



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Identidad de marca como estrategia publicitaria en Instagram. El caso de la marca independiente de ropa Overtake, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

De La Cruz Salazar, Shirley Katte (ORCID: 0000-0002-8965-2384)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de investigación va dedicado a mi persona y a mi familia porque a pesar de las adversidades se logró llegar a la meta.

AGRADECIMIENTO

Mediante el presente trabajo de investigación, agradezco sobre todo a esa fuerza superior que nos permite despertarnos cada día, en segunda estancia a mi familia a los que están presente y los que me acompañan espiritualmente. No obstante, también quiero mostrar mi gratitud a aquellos especialistas que me otorgaron su conocimiento y tiempo para completar la finalidad por la cual se realiza esta tesis.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1 Tipo y diseño de investigación	14
2.2 Escenario de estudio	15
2.3 Participantes	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
2.5 Procedimiento	18
2.6 Método de análisis de información	19
2.7 Aspectos éticos.....	20
RESULTADOS	22
III. DISCUSIÓN	28
IV. CONCLUSIONES	34
V. RECOMENDACIONES	36
VI. REFERENCIAS	38
VII. ANEXOS	47
Anexo 1. Matriz de consistencia.	
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variable.	
Anexo 3. Validación de expertos.	
Anexo 4. Cuadro de preguntas.	
Anexo 5. Transcripción de entrevistas	
Anexo 6. Cuadro comparativo	
Anexo 7. Comparativa de respuestas	
Anexo 8. Recursos para entrevistas	

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1	21
Especialistas a entrevistar.....	21

RESUMEN

El tema de marca nace a partir de la globalización de los mercados, basado en la necesidad de diferenciación.

El presente estudio analiza la Identidad de marca como estrategia publicitaria en Instagram de una microempresa independiente de ropa *Overtake*, la investigación está basada en el sistema de identidad de marca de David A. Aaker (1996) en su libro *Bulding Strong Brands*. Se trata de un caso de estudio cualitativo, con aplicación de entrevistas a profundidad a especialistas en el área de branding marketing, consultoría o publicidad y de análisis de fotografías y videos hallados en la plataforma *Instagram*. El análisis de datos se realizó a través de una comparativa de respuestas, acoplados a los objetivos planteados anteriormente.

Los resultados revelaron que la Identidad de marca no se halló en su totalidad en la marca estudiada, sin embargo, resalta muchos de los parámetros que, si cumple como la libertad por los diseños y colores usados, el público objetivo al que va dirigido entre otros.

Palabras clave: Identidad de marca, marca, *Overtake*, publicidad, *Instagram*

ABSTRACT

The brand theme was born from the globalization of the markets, based in the necessity for differentiation.

This study analyzes the Brand Identity as an advertising strategy on Instagram of an independent Overtake clothing microenterprise, the research is based on the brand identity system of David A. Aaker (1996) in his book *Bulding Strong Brands*. This is a case of qualitative study, with application of in depth interviews with specialists in the area of branding marketing, consulting or advertising and analysis of photographs and videos found on the Instagram platform. The data analysis was performed through a comparison of responses, coupled with the objectives set out before.

The results revealed that the Brand Identity was not found in its entirety in the brand studied, however, it highlights many of the parameters that, if fulfilled as the freedom for the designs and colors used, the target audience to which it is addressed among others.

Keywords: Brand identity, brand, Overtake, advertising, Instagram

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la moda ha evolucionado ya no solo para ser considerada como un placer estético o una fase decorativa colectiva; sino que a medida del tiempo se ha posicionado como una piedra angular en la sociedad como lo explica el libro “El imperio de lo efímero” de Lipovetsky (Verdú, 1990).

La moda es un rubro que crece considerablemente y esto se evidencia en las diversas marcas que se están dando notar en un mercado competitivo. Dado al incremento de microempresas es notorio, definiremos que es una MYPE y sobre todo cuál es su importancia.

La pequeña o microempresa es aquella considerada una entidad económica que es establecida por una persona ya sea natural o jurídica, bajo cualquier modo de gestión empresarial, esta se constituye por algunas características, ya sean número de empleados o el nivel de sus ventas (Sánchez, 2014).

La MYPES son importantes, puesto que es el motor económico que impulsa el crecimiento del país. Según el Subgerente de Economía Monetaria *Scotiabank*; la economía nacional creció un 4% en el 2018, por el aumento de demanda interna y la inversión pública tanto como privada. Por otra parte, en el primer trimestre de este año ha incrementado un poco más del 3% (Andina, 2019).

