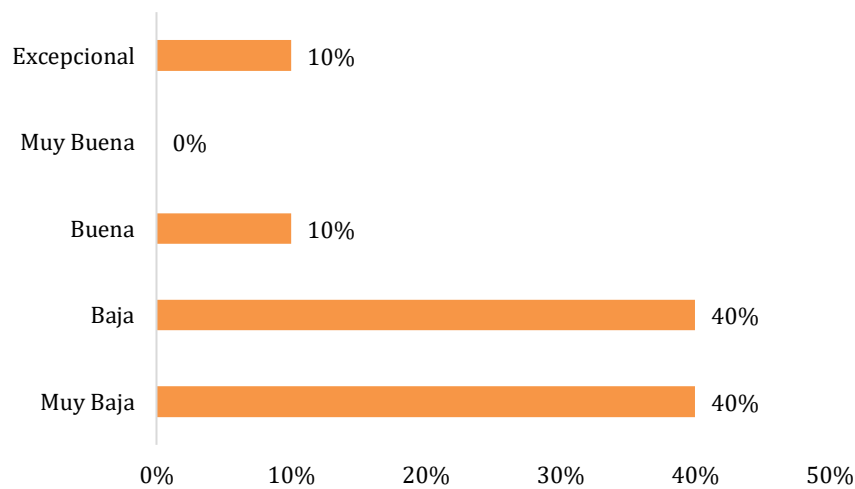
¿Qué tan buena es la calidad de comentarios que recibe usted en sus redes sociales como Instagram y Tik Tok?

Niveles	Resultados
Muy Baja	40%
Baja	40%
Buena	10%
Muy Buena	0%
Excepcional	10%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

¿Qué tan buena es la calidad de comentarios que recibe usted en sus redes sociales como Instagram y Tik Tok?



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados en este trabajo de investigación sienten que no tienen una buena calidad de interacción online. La calidad de comentarios se puede conceptualizar como: Calidad de interacción, Curiosidad, Halagos, Compartidas y el Boca a Boca digital. La pregunta 10 busca captar la percepción del músico acerca de su público y cuál es su respuesta anímica y emocional a sus contenidos digitales.

Tabla 12

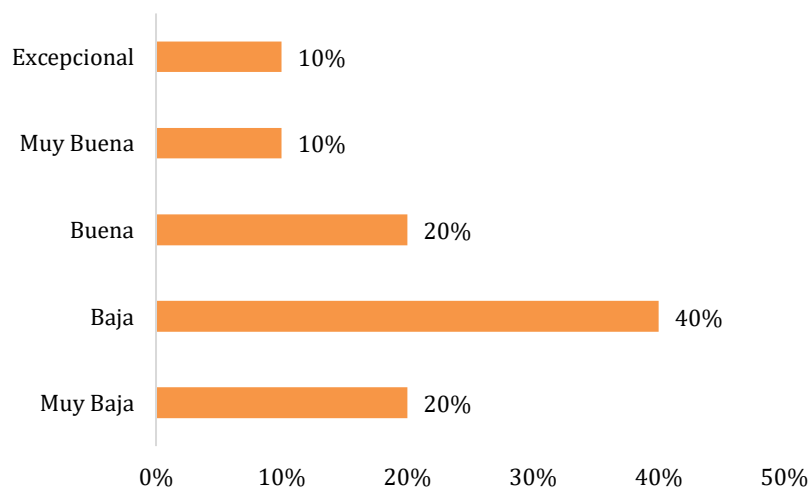
¿Qué tanto considera usted que su público conecta con su mensaje y concepto musical?

Niveles	Resultados
Muy Baja	20%
Baja	40%
Buena	20%
Muy Buena	10%
Excepcional	10%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

¿Qué tanto considera usted que su público conecta con su mensaje y concepto musical?



Fuente: Elaboración propia

La figura 11 se refiere al nivel de conexión emocional que logra el músico para establecer el diagnóstico situacional de su comunicación de marca. Se entiende a la conexión emocional como una base fundamental para volver un contenido relevante para su público. Como podemos ver en los resultados, el 60% siente que no conecta con su audiencia. Es importante tener este punto bien trabajado en la estrategia de comunicación a aplicar.

Tabla 13

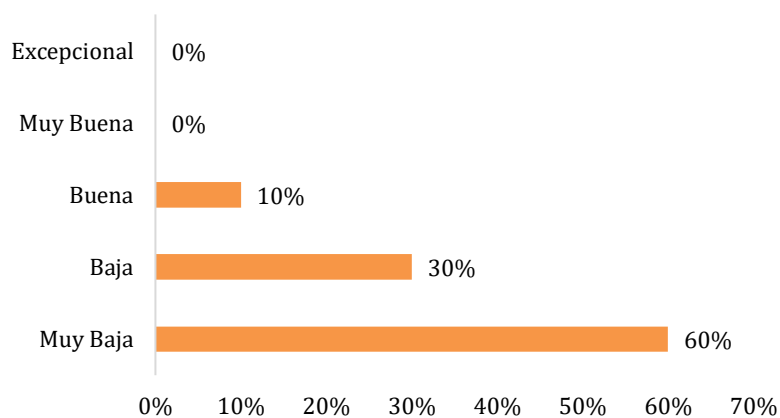
¿Qué tanta aceptación considera usted que logra en su público hacia su marca?

Niveles	Resultados
Muy Baja	60%
Baja	30%
Buena	10%
Muy Buena	0%
Excepcional	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

¿Qué tanta aceptación considera usted que logra en su público hacia su marca?



Fuente: Elaboración propia

La aceptación es la percepción directa de la interacción obtenida. La pregunta 12 busca medir este nivel a través de los indicadores propuestos. Como podemos percibir en

los resultados, el 90% no se siente aceptado por su audiencia. Por lo tanto, podemos considerar esto como un elemento desmotivante para el músico emergente, el cual trabaja mucho para mantener cierto nivel de relevancia en redes. La **percepción del público** es importante, pero también la motivación del músico para mantener una marca sólida.

Dimensión: Presencia Digital

Tabla 14

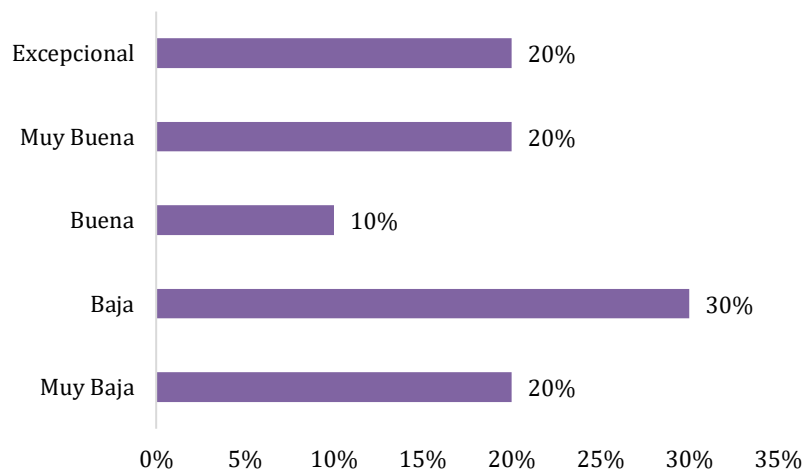
¿En cuántas de las plataformas digitales más populares tiene presencia su marca? Considere 1 si solo es una plataforma o 5 si se encuentra en todas las plataformas disponibles.

Niveles	Resultados
Muy Baja	20%
Baja	30%
Buena	10%
Muy Buena	20%
Excepcional	20%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

¿En cuántas de las plataformas digitales más populares tiene presencia su marca? Considere 1 si solo es una plataforma o 5 si se encuentra en todas las plataformas disponibles.



Fuente: Elaboración propia

Actualmente, la presencia digital es un pilar para cualquier estrategia digital de comunicación. En esta pregunta buscamos entender cómo el músico entiende la relevancia de este concepto. Como podemos observar, la gran mayoría de los encuestados entiende la ventaja que puede tener al tener una presencia digital sólida en todas las plataformas digitales disponibles para un músico moderno.

Tabla 15

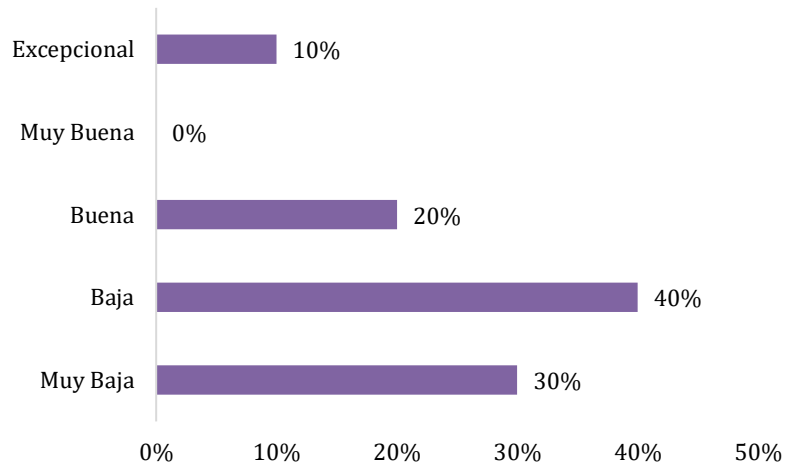
¿Qué tan buena es su frecuencia en mantener actualizaciones constantes de contenido a sus plataformas digitales como Instagram y Tik Tok?

Niveles	Resultados
Muy Baja	30%
Baja	40%
Buena	20%
Muy Buena	0%
Excepcional	10%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

¿Qué tan buena es su frecuencia en mantener actualizaciones constantes de contenido a sus plataformas digitales como Instagram y Tik Tok?



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta busca entender el nivel de frecuencia del músico emergente para mantener un ritmo en sus actualizaciones de contenido en las redes sociales más populares actualmente entre jóvenes y adultos. Podemos percibir que el 70% no hace bien este trabajo. Mantener un buen nivel de frecuencia en la creación de contenido es importante para una presencia digital relevante actualmente.

Tabla 16

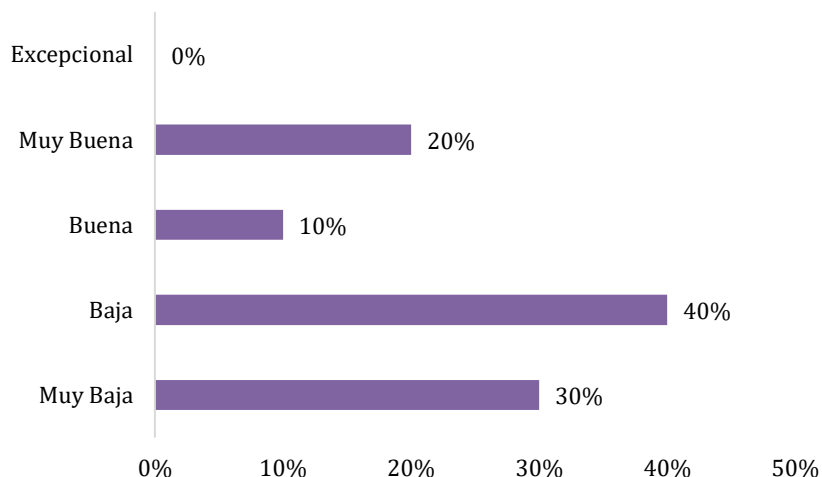
¿Cuál es su nivel de uso de estrategias de marketing digital? Considere 5 si las usa para cada contenido que sube a redes sociales o 1 si no usa ninguna estrategia.

Niveles	Resultados
Muy Baja	30%
Baja	40%
Buena	10%
Muy Buena	20%
Excepcional	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

¿Cuál es su nivel de uso de estrategias de marketing digital? Considere 5 si las usa para cada contenido que sube a redes sociales o 1 si no usa ninguna estrategia.



Fuente: Elaboración propia

Las estrategias de Marketing Digital son una buena manera de empezar a entender los conceptos de comunicación digital que se necesitan para crear una comunicación de marca relevante en el medio moderno. Esta pregunta busca entender cómo piensan los músicos emergentes acerca de la implementación de estrategias nuevas en su plan para su marca. Podemos percibir que la mayoría de encuestados no utiliza herramientas que puedan ser de ayuda para su marca. Por lo tanto, **la presencia digital** se verá afectada, ya que depende de conocimientos esenciales para poder ser nutrida de manera activa en un proceso de comunicación de marca.

5.6.2 Reflexión acerca de los resultados:

El cuestionario funciona para poder establecer un diagnóstico situacional del nivel de comunicación de marca actual del encuestado. A través de esta investigación encontramos puntos clave en los que debemos incidir para la propuesta de mejora basada en Design Thinking. Para empezar, la dimensión de reconocimiento de marca es un elemento esencial para que los músicos puedan sentir que su trabajo está siendo captado y retenido por la audiencia. Más allá de la percepción de popularidad, el reconocimiento de marca funciona como un elemento básico para los músicos emergentes y sus planes a futuro. Segundo, mediante los resultados pude encontrar que la mayoría de participantes se siente desmotivado frente a la gran saturación del mercado y es ahí en donde la originalidad y la coherencia de marca entran en juego.

La segunda dimensión de la comunicación de marca propuesta en esta investigación implica la creación de elementos innovadores que conecten con el público objetivo pero que además funcione como un elemento motivador para el músico emergente. Esta parte puede ser difícil de trabajar, ya que conlleva desafíos emocionales. Pero la aplicación del método "Design Thinking" puede resolver este dilema. Ya que, al enfocarnos en la profunda comprensión de una necesidad podemos encontrar insights interesantes, perspectivas innovadoras y contenidos relevantes. Es ahí en donde la motivación y la coherencia de contenidos nos podrán brindar la solidez que buscamos en la marca del músico emergente y su participación alentadora.

Los resultados obtenidos también nos muestran la poca capacidad del músico emergente para desarrollar rubros diferentes a su mundo musical. Esto prueba que la especialización en un tema tiende a ser un elemento importante para mantener relevancia y presencia digital. Una sola persona no puede encargarse de todo y lo dicen los resultados. Los músicos emergentes se sienten solos a la hora de tener que enfrentar las grandes dificultades que genera la saturación del mercado a la hora de empezar una nueva marca. Para esto, la propuesta de mejora será necesaria para dar ese apoyo estratégico y emocional.

Finalmente, la percepción del público es el último pilar de la comunicación de marca. Y esta es maleable dependiendo de cómo resulta el trabajo de comunicación estratégico. Según los resultados, los niveles de interacción de los encuestados son bajos. Y este resultado tiene relación con el diagnóstico situacional alcanzado durante el testeo del cuestionario. Por lo tanto, puedo afirmar que este concepto es el principal desmotivador del músico emergente. Sin embargo, mediante la herramienta propuesta en esta propuesta de mejora buscaremos trabajar este otro punto crítico en la construcción de una estrategia efectiva para la comunicación de marca de los músicos emergentes.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado:

El alcance esperado de la propuesta de mejora es en primer lugar establecer una marca sólida y competitiva para los músicos emergentes a través de la identificación de necesidades emocionales del público objetivo de la marca y trabajar en esos puntos para mejorar la comunicación de marca. En segundo lugar, se espera mejorar el rendimiento de la marca en redes sociales en un 50 % respecto a la propuesta de marca anterior. Se identificará este aumento en el rendimiento a través de los siguientes KPIS: N.º de seguidores nuevos obtenidos, N.º de interacciones nuevas obtenidas, Calidad de comentarios recibidos y mejoramiento de la presencia digital, estos 2 últimos se medirán a través de la observación directa del implementador de la propuesta de mejora.

Se espera que el producto de la propuesta de mejora “Guía práctica de comunicación efectiva aplicando Design Thinking” sea una herramienta importante en la construcción de una propuesta de comunicación que sea vital para que los músicos emergentes puedan competir en el mercado digital actual. La guía busca ser de fácil entendimiento y de solo aplicación para un sujeto que no tiene las bases completas de una estrategia de comunicación efectiva, siendo así una interesante propuesta para incidir en esos puntos críticos de la comunicación que falta en el actual mercado de músicos emergentes de la ciudad de Lima.

Además, se tiene identificado que el producto “Guía práctica de comunicación efectiva aplicando Design Thinking” pueda ser una influencia positiva en las personas que desean establecer una marca sólida y que quieran incidir en el aspecto emocional de su público objetivo, ya que esta propuesta está validada por aspectos teóricos y prácticos que funcionan en el mercado.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación:

La propuesta de innovación es la creación de un manual práctico llamado “Guía práctica de comunicación efectiva para músicos emergentes” en el cual se relatan los

fundamentos básicos para tener una marca competitiva y el uso del proceso del Design Thinking en tu público objetivo para establecer la base de la comunicación efectiva. Finalmente, se relatan los pasos a seguir para una estrategia de comunicación basada en Design Thinking y cómo aplicarla en un contexto real con una marca.

La propuesta es básicamente una herramienta de aplicación que resume la parte teórica de una comunicación efectiva y la metodología humanística del Design Thinking en unos pasos prácticos para evolucionar una marca a una más competitiva y luego crear la estrategia de comunicación basado en la búsqueda de necesidades emocionales del público objetivo.

6.3 Diagnóstico situacional:

Para la aplicación de la guía práctica y el diagnóstico situacional se establece como sujeto de prueba al siguiente músico emergente: **Edu Suarez**.

Edu Suarez es un músico emergente que trabaja hace 3 años intentando hacerse un lugar en el mercado digital de músicos limeños. Su propuesta trata de mostrar su talento como baterista y su paso por diferentes bandas mientras imita los contenidos que otros músicos ya instaurados en el medio publican en sus redes sociales.

Para el diagnóstico situacional de **Edu Suarez** se utiliza la ficha de observación presentada a continuación:

Tabla 17

Establecimiento del diagnóstico situacional de Edu Suarez

FICHA DE OBSERVACIÓN

PERFIL DEL OBSERVADOR

Conocimientos:

Área de comunicaciones y publicidad.
 Enfocados en el análisis de marcas en los medios digitales.
 Conocimiento del teorema de “Design Thinking”.
 Además, se recomienda leer el apartado de “Bases Teóricas” de este documento para una mejor comprensión del proceso de mejora.

Experiencia:

En el área de producción de contenidos digitales para marcas.
 En la industria del entretenimiento musical.

Motivaciones:

Mejorar los procesos de comunicación de los músicos independientes.
 Apoyar al crecimiento cultural del país.
 Buscar los puntos críticos a mejorar para lograr resultados efectivos.

Objetivo: Establecer el diagnóstico situacional de la marca Edu Suarez

Observador: Edison Iván Castro Salazar.

Artista: Edu Suarez.

N.º de etapa: Diagnóstico Situacional.

Check: Muy baja, Baja, Buena, Muy buena y Excepcional.

Observaciones: Justifique con ejemplos concretos.

Nivel de comunicación de marca: Muy baja, Baja, Buena, Muy buena y Excepcional

Fecha: 11/05/2024

RECONOCIMIENTO DE MARCA	CHECK	OBSERVACIONES
Uso de elementos visuales distintivos tales como: Logotipos, Paleta de colores y Tipografías.	Muy Baja	Edu Suarez no presenta logotipos, paletas de colores ni tipografías específicas en sus contenidos de redes sociales hasta la fecha de la observación. Su muro de Instagram y Tik Tok no tienen cualidades del reconocimiento de marca que puedan ser identificables por su público objetivo.
Presencia de concepto de marca original.	Baja	No se tiene un concepto original para la marca Edu Suarez. El contenido busca imitar a otros músicos de su género. Los audiovisuales no tienen características originales.
Nivel de recordación de su público.	Baja	No tiene características originales, elementos visuales distintivos ni un estilo de comunicación que permita una recordación de su público hacia su marca.

COHERENCIA DE CONTENIDOS	CHECK	OBSERVACIONES
Nivel de consistencia en su estilo de Comunicación.	Buena	Se tiene un estilo de comunicación que no cambia respecto a cada video que publica, sin embargo, no presenta mucha interacción.
Nivel de uniformidad en plataformas digitales.	Buena	

En Instagram y Tik Tok presenta el mismo estilo de contenidos. No presenta un cambio importante entre ambas redes sociales.

Nivel de consistencia visual.	Muy Baja	La consistencia visual de Edu Suarez no es consistente a través de los contenidos publicados hasta la fecha de observación. Presenta diferentes paletas de colores, diferente indumentaria y no hay elementos visuales consistentes en su propuesta de contenidos.
PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO		
Calidad de comentarios recibidos.	Buena	Los comentarios recibidos son buenos en general. Recibe mensajes de apoyo y felicitaciones. Sin embargo, no hay discusión, preguntas e interacciones interesantes en sus cajas de comentarios.
Nivel de asociación del público con la marca.	Muy Baja	El público no percibe una marca en Edu Suarez ya que no hay elementos característicos de una marca en su comunicación.
Sentimiento general hacia la marca.	Baja	La marca es irrelevante actualmente.
PRESENCIA DIGITAL		
Nivel de presencia en plataformas digitales.	Buena	Edu Suarez se encuentra publicando contenido solamente en Instagram y Tik Tok. Falta incidir en YouTube, por lo tanto, pierde una ventana digital para mostrar su marca.
Nivel de frecuencia en actualización de redes.	Muy Baja	El último contenido publicado es de hace 6 semanas.
Uso de estrategias de marketing digital.	Muy Baja	No hay ninguna estrategia de marketing digital actualmente aplicada en sus redes sociales.
RELEVANCIA DE CONTENIDOS		
Nivel de interacciones recibidas en redes.	Baja	Las interacciones que presenta son muy bajas. En ninguno de sus contenidos supera los 50 likes ni los 10 comentarios.
Nivel de calidad de contenidos.	Baja	La calidad audiovisual y gráfica de Edu Suarez no puede competir actualmente con lo que presentan otros músicos en el medio digital.
ASPECTOS DEL DESIGN THINKING		
Capacidad para empatizar con el público.	Baja	Actualmente, Edu Suarez no empatiza con su público. Sus contenidos no tienen la capacidad de entablar una conexión importante. No se centra en necesidades o problemas de su público objetivo. Su contenido solo es imitativo y de iteración en la búsqueda de algo que funcione.
Definición de un objetivo claro de comunicación que conecta con una necesidad del público.	Muy Baja	No hay una comunicación con objetivos, ni mensajes clave ni estructuras de medición de resultados. Tampoco se identifican necesidades a las cuales conectar.
Capacidad para iterar con prototipos.	Muy Buena	Edu Suarez presenta buena actitud para iterar con su marca. Está decidido a evolucionar su comunicación y a trabajar los puntos críticos a través de la iteración de prototipos.