No obstante, existe el éxito y el fracaso a nivel comercial, entonces cabe preguntar ¿Por qué algunas marcas surgen y otra solo se estancan?

Si bien no existen marcas buenas o malas, sólo están las que cumplen los requisitos en su proceso. Aunque las herramientas han cambiado, los parámetros son los mismos como las preguntas ¿Quién eres? ¿Quién necesita saber? ¿Cómo se enterarán? ¿Por qué deberían importarle? (Wheeler, 2009).

Cuando te hablan de marca normalmente se viene a la mente la parte gráfica, el logo, ya que es uno de los parámetros de las características de esta, sin embargo, este concepto va más allá que solo un diseño, ya que esta es aquella que define la calidad de un producto (Wenerfelt, 1998). Al mismo tiempo que diferencia un producto o servicio de otros que normalmente satisfacen una misma necesidad; además se pueden diferenciar a través de dimensiones funcionales, racionales, tangibles, intangibles como también emocionales.

El tema de *branding* nace a partir del mercado globalizado, por la cantidad de competencia que se halla los diferentes sectores y la marca como tal, nace por la necesidad de diferenciación ya que es aquello que define a la organización.

La marca actúa como un nexo entre la empresa y el público objetivo, ya que esta expresa su identidad (Keller, 2009; Escalas y Berman, 2005). Las marcas líderes influyentes son aquellas que simbolizan la imagen correcta o personalidad (Ballantyne, R. Warren, a. y Nobbs, K.; 2006).

Además, el factor relevante que impulsará a una empresa a lograr el desarrollo esperado está basado en la identidad de marca que refiere directamente a desarrollar la marca y crear conexión emocional con el consumidor (Jankovic, 2012)

Así mismo, el sistema de identidad de marca tiene textura y profundidad y sus elementos ayudan a dar claridad, enriquecimiento para la diferenciación de la marca. Aunque no toda marca necesita todas las vertientes esta estructura está dividida en tres partes para un mejor análisis estratégico que son Análisis del cliente, análisis de competencia y autoanálisis de la organización.

De igual forma, el modelo de sistema de Identidad de marca propuesto por Aaker en 1991 contiene doce elementos constituidos en cuatro dimensiones que son la marca como producto engloba (atributos del producto, calidad - valor, usuarios y país de origen), también está la marca como organización que encierra (atributos, valores y cultura de la organización), la marca como persona incluye la (personalidad de marca y relación marca-cliente), la marca como símbolo abraza (metáforas, imágenes visuales), en conjunto con la propuesta de valor de la marca que engloba (Beneficios funcionales, Beneficios emocionales, beneficios de autoexpresión y capital humano), la credibilidad (soporte entre marcas), la marca y relación con el cliente (experiencias – sentimientos).

Claro que, al mantener la idea clara que una identidad de marca fuerte, puede ayudar a desarrollar la lealtad de clientes y crear lazos fuertes. Este estudio se hace relevante a nivel comunicacional ya que esta estrategia de análisis es indispensable para la constitución de empresas, ya que alinean acciones con estrategias de marca que se implementan en el marketing como publicidad. No obstante, la contribución de esta investigación a nivel social es recalcar la importancia de la identidad empresarial esto no solo trata de ingresar y seguir en el mercado empíricamente, sino recalcar a través de este sistema de identidad que hoyen

día en el mundo comercial ya no solo se venden objetos, sino el valor que este realmente simboliza.

Por otra parte, se menciona que la identidad que es aquella que proviene de los valores y beneficios que tiene la marca, ya sean tangibles o intangibles, en resumen, es todoaquello que la pueda hacer especial y exclusiva (Kapferer, 2004 y Aaker, 2003).

Es necesario recalcar que Chernatony (1999) infiere que la identidad funciona como una visión, de cómo la marca quiere ser vista por su público. Por añadidura la identidad de una marca es considerada un concepto central de gestión. Por ello, centrarse en la identidad es indispensable, ya que se tiene que transmitir realismo y coherencia (Kapferer, 2008).

Además, la identidad es crucial para la empresa y el público ya que facilita el reconocimiento, eso quiere decir que ayuda a formalizar la marca y la diferencia de los competidores, de esta manera logra su fortalecimiento. (Wheeler, 2013).