NIVEL DE COMUNICACIÓN DE MARCA	FUNDAMENTACIÓN
--------------------------------	----------------

¿Cómo se encuentra la comunicación de marca?

MUY BAJA

La marca de Edu Suarez no logra buenos resultados en los 6 aspectos de la ficha de observación.

Su **reconocimiento de marca** es : **BAJA**
 Su **coherencia de contenidos** es: **BAJA**
 Su **percepción del público** es: **BAJA**
 Su **presencia digital** es: **MUY BAJA**
 Su **relevancia de contenidos** es: **BAJA**
Aspectos del Design Thinking: BAJA

Hace falta un trabajo desde los fundamentos de la creación de una marca sólida para luego establecer una estrategia de comunicación que sea efectiva para sus objetivos como músico emergente.

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR

¿Cómo mejoraríamos la comunicación de marca?

Para empezar, debemos crear una marca competitiva para Edu Suarez empezando por incidir en los puntos importantes de una marca sólida en el mercado tales como: Concepto original, Coherencia, Relevancia, Identificación de valores, Presencia digital y Percepción del público. Segundo, con una marca competente podemos empezar la investigación profunda de su público objetivo para analizar en qué aspectos emocionales podemos incidir para una comunicación efectiva. Finalmente, crear una estrategia de comunicación que use la base de la investigación para mejorar todos los puntos importantes de una comunicación de marca competitiva en el mercado digital.

Fuente: *Elaboración Propia*

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora:

Establecimiento del público objetivo:

Empezaremos identificando claramente el público objetivo de Edu Suarez para una correcta investigación. Este punto es crítico ya que, de no tenerlo correctamente identificado todo el resto del proceso fallará.

Mapa de Empatía:

Se establecerá el proceso de “Mapa de empatía” para la identificación de características psicográficas del público objetivo para que funcione como datos que nutran al proceso de Design Thinking y a la correcta creación de una marca que sea empática con este mismo público objetivo.

Establecimiento de objetivos:

Se establecerá un trabajo en equipo entre el comunicador y el dueño de la marca para entender qué objetivos se quieren lograr y se establecen los marcos de tiempo que puedan ser necesarios para alcanzarlos. Es importante ser realistas con los objetivos e influenciarse de la técnica SMART para poder medirlos y ser efectivos para alcanzarlos.

Aplicación de Design Thinking:

Para la creación de la estrategia de comunicación se establece el proceso de Design Thinking: **Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear**. A través de Empatizar, Definir e Idear resultarán los puntos clave para la estrategia de comunicación a aplicar para la marca de Edu Suarez, la cual podrá conectar con los puntos anteriores del procedimiento de la propuesta de mejora. La fase de Prototipar es el establecimiento de la estrategia de comunicación en su estructura clásica para una correcta interpretación y aplicación en la última fase del Design Thinking.

Aplicación en el contexto real:

En este punto se aplicará la fase de Testear. En donde, se aplicará la estrategia en el contexto digital y se buscará obtener datos y resultados importantes para el proceso de iteración. Se harán los ajustes necesarios según sea el caso hasta un correcto testeo del prototipo.

Es importante recalcar que para el Design Thinking la fase de Testear no tiene un límite de tiempo, ya que se busca continuar testeando y evolucionando el prototipo hasta alcanzar la mejor versión. Por último, se busca adaptar esta propuesta a través de los cambios en el tiempo.

6.5 Desarrollo del proyecto de innovación:

Para la aplicación de la guía práctica se utilizará al siguiente músico emergente: Edu Suarez.

Edu Suarez es un músico independiente que lleva 2 años intentando formar una marca en el mercado digital. El viene desarrollándose como músico en muchas bandas a través de los años y viene recabando mucha experiencia por lo que trabaja enseñando música y organizando eventos musicales. Sin embargo, tiene como principal objetivo poder vivir de la música a través de contratos profesionales y poder crear contenido en base a sus talentos para hacerse más reconocido en el ambiente musical.

Actualmente viene teniendo problemas con el manejo de su marca en puntos críticos como: Diferenciación, Constancia, Calidad audiovisual, poca interacción en sus redes y poca capacidad para poder competir a nivel de marca con otros músicos más reconocidos. Por lo tanto, es un buen candidato para la correcta aplicación del proyecto de innovación y poder medir su efectividad a corto y mediano plazo.

El proyecto se desarrollará siguiendo el procedimiento propuesto en el punto anterior de esta investigación.

Establecimiento del público objetivo:

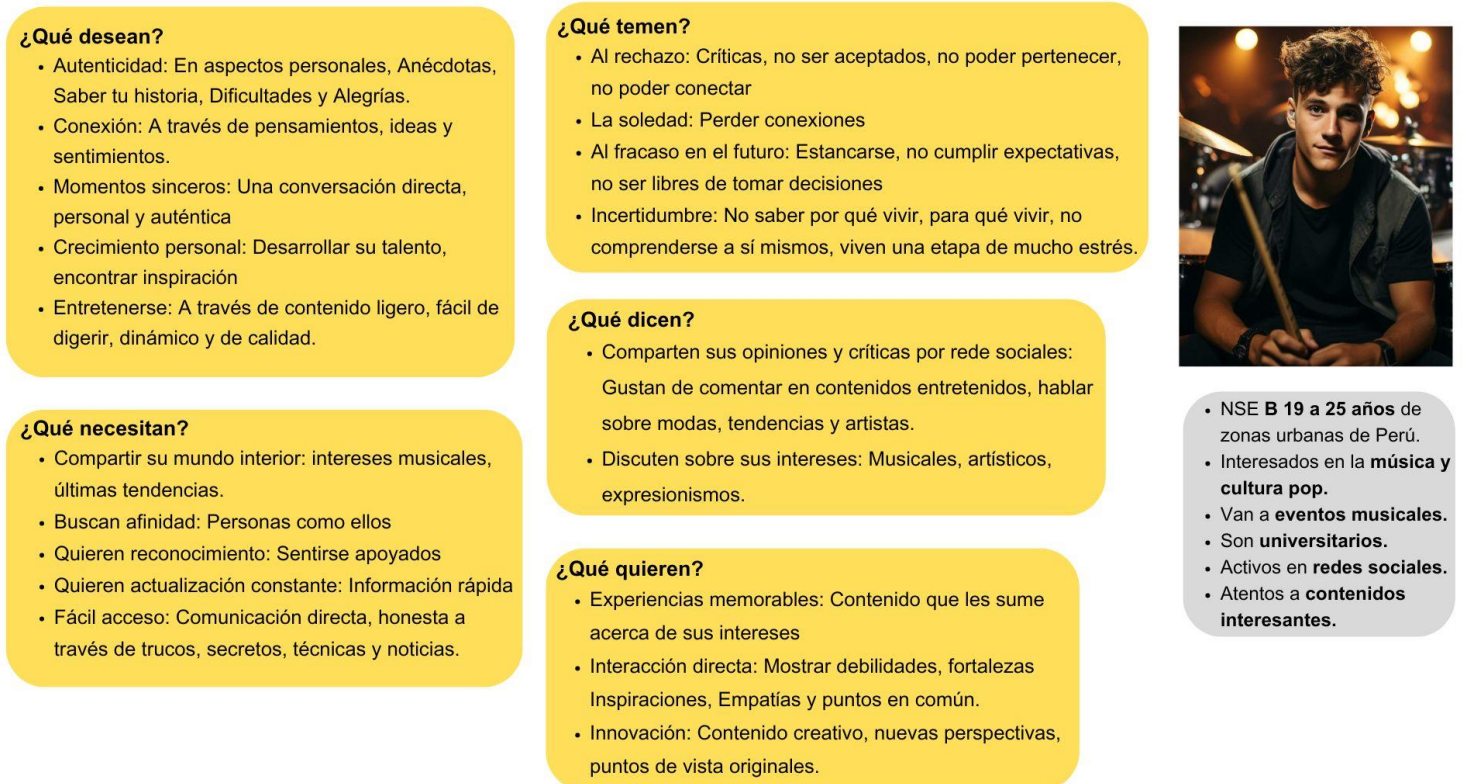
El público objetivo de **Edu Suarez** es el siguiente:

- NSE B 19 a 25 años de zonas urbanas de Perú
- Interesados en la música y cultura pop
- Van a eventos musicales
- Son universitarios
- Activos en redes sociales
- Atentos a contenidos interesantes

Mapa de Empatía:

Figura 16

Mapa de empatía de Edu Suarez



Establecimiento de objetivos:

- Posicionamiento: A través de la confianza en su trabajo
- Entrar en una banda posicionada
- Proyectar confianza profesional
- Tener interacción: A través del liderazgo, contenido de calidad y honesto
- Mejorar su base de alumnos
- Ser constante en redes: Plan Semanal
- Comunicar su trabajo profesional
- Entrar en un nuevo mercado: Productores
- Crear contenido multitemático: Cine, Artistas, Arte, Hobbies, Viajes
- Tener styling
- Mostrar su faceta de compositor.

Aplicación de Design Thinking:

Empatizar: Empatizamos con los siguientes mensajes clave

- **“Encontrar determinación para seguir”**
- **“Poder buscarse la oportunidad para avanzar”**
- **“Encontrar la fuerza para arriesgarse”**

El **STORYTELLING** de EDU se basará en la búsqueda de su propio lugar en una industria cada día más fría y dura. El camino de un músico solitario para traspasar los muros de sus propias inseguridades y llegar a su objetivo final de poder vivir de sus sueños mientras inspira a los demás a elegir su propio destino.

Definir: Se definen 3 palabras clave para la creación de la estrategia de comunicación

- **Inspirar**
- **Conectar**
- **Enseñar**

La estrategia de comunicación de marca se encargará de comunicar las palabras clave y conectarlas al Storytelling de EDU. Será transversal a todos los contenidos creados a partir del inicio de la estrategia. Se define un rango de 2 meses para mejorar la percepción del público y su empatía con la marca.

Además, se define para Edu Suarez cambiar su styling a uno **urbano** y aplicar una paleta de colores vibrante de colores cálidos: **Naranja, Rojo y Amarillo**.

Idear:

A continuación, se presentará la lluvia de ideas para los contenidos de EDU, teniendo siempre en cuenta la fase 1 y 2 del proceso del Design Thinking. Además, es importante tener en cuenta el marco psicográfico del público objetivo de la marca. Finalmente se mostrarán las ideas más relevantes para el proceso de **Prototipar**.

- Un styling nuevo: Justin Bieber, moda suburbana de hoodies, ropa ancha y colores vívidos.
- Sentir Velocidad y Adrenalina en los contenidos: Acerca de tocadás, aprender algo nuevo.
- Planos indirectos: A modo de observador.
- Contenido Documental: Plano perfil, contar una historia, entrevistas a EDU.
- Contenidos sobre tu historia: De dónde vienes, por qué eres músico, por qué elegiste las decisiones que tomaste.
- Contar sobre tus debilidades y cómo trabajas para superarlas.
- Anécdotas sobre tu fortaleza en momentos dificultosos.

- Compartir frases inspiradoras sobre la determinación.
- Mini documentales sobre: Viajes, tocadás, contenido personal, la creación de una canción.
- Metas semanales: sobre sacar una canción, aprender un rudimento o un ritmo, algo nuevo o fuera de tu confort.
- Buscar colaboraciones con músicos afines y presentar covers.
- Mostrar cómo superar una dificultad técnica.
- Hacer Retos musicales sobre aprender nuevos géneros o nuevas canciones.
- Hablar sobre músicos locales interesantes o conciertos locales, movimientos locales, qué está pasando en la escena.
- Crear beats para que otros puedan remixarlos y poner su música encima.
- Tutoriales sobre cosas básicas – producción, batería, composición, piano.
- Explicar cómo tocar una canción trendy.
- Consejos para mejorar tu práctica.
- Contar sobre equipamientos básicos o equipamientos nuevos que has encontrado.
- Contenido sobre calentamientos, que hacer antes de una tocada.
- Enseñar sobre ritmos y cómo emplearlos.
- Cambiar de ritmos canciones conocidas.
- Mostrar técnicas avanzadas o canciones complejas.
- Mi primer kit de batería: Compartir historia sobre cómo empezaste.
- Mostrar tu evolución musical: Desde los inicios hasta la actualidad.
- Entrevistas a colegas músicos .
- Errores comunes al tocar batería o componer.
- Mostrar historias de tus seguidores o alumnos.
- Covers pedidos por seguidores sea cual sea.
- Momentos de tu vida: Mostrar cómo la música influencia tu vida diaria.

Prototipar: La estrategia de comunicación para **Edu Suarez** será de la siguiente manera

Resumen Ejecutivo

- **Objetivo del Plan:** Crear una comunicación de marca competitiva para EDU
- **Público Objetivo:** Jóvenes de 19 – 25 años/ NSE B/ que viven en Lima Metropolitana.
- **Duración del Plan:** 2 meses

Análisis de Situación

- **Análisis Interno:**
 - **Historia de la Marca:** EDU es un músico baterista que desea tener una marca sólida para poder vivir de la música. En su camino busca inspirar, transmitir determinación y liderazgo a sus seguidores.
 - **Misión y Visión:** Misión: EDU tiene como principal objetivo ser un baterista reconocido en el ámbito musical local mediante contenido de valor y entretenido. Visión: EDU se proyecta como un buen referente de músico profesional en el circuito limeño mientras inspira a sus colegas a vivir de la música.
 - **Valores de la Marca:** Pasión por la música, autenticidad, disciplina, capacidad para enseñar, creatividad y motivación.

Objetivos de Comunicación

- **Objetivo 1:** Crear una comunicación de marca sólida y coherente.
- **Objetivo 2:** Implementar el plan semanal efectivamente durante 1 mes
- **Objetivo 3:** Mejorar en un 40% el número de seguidores de EDU

Mensajes Clave

- **Mensaje Clave 1:** Encontrar determinación
- **Mensaje Clave 2:** Buscar tus sueños
- **Mensaje Clave 3:** Arriesgarse por tus objetivos

Estrategias de Comunicación

- **Estrategia 1:** Creación y diseño de una imagen de marca competitiva.
- **Estrategia 2:** Creación del plan semanal.
- **Estrategia 3:** Implementación del plan enfocados en los mensajes clave.

Tácticas y Actividades

- **Táctica 1:**
 - **Descripción:** Se implementará un cambio de styling, de producción audiovisual y de contenidos a crear para EDU enfocados en la fase “Empatizar” del Design Thinking.
 - **Responsable:** Ivan Castro
 - **Cronograma:** 30/05/2024 – 15/06/2024
- **Táctica 2:**
 - **Descripción:** Creación y diseño de un plan semanal para subir los contenidos de la fase “Idear” para generar la comunicación nueva que se establece en este punto.
 - **Responsable:** Iván Castro
 - **Cronograma:** 02/05/2024 – 03/05/2024
- **Táctica 3:**
 - **Descripción:** Producción audiovisual de los materiales que se necesitan para la implementación efectiva del plan semanal.
 - **Responsable:** Iván Castro

- **Cronograma:** 15/05/2024 – 15/07/2024

Canales de Comunicación

- **Redes Sociales:** Instagram, Facebook, Tik Tok y YouTube.
- **Medios Tradicionales:** No.
- **Medios Digitales:** No.

Presupuesto

- **Recursos Humanos:** Director de comunicaciones y productor audiovisual.
- **Recursos Materiales:** Teléfono Celular, Trípode, Luces led, materiales de decoración y outfits para Edu.
- **Medios y Publicidad:** S/30 – En contenidos que funcionan bien en su lanzamiento.
- **Contingencia:** S/ 800 soles.

Evaluación y Medición

- **KPI 1:** Tasa de nuevos seguidores
- **KPI 2:** Tasa de likes y comentarios.
- **KPI 3:** Tasa de guardados y compartidas.
- **Revisión Periódica:** Al final de cada semana desde el inicio de la implementación del plan semanal.

Esta estrategia es creada a partir de todos los datos recabados de la investigación del público objetivo de Edu Suarez y la unión de los objetivos más alcanzables en un corto y mediano plazo.

Testear:

A continuación, se presenta el plan semanal diseñado para Edu Suarez. Esta tabla nace de la estrategia de comunicación planteada en la fase de prototipar y se usará para testear el funcionamiento de la misma.

Tabla 18

Plan semanal de contenidos de Edu Suarez

	Inspirar	Variado	Conectar	Entretenido	Enseñar	Lifetime	Conectar
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
	Debilidades	Cambiar de ritmos	Reflexión		Errores Comunes		Mostrar
12:00	Hablo sobre el perfeccionismo	3 ritmos sobre un tema	Me esfuerzo en ser diferente		3 errores comunes al tocar en vivo		Sobre el libro de Anthony Kiedis
				Día de cover		¿Cómo me preparo?	
13:00				Espresso – Sabrina		Para el día del concierto	
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
	Reto semanal	Crear un beat	¿Por qué ser músico?	Tutorial básico	¿Cómo tocar?	Terminar el reto semanal	Deporte
20:00	Presentar el reto: Illusions – Dua Lipa	Muestro el proceso	Reflexión a esa pregunta	Aprende a tocar Trap	Fundamentos de la batería	Presentación final	Un día haciendo deporte
21:00							
22:00							

Fuente: Elaboración propia

Resultados del testeo

Para la presentación de los resultados se presenta la siguiente ficha de observación con los resultados a través de las 4 dimensiones propuestas para este trabajo de investigación: Reconocimiento de marca, Coherencia de contenidos, Percepción del público y Presencia digital. Para así entender su evolución respecto al diagnóstico situacional presentado anteriormente.

Tabla 19

Resultados del testeo de Edu Suarez

FICHA DE OBSERVACIÓN

PERFIL DEL OBSERVADOR

Conocimientos:

Área de comunicaciones y publicidad.

Enfocados en el análisis de marcas en los medios digitales.

Conocimiento del teorema de "Design Thinking".

Además, se recomienda leer el apartado de "Bases Teóricas" de este documento para una mejor comprensión del proceso de mejora.

Experiencia:

En el área de producción de contenidos digitales para marcas.

En la industria del entretenimiento musical.

Motivaciones:

Mejorar los procesos de comunicación de los músicos independientes.

Apoyar al crecimiento cultural del país.

Buscar los puntos críticos a mejorar para lograr resultados efectivos.

Objetivo: Medir la evolución de la marca de Edu Suarez

Observador: Edison Iván Castro Salazar.

Artista: Edu Suarez.

N.º de etapa: 2 – Resultados del testeo

Check: Muy baja, Baja, Buena, Muy buena y Excepcional.

Observaciones: Justifique con ejemplos concretos.

Nivel de comunicación de marca: Muy baja, Baja, Buena, Muy buena y Excepcional

Fecha: 11/07/2024

RECONOCIMIENTO DE MARCA	CHECK	OBSERVACIONES
Uso de elementos visuales distintivos tales como: Logotipos, Paleta de colores y Tipografías.	Buena	Presenta una paleta de colores bien definida y aplicada en sus elementos visuales, además presenta un uso de tipografías único para todos sus contenidos en redes digitales. Como elemento visual distintivo presenta un styling urbano y que conecta con su público objetivo.