Entonces, Identidad de marca, es la visión de cómo la marca quiere ser vista por el consumidor, esta definición es el concepto central, ya que debe hacer que la marca sea duradera y realista. Sus valores deben reflejarse en los signos externos, no obstante, deben ser reconocidos a primera vista (Kapferer, 2008)

El sistema de Identidad de marca permite que transmitir el respeto por nuestro cliente, y para tratar de entender rápidamente las características y beneficios de esta.

La aparición del Internet ha hecho más fácil la vida en el mundo puesto que no solo está hecha para un intercambio de información, sino que pasó por una metamorfosis, de ser solo un escape a la realidad a una herramienta de trabajo, generadora de contenido y de comunicación entre individuos, dando inicio a las redes sociales (Dentzel, 2014).

Además, el mundo actualmente está regido por el *World Wide Web*, el cual actúa como un medio para aumentar las interacciones en torno al internet. La *Web 2.0*, tiene que ver con las orientaciones hacia un gran número de clientes, en esto también intervienen los medios comerciales (Pérez, 2011).

En la actualidad, casi todo el mundo cuenta con Internet, esta herramienta facilita conseguir información global indispensable. Hay que realzar que esta evolución tecnológica ha permitido que se abran muchas puertas al mundo y oportunidades a las empresas para dar

a conocer sus productos y promocionarse. Por ello es estimada una alternativa de mejora para la publicidad.

En estos tiempos las empresas invierten en tecnología para generar interacción con los clientes, de esta manera poder acrecentar sus ventas (Celaya,2011). Un dato a destacar es sobre la investigación de la firma *ComScore*, acerca del uso de redes, esta muestra que el Perú a nivel mundial ocupa un lugar sustancial y que su alcance de Social media es de 93.2% (Gestión, 2019).

Las redes sociales han sido la revolución a la era espacial, si bien *Facebook* es una de las redes más usadas por su capacidad de conectar con personas ya sean nacionales o extranjeras para las empresas, también es necesaria ya que cumple la función principal de proliferar la promoción de productos y noticias.

Actualmente una de las redes sociales con mayor interacción, compromiso y fidelidad es *Instagram* (Marcelino, 2005), este aplicativo fue diseñado en el 2010, permitiendo a los usuarios editar imágenes con filtros de colores *vintages*, por ello en su momento fue un proyecto de cooperación de sensación antigua para la fotografía (Cardona, 2013). Sin embargo, también se caracteriza por crear interacción entre la marca y el usuario mediante imágenes diseñadas y fotografías (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Su progresión ha sido notable en los últimos años después de ser adquirida en el 2012 por *Facebook*, por un monto aproximado de 1.000 millones de dólares (Peris, 2015). Hoy en día esta red social se ha convertido en una fuente de trabajo para muchos por su facilidad de permitir relacionar a los cibernautas y por permitir crear tendencias a través de los *Hashtags* (zumba, 2017 y Peris, 2015). Por añadidura, cabe resaltar que esta plataforma está pensada para dar una mayor experiencia personal, al ser un formato visual aporta una cierta sensación de libertad, por lo que su audiencia esta en los jóvenes y los sectores en los que se adecúa son moda y belleza (Marcelino, 2015)

Gracias a ello es elemental para la actual sociedad, ya que las imágenes atractivas son cruciales para el funcionamiento social y económico de la misma. Además, permite que las imágenes sean creativas. Por añadidura esta aplicación facilita la participación, por ende, posee un elevado nivel de interacción marca y usuario (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

También se destaca su rápida aceptación y crecimiento en el entorno social, como empresarial puesto que esta plataforma cuenta con 25 millones de negocios, en su mayoría

micro y pequeños emprendimientos; a los cuales se les permite preponderar información relevante de su empresa como también difundir escenas fuera de cámaras y ser fidedigno en sus mensajes (Mauber, 2019).

Para las empresas, Instagram evoca a mayor participación social (Elliot, 2014) puesto que su uso se prolifera con mayor frecuencia por su evolución y las nuevas aplicaciones dentro de la misma, volviéndola más atractivas a los usuarios. Es más, esta plataforma permite compartir las publicaciones instantáneas en diversas redes sociales ya que estas se vinculan (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

El concepto de estética, según la filosofía griega, es la rama encargada de estudiar lo que estimula los sentidos del ser humano, aquello que provoca sentir. (Contreras, 2013). Así como la estética estudia conceptos de belleza, la publicidad utiliza dichos conceptos para sus campañas.