Presencia de concepto de marca original.	Buena	El concepto de marca se ha especializado hacia un instrumento por lo tanto se diferencia de los competidores actuales y se entra a un nicho más específico.
Nivel de recordación de su público.	Baja	Aún no se proyectan datos relevantes para medir la recordación. Sin embargo, la marca cumple con los puntos importantes del reconocimiento de marca.
COHERENCIA DE CONTENIDOS	CHECK	OBSERVACIONES
Nivel de consistencia en su estilo de Comunicación.	Buena	La marca es consistente en su estrategia de comunicación a través de las 2 redes sociales observadas: Instagram y Tik Tok.
Nivel de uniformidad en plataformas digitales.	Buena	La marca es uniforme en sus contenidos audiovisuales y propuesta de concepto. No hay ningún cambio importante entre las 2 redes sociales observadas.
Nivel de consistencia visual.	Buena	La consistencia visual ha mejorado mucho respecto al diagnóstico situacional. Se respeta la estrategia y los usos audiovisuales propuestos.
PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO	CHECK	OBSERVACIONES
Calidad de comentarios recibidos.	Buena	Los comentarios recibidos son buenos en la primera semana de aplicación de la estrategia. Existen nuevos comentarios interesantes para la marca.
Nivel de asociación del público con la marca.	Buena	El público empieza a percibir las mejoras de la estrategia planteada. Los likes han aumentado y la interacción actual es buena.
Sentimiento general hacia la marca.	Baja	Aún no podemos decir que el sentimiento general hacia la marca es buena. La estrategia necesita más tiempo para definirse en el público objetivo.
PRESENCIA DIGITAL	CHECK	OBSERVACIONES
Nivel de presencia en plataformas digitales.	Buena	La marca se encuentra presente en las principales redes sociales en los que su público objetivo se encuentra activo.
Nivel de frecuencia en actualización de redes.	Muy Buena	El plan semanal propuesto resuelve la falta de frecuencia en actualizaciones.
Uso de estrategias de marketing digital.	Buena	Una propuesta de marketing digital es la inversión en promoción y publicidad de los contenidos que mejor rendimiento tienen al cabo de las primeras 2 horas de ser publicados.
RELEVANCIA DE CONTENIDOS	CHECK	OBSERVACIONES
Nivel de interacciones recibidas en redes.	Buena	El nivel de likes y comentarios tuvo un ligero crecimiento respecto a la observación anterior. Se tendrá que seguir verificando hacia el final del mes y el próximo mes.
Nivel de calidad de contenidos.	Buena	La calidad audiovisual de la marca ha mejorado respecto a la observación anterior. Hay un trabajo artístico en los audiovisuales y una mejora en la propuesta.

ASPECTOS DEL DESIGN THINKING	CHECK	OBSERVACIONES
Capacidad para empatizar con el público.	Buena	La marca tiene una propuesta especializada que puede llegar a conectar con el público objetivo a través de los mensajes clave propuestos y el Storytelling creado para la marca. Sin embargo, necesitamos más tiempo con la estrategia para ver resultados prometedores.
Definición de un objetivo claro de comunicación que conecta con una necesidad del público.	Buena	La estrategia presenta puntos clave de necesidad a los cuales se incide de manera enfática.
Capacidad para iterar con prototipos.	Muy Buena	Edu Suarez presenta mucha motivación para trabajar el prototipo y hacer los ajustes necesarios en un futuro.

NIVEL DE COMUNICACIÓN DE MARCA	FUNDAMENTACIÓN
<p>¿Cómo se encuentra la comunicación de marca?</p> <p>BUENA</p>	<p>La marca de Edu Suarez logra mejores resultados en los 6 aspectos de la ficha de observación respecto a la observación del diagnóstico situacional.</p> <p>Su reconocimiento de marca es: BUENA Su coherencia de contenidos es: BUENA Su percepción del público es: BUENA Su presencia digital es: MUY BUENA Su relevancia de contenidos es: BUENA Aspectos del Design Thinking: BUENA</p> <p>Hace falta darle más tiempo a la estrategia para poder ver resultados más relevantes. Sin embargo, se puede notar una mejora respecto al diagnóstico situacional. Por lo tanto, la guía práctica y la estrategia de comunicación ayudó a establecer el principal objetivo de la investigación.</p>

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR

¿Cómo mejoraríamos la comunicación de marca?

La marca ya cuenta con una imagen sólida para poder competir. Sin embargo, la competencia es fuerte a nivel de contenidos creativos e innovación. Por lo tanto, se verifica que incidir en esos puntos especialmente ayudaría a mejorar las interacciones y respuesta del público. Por otro lado, la marca necesita ser constante en el tiempo para poder lograr una relevancia importante. Se debe ser responsable con las actualizaciones de contenidos y la coherencia ya mostrada para poder ver resultados a largo plazo.

Fuente: *Elaboración Propia*

6.6 Presupuesto:

Tabla 20

Tabla de presupuestos de la guía práctica

Elementos	Soles
Diseño de la guía práctica	200
Diagramación	80
Consulta de fuentes	20
Total	300

CONCLUSIONES

Conclusiones de la investigación aplicada

A través del cuestionario implementado a la muestra de 10 músicos independientes escogidos por sus características prometedoras para el proceso de mejora se establece la siguiente tabla de resultados:

El cuestionario propone un sistema de puntajes para entender el nivel de comunicación de marca que presenta el artista en cuestión. Gracias a esta tabla podemos aterrizar conclusiones interesantes acerca del diagnóstico situacional.

El nivel de comunicación de marca de la muestra es en un 60% baja. Esto en un primer momento demuestra un diagnóstico situacional poco favorable cuando hablamos de la variable Comunicación de Marca. Los entrevistados evidencian diferentes complicaciones cuando tienen que presentar las características más esenciales de una óptima comunicación de marca. A través de las 4 dimensiones observadas pudimos medir cómo ha sido el trabajo de campo que estos músicos emergentes han tenido durante el año, sus expectativas de los resultados y la apreciación del público acerca de su marca. Este diagnóstico situacional pone en evidencia lo necesaria que es una estrategia de comunicación que pruebe ser efectiva para mejorar su comunicación de marca con el público objetivo. Por lo tanto, prueba la validez de esta investigación y nos permite avanzar en el proceso de mejora tras elegir una muestra más pequeña, lo cual es recomendable para poder aplicar las 2 etapas siguientes marcadas en la matriz de operación de variables (Anexos).

Segundo, los principales hallazgos de la toma de resultados nos indican que la mayoría de músicos emergentes fallaba en 3 indicadores: Nivel de transmisión de valores, Capacidad para empatizar y Percepción del público. Estos 3 indicadores están relacionados profundamente entre sí, ya que sin la correcta aplicación del primer nivel (Transmisión de valores) es muy difícil empatizar con el público, como ya se explicó en el apartado Bases Teóricas. Además, la percepción del público está directamente relacionada con tu capacidad para empatizar. Un producto o servicio que no conecta con la gente no

es percibido como algo relevante como para gastar más de 3 segundos de atención que es el tiempo promedio que tiene cada “Reel” o marca en ser atendida por el público general en las redes sociales más populares.

Más allá de la originalidad y de buscar un espacio único en la mente de la audiencia la capacidad de conectar y empatizar de manera profunda se encuentra mucho más arraigada al éxito en las estrategias de comunicación de marcas relevantes en el contexto moderno. Y esto revela que es necesario buscar esta habilidad o trabajar en ella para mejorar la comunicación de marca de los músicos emergentes.

Finalmente, el diagnóstico situacional arroja un 40% de músicos emergentes que sí lograron un puntaje medianamente aceptable. Los resultados indican que los músicos que lograron este puntaje tienen un factor en común que es: Confianza en sus elementos visuales y la fácil transmisión de sus mensajes a través de las redes sociales más populares. Es importante resaltar que tener una idea clara del mensaje de tu marca genera en la audiencia una percepción de coherencia importante. Además, está demostrado que los elementos visuales originales o de calidad ayudan al artista y al público a tener recordación en el gran mercado de marcas que existe actualmente. Sencillamente por el factor confianza que se puede transmitir correctamente a través de la óptima aplicación de las dimensiones dadas en la matriz de operación de variables (Anexos).

Por lo tanto, se concluye que el instrumento utilizado para construir el diagnóstico situacional ha funcionado correctamente y además permitió al investigador procesar data interesante que se convirtió en información esencial para ajustar el proceso de mejora en esos puntos críticos.

La implementación de la propuesta de mejora depende mucho de la capacidad del artista para manejar las críticas constructivas a su marca actual. En la aplicación de esta investigación se ha visto un carácter participativo del músico para mejorar su marca y hacer los cambios que se piden para implementar la propuesta de mejora. Sin embargo, este es el mejor de los casos. Somos conscientes que trabajar la comunicación de marca de una persona o artista puede requerir una madurez emocional para aceptar los errores

cometidos y una búsqueda de mejora interna para empezar a tener resultados. Esto evidencia que en la práctica hay mucho trabajo emocional por hacer ya que los músicos emergentes consideran su marca como algo muy personal y no como un producto competitivo.

Es importante hallar el equilibrio entre la autenticidad y volverse competitivo en el mercado digital. La propuesta de mejora se enfoca en profundizar en el público objetivo más no en el portavoz de la marca, el artista emergente. Y es ahí donde se considera que puede haber fallos. Por lo que, será necesario hacer una propuesta de valores que vengan de un lado honesto de la persona para poder empezar a construir la estrategia sin que esta sea vista como algo negativo o deshonesto del lado del artista emergente.

Los resultados finales han sido positivos en su mayoría. La guía práctica resulta útil para mejorar los puntos básicos de una marca competitiva y cómo trabajar una estrategia de comunicación bien estructurada y capaz de dar resultados a corto y mediano plazo. Aún no poseemos datos relevantes para decir que la propuesta funciona a largo plazo ya que depende mucho de la responsabilidad del dueño de la marca de seguir aplicando la estrategia de manera constante durante un plazo de al menos 1 año.

En todo sentido la propuesta de mejora ha dado resultados hacia el objetivo principal de la investigación que es mejorar la comunicación de marca de los músicos emergentes. A través de su aplicación, se evidenció que la guía incide en los puntos críticos que les faltan a muchos músicos participantes del muestreo. Tomando en consideración al participante Edu Suarez que al principio contaba con un nivel de comunicación de marca **Muy Bajo** y que luego de la aplicación mejoró a una calificación de **Bueno** podemos confirmar que la propuesta de mejora funciona si es correctamente aplicada.

Como conclusión final, la guía práctica define un camino bien estructurado para que los músicos emergentes puedan empezar a competir con marcas ya reconocidas, sin embargo, no debemos olvidar el carácter de autenticidad que toda marca debe llevar para ser correctamente diferenciada en el medio digital. Si el artista emergente siente que la

estrategia no parte de un lado honesto el resto de la estructura decaerá y eso es importante a tomar en cuenta para el futuro.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*.

https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands

Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California*

Management Review, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3),

347. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Aguerrebere, P. M. (2018). El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de

los hospitales españoles. *adComunica. Revista Científica de Estrategias,*

Tendencias e Innovación en Comunicación, 15, 215-233.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.11>

Alejandra Jacinto, M., Ruiz. (2019). *Posicionamiento de marca a través de estrategias de*

comunicación. Caso: Helados Artika - Lima [Tesis de grado]. Universidad de

Piura.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management:*

Branding European Cities and Regions. Edward Elgar Publishing.

[https://www.researchgate.net/publication/227375905_Towards_Effective_Place_B](https://www.researchgate.net/publication/227375905_Towards_Effective_Place_Brand_Management_Branding_European_Cities_and_Regions_edited_by_Gregory_Ashworth_and_Mihalis_Kavaratzis)

[rand_Management_Branding_European_Cities_and_Regions_edited_by_Gregory](https://www.researchgate.net/publication/227375905_Towards_Effective_Place_Brand_Management_Branding_European_Cities_and_Regions_edited_by_Gregory_Ashworth_and_Mihalis_Kavaratzis)

[_Ashworth_and_Mihalis_Kavaratzis](https://www.researchgate.net/publication/227375905_Towards_Effective_Place_Brand_Management_Branding_European_Cities_and_Regions_edited_by_Gregory_Ashworth_and_Mihalis_Kavaratzis)

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding

Influencer Marketing: the role of congruence between influencers, products and

consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*

Communications perspective. McGraw-Hill Education.

[https://www.academia.edu/40615266/Advertising_and_Promotion_An_Integrated_](https://www.academia.edu/40615266/Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communications_Perspective_10th_Edition)

[Marketing_Communications_Perspective_10th_Edition](https://www.academia.edu/40615266/Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communications_Perspective_10th_Edition)

- Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. *Journal of Marketing*, 43(3), 124. <https://doi.org/10.2307/1250155>
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review América Latina*, 86(6), 84-92. https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5. <https://doi.org/10.2307/1511637>
- Covey, S. R., & Blankenhagen, D. (1991). The 7 Habits of Highly Effective People. *Performance + instruction*, 30(10), 38. <https://doi.org/10.1002/pfi.4170301009>
- Escalada, S. M. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 219-244. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). WHAT'S IN a NAME? REPUTATION BUILDING AND CORPORATE STRATEGY. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Glynn, C. J., & Noelle-Neumann, E. (1986). The spiral of silence: Public Opinion-Our Social skin. *Social Forces*, 64(3), 828. <https://doi.org/10.2307/2578842>
- González-Oñate, C., Vazquez-Cagiao, P., & Farrán-Teixidó, E. (2019). Modelos de comunicación eficaces en las campañas de publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia. *Comunicación Y Sociedad*, 109-124. <https://doi.org/10.15581/003.32.36739>
- Gracia Alvarez, M., Palacios, & Enrique Chavez, C., Perea. (2023). *La estrategia de comunicación digital de la empresa Teilor para su posicionamiento de marca en las redes sociales de Instagram, Tiktok y Facebook durante el periodo del Covid-*

- 19 de marzo 2020 a mayo del 2022 [Tesis de grado]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hall, E. T. (1989). *Beyond culture*. Anchor.
https://www.researchgate.net/publication/264598286_General_and_Theoretical_Beyond_Culture_Edward_T_Hall
- Hartley, B., & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 97-106.
<https://doi.org/10.1080/135272699345699>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the Web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560308.
<https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hernández, R., Salgado, A. Galeano, J., & Del Cid, N. (2011). *Metodología de la investigación*. En *Metodología de la investigación* (pp. 33 – 52)
<https://doi.org/10.2307/j.ctt16f98km.4>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE Publications, Incorporated.
https://books.google.com.pe/books/about/Culture_s_Consequences.html?id=Cayp_Um4O9gC&redir_esc=y
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *PubMed*, 82(9), 68-75, 136. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15449856>
- Horna, A. A. V. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*.
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustencaci%C3%B3n.pdf>
- Howard, P. N., & Hussain, M. (2011). The role of digital media. *Journal of Democracy*, 22(3), 35-48. <https://doi.org/10.1353/jod.2011.0041>
- Humberto Gheresi, G., De la Torre. (2019). *Estrategia de comunicación de la marca New Athletic en el Mundial Rusia 2018* [Tesis de grado]. Universidad de San Martín de Porres.

- Jansson, J., & Hracs, B. J. (2018). Conceptualizing curation in the age of abundance: the case of recorded music. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(8), 1602-1625. <https://doi.org/10.1177/0308518x18777497>
- Kapferer, J. (2012a). The new Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking. En *Kogan Page eBooks*.
<http://www.gbv.de/dms/zbw/665387954.pdf>
- Kapferer, J. (2012b). *The new strategic brand management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.
https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Pearson Education.
https://www.google.com.pe/books/edition/Strategic_Brand_Management/yBdKQn5LdJkC?hl=es
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
<https://handoutset.com/wp-content/uploads/2022/06/Strategic-Brand-Management-Building-Measuring-and-Managing-Brand-Equity-4th-Edition-Kevin-Lane-Keller.pdf>
- Kelley, T. A., & Kelley, D. H. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the creative potential within us all*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB14725647>
- Kimbell, L. (2012). Rethinking Design Thinking: Part II. *Design and Culture*, 4(2), 129-148.
<https://doi.org/10.2752/175470812x13281948975413>

Klitgaard, R., & Gardner, H. (1984). Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences.

Journal of Policy Analysis and Management, 3(4), 627.

<https://doi.org/10.2307/3324560>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*.

[https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-](https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf)

[2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5](https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf)

[509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf)

Lavidge, R. J., & Steiner, G. (1961a). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.

<https://doi.org/10.1177/002224296102500611>

Lavidge, R. J., & Steiner, G. (1961b). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.

<https://doi.org/10.1177/002224296102500611>

Lazer, D., Kennedy, R., King, G., & Vespignani, A. (2014). The parable of Google Flu:

Traps in big data analysis. *Science*, 343(6176), 1203-1205.

<https://doi.org/10.1126/science.1248506>

Liedtka, J. (2018). Why Design Thinking Works. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works>

Lockwood, T. (2009). *Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value*. [https://e-library.ittelkom-](https://e-library.ittelkom-jkt.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1894&keywords=)

[jkt.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1894&keywords=](https://e-library.ittelkom-jkt.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1894&keywords=)

María Fuchs, R., Ángeles. (2010). Una aproximación a la gestión de la diversidad en el Perú. En Universidad del Pacífico (Ed.), *Journal of Bussiness*.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6763240.pdf>

Maslow, A. H. (1997). Motivation and personality. En *SAGE Publications Ltd eBooks* (pp. 110-133). <https://doi.org/10.4135/9781446221815.n7>

McKee, R. (1997). *Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting*.

<http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB04256415>

- Meikle, J. L., & Marchand, R. (1986). Advertising The American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940. *Design Issues*, 3(1), 85. <https://doi.org/10.2307/1571644>
- Ministerio de Cultura: Reporte de consumo de música 2016 – 2020. Reporte del 28 de abril del 2022.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1830095/Reporte%20de%20consumo%20de%20m%C3%BAsica%202016-2020.pdf.pdf?v=1651274183>
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising: Theory and Practice*. Prentice Hall.
<https://www.amazon.com/Creative-Advertising-Practice-Sandra-Moriarty/dp/0131899112>
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
https://www.academia.edu/41854883/Advertising_and_IMC_Principles_and_Practice_11th_Edition_Whats_New_in_Marketing
- Myers, D. G. (1983). *Psychology: Myers in modules*.
https://openlibrary.org/books/OL23141130M/Social_psychology
- Neisser, U. (2014). *Cognitive Psychology: Classic Edition*. Psychology Press.
<https://www.routledge.com/Cognitive-Psychology-Classic-Edition/Neisser/p/book/9781848726949>
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2821575>
- Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions*, 6(3), 38-43.
<https://doi.org/10.1145/301153.301168>
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research*. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/persuasion/book234184>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>

Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación.

Teoría y praxis, 6(7), 9-34. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ07/01>

Pérez, T. C. A. (2015). Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*.

<https://doaj.org/article/beea91a2344b4cda9a22781906bc57f3>

PwC Perú: industria musical y radial generarán USD 201 millones en el 2024 pese al

COVID-19. (2021, 14 enero). amcham.org.pe. <https://amcham.org.pe/news/pwc-peru-industria-musical-y-radial-generaran-usd-201-millones-en-el-2024-pese-al-covid-19/>

Reister, L. (2021). *Start implementing OmniChannel marketing: The Guide On How To*

Progress Your OmniChannel: Omnichannel Marketing Platform.

Ricœur, P., McLaughlin, K., & Pellauer, D. (1986). *Time and narrative*.

<https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA00367541>

Ries, E. (2011). *The Lean Startup : How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*.

http://www.oplaunch.com/documents/the_lean_startup_book_review_JPIM_may2012.pdf

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. En

SAGE Publications Ltd eBooks (pp. 25-44).

<https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2>

Schramm, W. (1964). *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*.

https://books.google.com.pe/books/about/Proceso_y_efectos_de_la_comunicaci%C3%B3n_co.html?id=z-ghOgAACAAJ&redir_esc=y

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2003). *IMC, The Next Generation: Five steps for delivering value and measuring Returns using Marketing communication*.

<http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA66193113>

Schultz, D., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2013). *The evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-driven Marketplace*. Routledge.

- https://www.researchgate.net/publication/292055846_The_evolution_of_integrated_marketing_communications_The_customer-driven_marketplace
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>
- Šliburytė, L., & Skėrytė, I. (2017). The influence of color perception on marketing decisions. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 77(1), 169-184. <https://doi.org/10.1515/mosr-2017-0010>
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, D. N., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- Smith, P. R., Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Limited. https://www.academia.edu/1963797/Marketing_communications_integrating_offline_and_online_with_social_media
- Smith, R. A. (2004). Strategic Planning for public relations. En *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781410611468>
- Solomon, M., Hughes, A., Chitty, B., Marshall, G., & Stuart, E. (2013). *Marketing: real people, real choices*. Pearson Higher Education AU. <https://www.perlego.com/es/book/811325/marketing-real-people-real-decisions-ebook-pdf>
- The new Strategic Brand Management: Creating and sustaining Brand equity long term. (2005). *Choice Reviews Online*, 42(09), 42-5362. <https://doi.org/10.5860/choice.42-5362>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and meaning in advertising*.

<https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA3794186X>

Ximena Mendoza, A., Días. (2022). *Las plataformas digitales como alternativa a la radio tradicional en la difusión de las propuestas de los músicos emergentes* [Tesis de grado]. Universidad de Ciencias Aplicadas.

ANEXOS

Anexo 01 - REPORTE DE TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
TESISivanCastro.docx	EDISON IVAN CASTRO SALAZAR
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
28523 Words	161053 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
136 Pages	8.5MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 3, 2024 6:29 PM GMT-5	Jul 3, 2024 6:31 PM GMT-5

● 15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 13% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material



Castro Salazar, Edison Ivan
(Autor)



Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra
(Asesora)

Tabla 22

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para la Comunicación de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana. 2024.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V. Independiente
¿Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la comunicación de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana?	Proponer las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para mejorar la comunicación de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de Lima Metropolitana.	Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la comunicación de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.	Estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking:
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V. Dependiente.
1.- ¿Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará el reconocimiento de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana?	1.- Proponer las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para mejorar el reconocimiento de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.	Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará el reconocimiento de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.	Comunicación de marca
2.- ¿Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la coherencia de contenidos de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana?	2.- Proponer las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para mejorar la coherencia de contenidos de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.	Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la coherencia de contenidos de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.	
3.- ¿Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la percepción del público de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana?	3.- Proponer las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para mejorar la percepción del público de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.	Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la percepción del público de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.	
4.- ¿Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la presencia digital de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana?	4.- Proponer las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para mejorar la presencia digital de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.	Las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking mejorará la presencia digital de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana.	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 23

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

Estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para la Comunicación de marca de los músicos emergentes del género Indie Pop de la ciudad de Lima Metropolitana. 2024.