Por ello, la investigación manifiesta que Instagram se corona como pionero de tendencia en las “redes sociales visuales”, puesto que el cliente procesa mucho mejor imágenes y videos que textos; como dice la expresión “una imagen vale más que mil palabras” (Kobilke, 2014).

Dicho lo anterior, cabe afirmar que actualmente la sociedad valora el buen diseño y permite que surjan tribus urbanas, las cuales expresan su estilo de vida y elecciones mediante la apariencia (Manovich, 2016)

Siguiendo el análisis, la publicidad está vinculada a las agencias y a los anunciantes siendo su finalidad principal la de informar y persuadir al público. Así mismo otro de sus propósitos es modificar o crear hábitos, generando ideas al público. No obstante, para lograr su propósito esta utiliza técnicas y mensajes concretos, de esta manera vendiendo la idea según quien vaya dirigida (Thompson, 2005 y Freenta, 2014).

Simultáneamente tanto la publicidad como los medios de comunicación influyen para que un producto o servicio se vuelva popular, debido a que se crea la necesidad. Por ello al usar un producto que sea tendencia logra que el usuario se sienta realizado y mejor posicionado dentro de su entorno.

No obstante, la marca potencial que será objeto de estudio mantiene una temática urbana, dirigida a un público juvenil mayormente masculino entre 15 y 20 años con atracción

hacia el *skateboarding* (deporte que consiste deslizarse sobre un monopatín y a la vez poder realizar trucos); cabe resaltar que el *gimmicks* (personaje representativo) de la empresa es un marciano. Se debe agregar que *Overtake* con su eslogan “*Follow your flair*” (Sigue tu instinto), fue fundado hace siete años y un gran porcentaje de su público se encuentra en las redes sociales; en *Facebook* cuenta con una calificación de 4.9 de 5 estrellas por sus seguidores, y en *Instagram* con un total de 32.4K (32.400 seguidores).

A partir de los conceptos generados, la clave se enfoca en llegar de una u otra manera a la personalidad de la marca. En Perú, Chan (2017) en su tesis *Instagram como aliado del branding: Beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina* estudió a dos empresas en potencia nacionales “*Roomate*” y “*Camote Soup*” usando un estudio mixto. La investigación reside en identificar a Instagram como aliado del *Branding*; dicho análisis concluyó en que la red social *Instagram*, en efecto, aporta a la construcción de valor a la marca, esto se debe a que los distintivos evaluados, lograban repercutir su valor, ya sea por dar un trato cercano online y presencial llegando a su fidelización. No obstante, la marca que sobresalió en esta investigación fue *CamoteSoup*, pues presenta correctamente lo que quiere exhibir como también mantiene una gestión orientada a su objetivo y esencia, acertando a la personalidad de la marca a comparación de *Roomate*, la cual no tuvo tanta aceptación en la plataforma, debido a sus publicaciones. Aunque la autora presenta que esto también se debe a otros factores, como la cantidad de tiempo que presentan las marcas, finaliza su resolución argumentando que la plataforma *Instagram* expone una marca de manera visible para rememorarle al usuario la existencia de esta.

Esta red denominada como pionera de la gradual tendencia “visual social media” (Kobilke, 2016). Se encuentra en auge después de haber sido comprada por Facebook, pues se ha posicionado como “el rey del compromiso social” por su frescura, herramientas y alcance potencial de *engagement*. Por otro lado, Torres (2017) en su tesis de licenciatura *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile* investigó el uso de *Instagram* en Chile a través de un análisis cuantitativo, sin embargo, descubrió que el uso de esta red en su país no es tan alto como el de *Facebook* o *YouTube* en campañas. Sin embargo, el mayor número de chilenos que usan esta red social, lo hacen siguiendo marcas relacionadas a deporte, música y sobre todo moda. Aunque las personas reconocen que las publicaciones y avisos de este medio son llamativos, increíbles y atractivos. Según los resultados los usuarios reportaron que su principal acción en Instagram es ver fotos, en

segundo lugar, se encuentran los videos y por último los textos. A consecuencia de las respuestas, se demostró que muchos buscaban Inspiración y motivación.

En definitiva, la moda en la era de la tecnología, promocionándose en Instagram, es emocionante, ya que toda esta revolución ha modificado la forma en que se representa la ropa e incluso los diseños, por añadidura también ha cambiado la manera en que se reporta, consume y comparte. En la actualidad la atención prestada a lo digital va más allá que solo una bonita escenografía y puesta en escena, se busca realzar el contexto de la marca, de esa manera creando una experiencia única que se pueda compartir; no solo con los diseñadores y asistentes, sino que también a sus seguidores.

Se debe agregar que Madrigal (2015) en su tesis titulada *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made With Lof*, propuso investigar sobre la visión de Instagram como fuente publicitaria teniendo como idea secundaria si esta a su vez generaba *engagement* (compromiso) entre las marcas y el consumidor. Bien, después de su investigación la autora afirmó que su hipótesis se cumplía. El interés en esta plataforma está basado en imágenes con un carácter más personal, con un componente emocional, por ello que ese indicador puede resultar favorecedor, como próxima estrategia para nuevos consorcios, ya que un mensaje personalizado al gusto tiene un mayor alcance que un discurso corporativo masivo.

A causa de vivir en un mundo prácticamente plano por la forma tan rápida de comunicarnos Lomeli, K. y Pérez, K. (2018) en su seminario de titulación nombrado *Las influencers fashionistas en México y el uso de Instagram como estrategia de marketing* planteó realizar un estudio cualitativo donde se concluyen que hoy por hoy el ser humano ya es parte del mundo tecnológico, esta queda denominada como factor dominante en casi todo aspecto. No obstante, recalca que, con los avances tecnológicos, las recomendaciones ahora están en el ámbito virtual, donde a partir de las redes sociales los usuarios opinan. A causa de esto también concluye que Instagram se corona como la mejor herramienta donde las marcas pueden acercarse y mejorar su segmentación, conociendo mejor a su público. Por consiguiente, señalan también a las *influencers fashionistas*, muchas veces especialistas en moda y *stylist*, quienes gracias a su frescura y logrando fotografías con gran estilo, generan mayor beneficio para las campañas.

En cuanto a Identidad de marca sus características abarcan valores y promesas para transmitir un mensaje central a un público. Por tanto, Scharf, Sarquis y Krause (2015) en su artículo *Identidad de marca como conductor de estrategias de marketing: Un estudio sobre la marca Hyundai*; desarrollaron un artículo cualitativo, basándose en métodos de análisis de contenido y entrevistas a profundidad a ejecutivos de *marketing*. Los resultados declararon que la identidad de la marca es una pieza con gran relevancia para el reconocimiento de una compañía, aún más cuando abarca aspectos relacionados con la credibilidad, propuesta de valor, relación empresa – cliente como atributos del producto. Cabe que resaltar que muchas veces los problemas de las empresas están basados en no saber reconocer, ni mostrar valores acordes a su realidad.

Además, se debe recalcar la disimilitud entre identidad e imagen, teniendo en cuenta que uno de ellos es como las estrategias pretenden que la marca sea percibida y la siguiente es como la marca es percibida ahora.

Imaz (2015) en su investigación sobre *concepto de identidad frente a imagen de marca* realizó un estudio descriptivo en base a la diferencia de identidad de marca y su imagen, su objeto de análisis se apoyó en la forma de pensar y de comprender las cosas, asentándose en la necesidad de cada persona, ya que la imagen y la identidad tienen como base las percepciones. Los resultados de este análisis concluyeron en que la identidad de la marca tiene una vocación de permanencia y nace antes que la imagen. Por ello para transmitirla es necesario contar con el valor y una posición clara, de esa manera los consumidores sabrán que asociarlo. Según el autor sin las dos variables, es decir la identidad y la imagen, no existiría la competencia entre marcas y empresas. El estudioso ejemplificó su explicación con la marca *Red-Bull* pues esta invita a hacer arriesgadas a las personas y superar sus límites, a diferencia de sus otros competidores por ende es riesgo y superación de límites es la identidad de la marca y la imagen que refleja debe estar acorde.

Así mismo la credibilidad es parte de un acercamiento al público y esto también se puede dar por él apoyo entre marcas.

Es así como Chaparro, A. y Sánchez, M. (2019) en su investigación *Influencia del co-branding entre una marca reconocida y una marca líder, en la intención de compra de consumidores de 20 a 35 años que residen en Lima moderna*, realizaron una investigación con el objetivo de analizar el *co-branding* de una marca influyente y la intención de compra

de los usuarios en base a ramo Pilsen. Los resultados fueron obtenidos a través de entrevistas, *focus group* y encuestas. Los resultados del autor concluyeron en que los usuarios estaban dispuestos a comprar el producto por ser innovador, no obstante, el valor agregado de la unión de marcas la hacían una buena opción de regalo.