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Comunicación de marca	Según el autor (Keller, 2008) define a la comunicación de marca como un proceso estratégico en un tiempo establecido que tiene como objetivo principal construir, transformar e influenciar la percepción que tiene un público objetivo hacia un producto o servicio específico.	Esta Comunicación de marca no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.	1.Diagnóstico situacional: ¿Cómo es ahora la comunicación de marca? 2.- Propuesta de estrategia de comunicación y aplicación de la metodología. (2 da etapa)	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de transmisión de valores. - Percepción de marca del público objetivo. - Relevancia de contenidos comunicados. - Capacidad para empatizar. - Mejoramiento de la percepción de marca en sus seguidores. - Mejoramiento del nivel de interacciones logradas en sus redes sociales. - Mejoramiento de la capacidad de conexión de sus contenidos. - Análisis de la coherencia de comunicación de marca. - Mejoramiento de su capacidad para transmitir valores.
Estrategias de comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking	Según el autor (Brown, 2008) define a las estrategias de comunicación y aplicación de la metodología de Design Thinking como el uso de los principios metodológicos del proceso de diseño humanístico para desarrollar estrategias de comunicación enfocadas en las necesidades profundas de un ser humano y de esta manera buscar ser efectivos en nuestros objetivos de comunicación.	Estas estrategias de comunicación y aplicación de la metodología de Design Thinking no se van a medir porque el experimento no se va a realizar.	4.- Relación costo – beneficio de la propuesta.	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa interna de retorno.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 24

Medición de la variable Comunicación de Marca

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rangos	
Comunicación de marca	Según el autor (Keller, 2008) define a la comunicación de marca como un proceso estratégico en un tiempo establecido que tiene como objetivo principal construir, transformar e influenciar la percepción que tiene un público objetivo hacia un producto o servicio específico.	Reconocimiento de marca	- Uso de elementos visuales distintivos	1,2,3,4,5			
			- Presencia de concepto de marca original				
				- Nivel de recordación de su público			
		Coherencia de contenidos	- Nivel de consistencia en su estilo de comunicación	6,7,8,9		Muy Baja (1)	Baja (17 – 30)
			- Nivel de uniformidad en plataformas digitales			Baja (2)	Buena (31 – 60)
		- Nivel de consistencia visual		Buena (3)	Muy buena (61 – 85)		
				Muy buena (4)			
		Percepción del público	- Calidad de comentarios recibidos		Excepcional (5)		
			- Nivel de asociación del público con la marca	10,11,12			
			- Sentimiento general hacia la marca				
		Presencia digital	- Nivel de presencia en plataformas digitales	13,14,15			
			- Nivel de frecuencia en actualización de redes				
			- Uso de estrategias de marketing digital				

Fuente: *Elaboración propia*

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 25

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

PERFIL DEL OBSERVADOR

Conocimientos:

Área de comunicaciones y publicidad.

Enfocados en el análisis de marcas en los medios digitales.

Conocimiento del teorema de "Design Thinking".

Además, se recomienda leer el apartado de "Bases Teóricas" de este documento para una mejor comprensión del proceso de mejora.

Experiencia:

En el área de producción de contenidos digitales para marcas.

En la industria del entretenimiento musical.

Motivaciones:

Mejorar los procesos de comunicación de los músicos independientes.

Apoyar al crecimiento cultural del país.

Buscar los puntos críticos a mejorar para lograr resultados efectivos.

Objetivo: Medir el avance a través de las etapas del proceso de mejora.

Observador: Edison Iván Castro Salazar.

Artista:

N.º de etapa:

Check: Muy baja, Baja, Buena, Muy buena y Excepcional.

Observaciones: Justifique con ejemplos concretos.

Nivel de comunicación de marca: Muy baja, Baja, Buena, Muy buena y Excepcional

Fecha:

RECONOCIMIENTO DE MARCA

CHECK

OBSERVACIONES

Uso de elementos visuales distintivos tales como:
Logotipos, Paleta de colores y Tipografías.

Presencia de concepto de marca original.

Nivel de recordación de su público.

COHERENCIA DE CONTENIDOS

CHECK

OBSERVACIONES

Nivel de consistencia en su estilo de
Comunicación.

Nivel de uniformidad en plataformas digitales.

Nivel de consistencia visual.

PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO	CHECK	OBSERVACIONES
------------------------	-------	---------------

Calidad de comentarios recibidos.

Nivel de asociación del público con la marca.

Sentimiento general hacia la marca.

PRESENCIA DIGITAL	CHECK	OBSERVACIONES
-------------------	-------	---------------

Nivel de presencia en plataformas digitales.

Nivel de frecuencia en actualización de redes.

Uso de estrategias de marketing digital.

RELEVANCIA DE CONTENIDOS	CHECK	OBSERVACIONES
--------------------------	-------	---------------

Nivel de interacciones recibidas en redes.

Nivel de calidad de contenidos.

ASPECTOS DEL DESIGN THINKING	CHECK	OBSERVACIONES
------------------------------	-------	---------------

Capacidad para empatizar con el público.

Definición de un objetivo claro de comunicación que conecta con una necesidad del público.

Capacidad para iterar con prototipos.

Resultados del testeo final.

NIVEL DE COMUNICACIÓN DE MARCA	FUNDAMENTACIÓN
--------------------------------	----------------

¿Cómo se encuentra la comunicación de marca?

-

RECOMENDACIONES PARA MEJORAR

¿Cómo mejoraríamos la comunicación de marca?

-

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 26

Cuestionario de Comunicación de marca

Cuestionario sobre Comunicación de Marca

OBJETIVO:

Establecer el diagnóstico situacional.

Escala valorativa:

- 1) Muy baja
- 2) Baja
- 3) Buena
- 4) Muy buena
- 5) Excepcional

Resultados:

- Baja (17 – 30)
- Buena (31 – 60)
- Muy Buena (61 – 85)

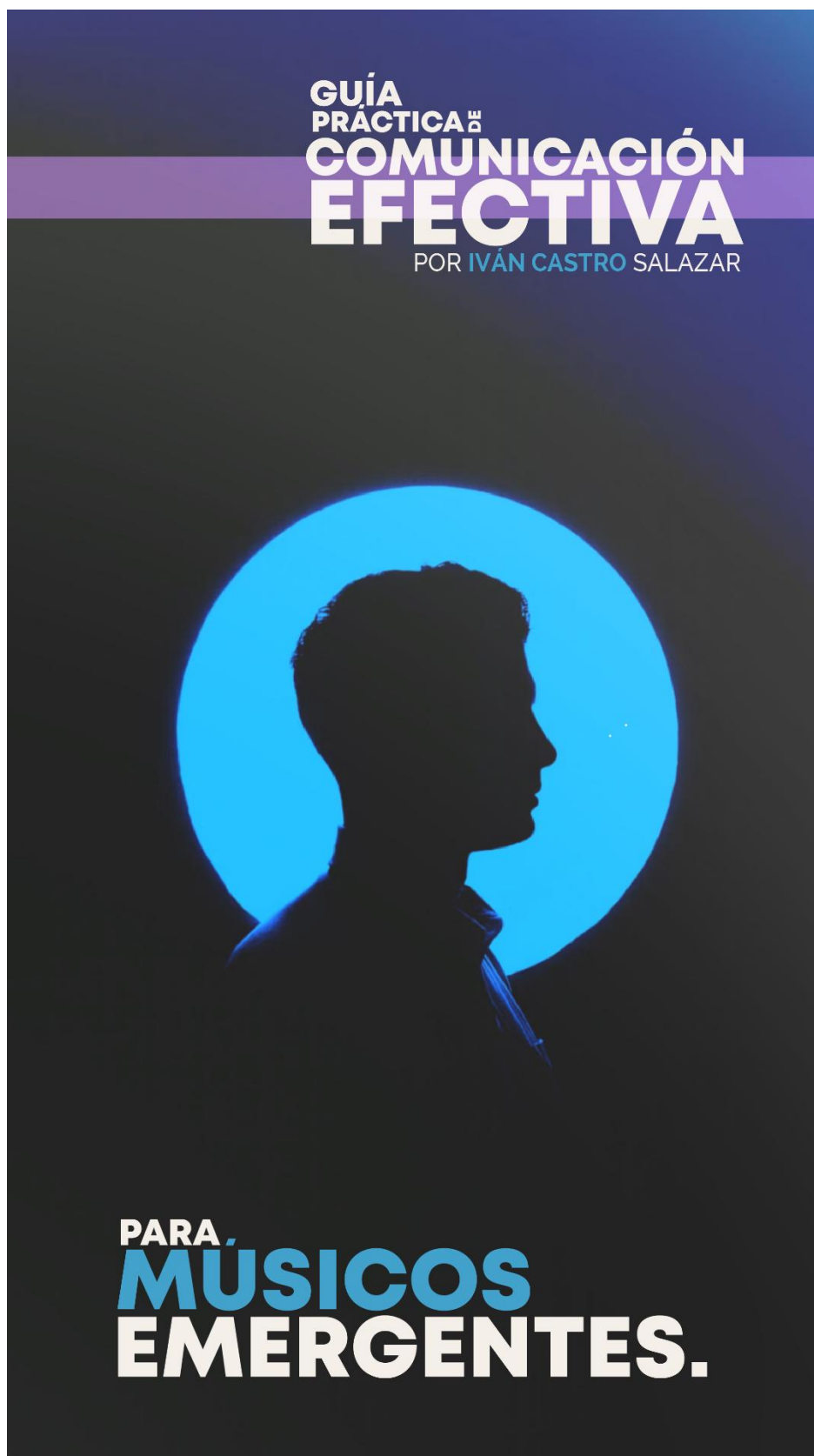
N.º	Dimensión: Reconocimiento de marca	1	2	3	4	5
1	¿Qué tan identificable considera usted que es su logotipo y contenido audiovisual en redes como Instagram y Tik Tok?					
2	¿Qué tan original considera usted que son sus elementos visuales?					
3	¿Qué tan bueno considera usted que son sus elementos visuales en generar recordación en su público?					
4	¿Qué tan original considera usted su concepto musical?					
5	¿Qué tan fácil es de transmitir el mensaje que usted propone como músico?					
Dimensión: Coherencia de contenidos						
6	¿Qué nivel de consistencia considera usted que tiene a través de las plataformas digitales que utiliza?					
7	¿Qué tan buena es su capacidad para mantener la coherencia en redes como Instagram y Tik Tok?					
8	¿Qué nivel de consistencia visual considera que tiene usted en sus diferentes redes sociales y plataformas?					
9	¿Qué tan bueno considera que es usted en mantener la unidad en su comunicación a través de sus redes digitales?					
Dimensión: Percepción del público						
10	¿Qué tan buena es la calidad de comentarios que recibe usted en sus redes sociales como Instagram y Tik Tok?					
11	¿Qué tanto considera usted que su público conecta con su mensaje y concepto musical?					
12	¿Qué tanta aceptación considera usted que logra en su público hacia su marca?					
Dimensión: Presencia Digital						
13	¿En cuántas de las plataformas digitales más populares tiene presencia su marca? Considere 1 si solo es una plataforma o 5 si se encuentra en todas las plataformas disponibles.					
14	¿Qué tan buena es su frecuencia en mantener actualizaciones constantes de contenido a sus plataformas digitales como Instagram y Tik Tok?					
15	¿Cuál es su nivel de uso de estrategias de marketing digital? Considere 5 si las usa para cada contenido que sube a redes sociales o 1 si no usa ninguna estrategia.					
Preguntas abiertas						
16	¿Qué desafíos ha enfrentado al comunicar su marca como músico emergente en las redes sociales como Instagram y Tik Tok?					
17	¿Cómo ha sido su experiencia publicitándose a través de las plataformas digitales?					