De igual forma, Horny, A. y Zubiaurre, K. (2019) Realizaron una investigación mixta sobre *El impacto de la credibilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos* para saber si la credibilidad de los *influencers* influyen en las compras; donde realizan dos entrevistas a profundidad y luego *focus group* y encuestas para saber la opinión del público, tras haber culminado las exploraciones, las autoras concluyen en que la credibilidad de las *influencers* así crea un impacto de compra, no obstante la confiabilidad y atractivo también generan una intención de adquisición por el producto.

Por otra parte, Pacheco, M. y Sánchez, S. (2017) en su tesis de licenciatura titulada *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca Páez, 2017*. Realizó una investigación cuantitativa sobre el *branding* emocional y su relación con la fidelización de los clientes en base a una marca de calzados en el cual su objetivo principal fue determinar a relación que existe entre el *branding* emocional y la lealtad de los clientes. Su conclusión general determinó que en efecto existe correspondencia entre el *branding* emocional y la fidelización por parte de los compradores a la marca evaluada por el autor, no obstante, se impone que las estrategias de *branding* emocional deben estar empleadas para llegar a una fidelización. También señala que si se conoce las emociones que poseen las marcas estas serían un constituyente clave para que las personas creen una lealtad.

Por otra parte, se sabe Instagram es una red que inspira originalidad, con publicaciones vistosas que hace que el usuario se identifique rápidamente, además de crear un alcance directo con el mercado, por medio de sus herramientas, volviendo adepto al público y así convirtiéndolos en clientes potenciales (Alpematic, 2019).

Las redes sociales, a partir de la velocidad de las comunicaciones han logrado que el mundo sea plano y globalizado, este concepto conecta con la teoría de la Aldea global ya que hace referencia al planeta tierra en un mundo interconectado (RAE, 2019). Su creador Marshall McLuhan catedrático canadiense nacido en 1911, afirmó que todos los cambios

que habrían sería un efecto de la revolución tecnológica. Por ello el concepto de aldea global dio inicio al nombre de globalización. No obstante, también resalta que este no es un mundo necesariamente de armonía ya que gracias a ello deja de existir la privacidad y la identidad, pero les permite a los usuarios crear ideales comunes por la comunicación instantánea. MacLuhan en esta teoría exterioriza que no puede haber un cambio en los medios de intercomunicación sin que se produzca una modificación social, la ostentación del autor ante esta teoría revela que la barda geográfica ya perdió el valor, ya que por la interconexión instantánea e inmediata habitamos en un mismo ambiente, sin hallar lugar donde esconderse. Sin embargo, hay que anexar que las redes sociales son la base primordial de la cibercultura (Ayala, 2012). De igual manera ocurre con la red social *Instagram*, con esta aplicación logras seguir a personas que tengan tus mismos intereses o seguir marcas que estén acorde a tu estilo, logras ver las publicaciones al instante, las historias dentro de las 24 horas de publicadas y sobre todo puedes interactuar al instante mediante las transmisiones.

Como menciona McLuhan en la teoría de la aldea global; es grande como un planeta y pequeña como una oficina de correo en un pueblo.

En cuanto a la importancia de la identidad de una marca, se agregar en su cimentación el aporte de la teoría general de sistemas, esta se ostenta como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad, su autor Bertalanffy Von, se constituyó en 1954 la *Society for General Systems Research*. No obstante, en la década del 40 esta teoría se perfecciona como concerniente común para el interés de varias ciencias, estas precisan la descripción de sus propósitos de estudio en una jurisdicción sistematizada. Un sistema es un conglomerado de elementos conectados entre sí en conjunto con el entorno (medio ambiente). El aporte de la TGS es observar al mundo como un compuesto de fenómenos particulares y vincularlos en lugar de excluirlos, esta teoría quiere demostrar que existente conceptos, principios y métodos que no dependen de una naturaleza específica.

En esta teoría podemos hallar la ontología la cual es usada como un intermediario para poder agrupar información. También puede agruparse en dos partes, la prima es el sistema y sus elementos, sin embargo, para poderla relacionar con la variable, la basaremos en la segunda vertiente central que son las corrientes de entradas y de salidas, las cuales se establece una correlación entre el sistema y su ambiente.

Ahora bien, el ambiente refiere al espacio donde suceden las cosas y las limitaciones que influyen sobre el comportamiento del mismo. No obstante, esta engloba un método para realizar modelos de sistemas sociales abarcando sistemas y técnicas. Este aporte indica, con

una observación del comportamiento del sistema, filiación de procesos y componentes, identificación de estructura que permitan explicar un comportamiento, construcción de un modelo a base de atributos y relaciones.