Resultados

Fuente: Elaboración propia

PRODUCTO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

Guía práctica de comunicación efectiva para músicos emergentes



INDICE

02

• INTRODUCCIÓN

03

• OBJETIVOS
DE LA GUÍA

04

• ESTABLECER UNA
MARCA SÓLIDA

05

• VOLVERSE
COMPETITIVO:
4 DIMENSIONES

06

• EL DESIGN
THINKING

07

• APLICANDO
LA GUÍA

08

• PÚBLICO OBJETIVO,
MAPA DE LA EMPATÍA

09

• PÚBLICO OBJETIVO,
MAPA DE LA EMPATÍA

10

• APLICANDO
EL DESIGN
THINKING

- EMPATIZAR
- DEFINIR
- IDEAR
- PROTOTIPAR
- TESTEAR

La comunicación de marca se ha vuelto una herramienta indispensable para todos los músicos que desean competir actualmente en el mercado global digital. Muchas veces nos vemos superados por la gran competencia que hay para poder captar la atención del público y volverlos parte de nuestra comunidad.

El público es cada día más exigente y se vuelve difícil empezar en el mundo digital sin una marca sólida o una guía que pueda ayudarte a tener una estructura de comunicación efectiva para que puedas empezar a trabajar tus contenidos y hacerlos capaces de conectar con tu público. Es por eso que nace esta guía para ayudarte en tu recorrido artístico y que puedas aprender a crear tu mismo tus propias estrategias de comunicación.

INTRO DUCCIÓN



1 ESTABLECER UNA MARCA SÓLIDA:

Para comenzar con la guía debemos primero hacer cambios estructurales que nos ayuden a mejorar nuestra marca en base a los siguientes puntos:

• EMPEZAR A DIFERENCIARSE:

Piensa en cómo puedes diferenciarte del resto.

¿Qué puedes mostrar que nadie más ha pensado?

Puede ser algo pequeño como un styling diferente, un corte de cabello o un símbolo en especial. Esto crea "ICONICIDAD" y te vuelve más fácil de recordar.



• STORYTELLING:

**¿Por qué quiero ser un artista?
¿Por qué soy músico?.**

Es importante hacer esta introspección y responderte estas preguntas de manera honesta. Tu tienes una historia que contar, una forma de ver las cosas, algo que decir. No vendemos productos, conectamos con la personalidad e invitamos al resto a seguir nuestra historia.

• BRIEF:

Es importante que sintetices todos los elementos de tu marca en un documento. Paleta de colores, styling, fotografías y logos. Tienes que ser constante con esto, es la mejor manera de que tu público te pueda reconocer fácilmente entre toda la competencia.

04

2. VOLVERSE COMPETITIVO: 4 DIMENSIONES

Para empezar a ser competitivos y tener una comunicación de marca sólida tenemos que trabajar 4 dimensiones muy importantes.

- EL RECONOCIMIENTO DE MARCA
- LA COHERENCIA DE CONTENIDOS
- LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO
- LA PRESENCIA DIGITAL

• EL RECONOCIMIENTO DE MARCA:

Se trata de la facilidad con la que el público recuerda y reconoce tu marca. Esta dimensión se potencia con la iconicidad, el Storytelling y un brief bien trabajado.



• LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO:

De nada nos sirve una gran marca si el público la percibe negativamente.

Existen muchos ejemplos en el mercado. Es por eso que debemos interactuar de manera asertiva en todos los contextos en los que nuestra marca se mueva.

• COHERENCIA DE CONTENIDOS:

La constancia en nuestra forma de comunicar y elementos visuales en toda nuestra comunicación es importante para volvernos una marca coherente y sólida. Demostraremos al público que somos profesionales y serios con lo que decimos.



• LA PRESENCIA DIGITAL:

Básico para toda marca es tener que estar en todas las redes digitales relevantes. Todas deben estar comunicadas entre sí y deben cerrar un círculo en donde de una pasa a otra y así se adentran en el mundo artístico del artista.

05

EL DESIGN THINKING.

El design thinking es una metodología de diseño que se centra en las necesidades profundas del sujeto. Se trata de una fórmula que busca resolver problemas profundos a partir de la empatización. Conectar con esa persona, entender como se siente y usar esa información para desarrollar soluciones creativas.

Esta guía te enseñara a usarlo para desarrollar una estrategia de comunicación que conecta con tu público de manera efectiva gracias a su perspectiva empática.

06



1. PÚBLICO OBJETIVO

Definamos el público al cual vamos a comunicar. Para hacerlo hay que establecer estos aspectos:

- EDAD: MEJOR SI ES ENTRE 5 A 6 AÑOS.
- EJEMPLO: DE 25 A 30 AÑOS, DE 16 A 21 AÑOS.
- GÉNERO: HOMBRES, MUJERES, AMBOS O GÉNERO INDEFINIDO.
- UBICACIÓN: DEBEMOS SABER DONDE SE ENCUENTRAN
- CARACTERÍSTICAS GENERALES: GUSTOS, HOBBIES, TALENTOS, MODA.
- ROL EN LA SOCIEDAD: TRABAJAN, ESTUDIAN, SON CASADOS, SOLTEROS.



MAPA DE LA EMPATÍA

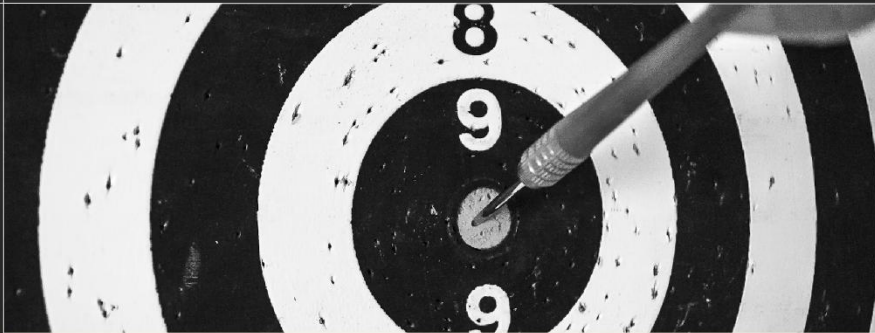
Se trata de una herramienta que profundiza más en el público objetivo y sienta las bases para una estrategia de comunicación funcional. Lo hacemos de esta manera:

- ¿Qué necesitan?
- ¿Qué quieren?
- ¿Qué dicen?
- ¿Qué desean?
- ¿A que temen?

WE HEAR YOU.

Respondemos a estas preguntas. Mientras mejor hagamos esta investigación más información importante tendremos para conectar con nuestro público.





3. OBJETIVOS

En ese punto establecemos los objetivos que tenemos como marca. Será importante ser realista y positivo con esto. Con tener unos 5 estaremos bien. Recuerda que pensamos a corto y mediano plazo.

09

a. EMPATIZAR:

El Design Thinking empieza en esta fase. Se trata de elegir los mensajes clave de la estrategia que estamos construyendo y nacen de la **investigación que hicimos en el mapa de empatía.**

Queremos conectar con el público en base a sus necesidades, deseos, temores o acciones.

b. DEFINIR

En esta fase definiremos las palabras clave de nuestra propuesta teniendo en cuenta los mensajes clave propuestos. Estas palabras clave encierran todo el concepto de la estrategia. De esta manera tenemos claro hacia donde llevaremos la comunicación y la creación de contenidos.

APLICANDO
**DESIGN
THINKING**

c. IDEAR

Ahora toca la parte creativa. Se propondrá una lluvia de ideas para todo tipo de contenidos pero que estén dentro de la estructura antes establecida en Definir y Empatizar. Ya tenemos un camino construido, es hora de abrir la mente dentro de esos límites.

d. PROTOTIPAR

En este punto ya tenemos una estrategia de comunicación. Este es nuestro prototipo. Esta fase se trata de ajustar el prototipo aplicándolo a nosotros. Revisa que funciona para ti, que no y haz los ajustes necesarios. Aquí tenemos que experimentar mucho hasta tener un buen prototipo con el cual nos sintamos en confianza..

e. TESTEAR

Finalmente, el testeo se trata de aplicarlo a un contexto real. Estás listo para probar la estrategia y medir tu progreso en el tiempo. Esta etapa requiere que estés atento a cómo tu público toma la estrategia. Recuerda que los errores son oportunidades de mejora. Siempre mantente testeando la estrategia, no te quedes con las dudas.

10

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Ricra Mayorca Juan Manuel
- 1.2 Grado Académico: Doctor en Educación
- 1.3 Institución donde labora: USMP-UPC
- 1.4 Cargo que desempeña: Docente de investigación-Asesor de tesis-Jurado de tesis
- 1.5 Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.6 Autores del instrumento: Edison Iván Castro Salazar
- 1.7 Título de la investigación: Estrategias de Comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para la Comunicación de Marca de Músicos Emergentes del género Indie Pop en Lima Metropolitana, 2024.

2. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
		1	2	3	4	5	
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X		
-	SUMATORIA PARCIAL				12	15	
-	SUMATORIA TOTAL	27					

3. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1 Valoración total cuantitativa: 27 puntos---90%

3.2 Opinión:

FAVORABLE ___X_____

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3 Observaciones:

_____ Ninguna _____



Juan Manuel Ricra Mayorca

DNI N°:41266866

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE COMUNICACIÓN DE MARCA

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de investigación-Asesora de tesis- Instituto San Ignacio de Loyola.
1.3. Nombre del instrumento:	Ficha de Observación
1.4. Autor del instrumento:	Castro Salazar, Edison Iván
1.5. Título de la investigación	Estrategias de Comunicación y aplicación de la metodología Design Thinking para la comunicación de marca de músicos emergentes del género Indie Pop. Lima 2024.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

III. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto :



Lugar y fecha: Lima, Perú 03/ 07/ 2024

DNI N.º : 41981490

ORCID : ORCID - 0000-0002-6930-3718