Por otra parte, la Teoría *Brand equity*, permite la creación de marcas fuertes respaldando a la comunicación en conjunto con las herramientas de *marketing*, esta teoría permite el conocer el valor de la marca. El modelo presentado por Aaker (1991), tiene como perspectiva, mostrar el valor de las partes interesada, en lugar de solo limitarse a las perspectivas de cada uno, puesto que el poder y control de mercado, adjuntan a ambas partes. *Brand equity* se entiende para el autor, como una agrupación de activos y pasivos de marca, los cuales se encuentran vinculados con la identidad de marca e imagen de la misma, sobre todo a la satisfacción del usuario.

Esta teoría refiere en primera instancia al reconocimiento de la marca, registrar así una señal de compromiso por parte de la persona, los activos podrían variar, por el valor que tenga la marca. Estos pueden verse agrupados en cinco categorías. relacionadas con la lealtad de la marca, el conocimiento del nombre, la calidad percibida, las asociaciones entro otros activos. Por otra parte, el modelo de Keller (1993) define la teoría como la consecuencia que diferencia el entendimiento de una marca desde la perspectiva del consumidor, de acuerdo al proceso de marketing creado para la marca. Así mismo, el autor profesa que la propuesta multidimensional se relaciona con la construcción de marca; conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones estos se ven obtenidos por el discernimiento de marca y su imagen, la fuerza de amabas pueden lograr mayor consumo, por ende, mayor adhesión con ella (Duque y Forero, 2014). Es preciso agregar que el *Brand equity* es medible según ambos autores en base a al renombre de la marca, la calidad que el público percibe o la valoración que le dan, las alianzas entre marcas y la lealtad por parte del usuario (Buil, De Chernatony y Martinez, 2013).

Por otro lado, la teoría *Branding* relacional de Fournier (1998) presenta esta teoría como una “relación de pareja”, alternando la visión de la “personalidad de marca” ya que los comportamientos acciones generan rasgos que constituirán la percepción del consumidor.

El aporte teórico relevante, se expone como “*branding* relacional” conjugándose con “los paradigmas de personalidad”, ya que las relaciones como tal son parte elemental en la vida humana y se extienden hacia el universo de las marcas. Esto es así porque las marcas tienen significados en la vida de las personas. Dicho de otra manera, para Fournier las marcas

pueden designarse como pareja ya que los usuarios les estipulan particularidades humanas. Las marcas constituyen los sistemas de los consumidores dando sentido a sus vidas, por añadidura la “relación de marca” se centra en cómo y por qué se consumen las marcas.

La autora infiere que la palabra “relacional” está basada en la fenomenología (análisis de fenómenos observables) es decir la realidad interior y experiencia. En la presente teoría Fournier afirma que los consumidores están prestos a reconocer las marcas como parte de una relación. No obstante, la autora entiende que las fuentes de significado para conformar su teoría están basadas en el ámbito psicológico, sociocultural y relacional.

Además, existen teorías complementarias para explicar puntos específicos de lo que implica identidad de marca. La teoría que consigue explicar una parte de esta variable, la semiótica, surge a principios del siglo XX con Charles Sanders Peirce. El nombre de semiótica nos lleva a observar el sentido y el signo (semion = signo), no obstante, tiene como función descifrar el significado y valores de las marcas; su aporte es ubicar la forma, color, volumen y tipografía, asegurando así que los productos en torno a los diseños tengan un significado (Balta, 2008).

Por otro lado, esta teoría abarca campos diversos como el cine, teatro, sistema de señales, la cultura, la publicidad y la comunicación persuasiva; el enfoque teórico de Peirce dice que nos ayuda a entender a dar sentido al mundo que nos rodea. Otro rasgo de la Semiótica es que posee tres órdenes de regularidad; el primero es “la sintaxis” que es el estudio de la relación de signos entre sí, la segunda “la semántica” que estudia la relación que existe entre el signo y su significado y por último “la pragmática” que estudia la relación entre signos y sus usuarios.

Habría que decir que se relaciona con la Identidad de marca, ya que se localiza en diversos campos como filosóficos, psicológicos, sociológicos entre otros (Martínez, 2011). Asimismo, por está identificada con un emblema o logo y en el campo publicitario de las en redes sociales ya que esta estudia los signos en relación a la promoción del producto y consumidores. No obstante, hay que resaltar que esta se define en tres etapas, destacando el signo material y el que lo interpreta; por ello relaciona la interpretación de la mente y el sujeto (Eco, 1986 y Zumba, 2017). Sin embargo, también el estudio de distintivos y signos estudia, contiene un estudio de regímenes de comunicación que son el lenguaje, gestos y vestimenta. (Faizan, 2019)

En cuanto el color, es la percepción visual que genera el cerebro humano y no humanos, lo percibimos dependiendo la distribución del estímulo, para interpretar señales nerviosas según la psicología (Sánchez y Caldera, 2016). La teoría del color fracciona la categorización de los colores en dos grandes clases: colores de luz y colores de pigmento. (Olarte, 2017)

Por otra parte, se puede afirmar que con el color es posible recrear la realidad y crear una atmósfera que sea adecuada para hacer resaltar el producto que se quiere dar a conocer, según la publicidad (Sánchez, 1999). La teoría del color, sentó las bases de la psicología que actualmente conocemos. Johann Wolfgang von Goethe en 1810, conocido también como padre del romanticismo alemán, fue un apasionado del estudio del color y refería su conocimiento a la percepción subjetiva del color, por ello atribuyó un valor a cada uno, es decir una personalidad.

Hoy en día esta teoría es reconocida como la psicología del color. En un sentido estricto, este estudio no se trata de una ciencia. No obstante, su influencia está presente en las artes, la moda, el diseño, la arquitectura, ya que el color juega un elemento importante para diversas materias.

Sin embargo, también hay que resaltar la perspectiva de la semiótica del color, según Sánchez y Caldera (como dijo Calvo, 2008) se divide en dos niveles; sintáctico que habla sobre el orden de los colores, sus combinaciones, armonías y definiciones, como también la semántica que habla sobre las relaciones del color y objeto, asociaciones y significado, donde el color transmite información. El color y sus teorías se ven reflejada en nuestra investigación, por sus diversas percepciones, según cada contexto socio-cultural; el diseño que las prendas debe reflejar en la identidad de la marca, el uso del color es necesario puesto que es una categoría psicológica que de una u otra manera crea un *engagement* visual con el consumidor.

Con respecto a la plataforma a analizar, *Instagram* es una red social que permite, compartir fotografías y videos desde diferentes lugares, utilizando filtro y editores de imágenes, como también se puede añadir etiquetas y localizaciones al instante; permite acceder a publicaciones de intereses similares a los personales (Casado y Carbonell, 2018).

Esta red social tiene relación con la teoría funcionalista que surge aproximadamente en 1930 ya que propone una visión general de los medios de comunicación. El funcionalismo considera las necesidades de los individuos como parte esencial del sistema social. Esta

teoría se abre camino de la antropología, es como el paradigma de las comunicaciones, porque se identifica con los intereses audiovisuales.

Por consiguiente, la teoría afirma que los medios de comunicación son los emisores de información y siempre busca la intención de tener un efecto en el receptor. No obstante, el uso corporativo de esta red es para dar a conocer productos y ganar visibilidad para que los seguidores se mantengan informados de las actividades y servicios.

En la actualidad podemos observar la formación de pequeñas empresas a nivel nacional, y eso es positivo para la economía en nuestro país ya que brinda trabajo, sin embargo, para poder llegar a ser exitosas y reconocidas, toda empresa debe tener su esencia antes que su imagen, ya que de esa manera el público las podrá asociar, la identidad de marca es importante porque es aquella que hará diferenciar a los productos de su competencia, podría catalogarse como el valor agregado.

Con respecto al objetivo general este se basa en identificar como se presenta la identidad de marca como estrategia publicitaria en Instagram de la marca *Overtake*. Sin embargo, este objetivo se ha dividido en cuatro objetivos específicos:

- 1) Indicar el núcleo de la identidad de marca en la estrategia publicitaria de Instagram de la marca *Overtake*.
- 2) Distinguir la propuesta de valor la identidad de marca de *Overtake* en la estrategia de la publicidad en Instagram.
- 3) Identificar la credibilidad de la identidad de marca de *Overtake* en la publicidad de Instagram.
- 4) Mostrar la relación marca – cliente de la marca *Overtake* en la publicidad de Instagram.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

El presente estudio abordará un enfoque cualitativo ya que este se orienta a comprender y profundizar los fenómenos que se quieren explorar, desde la perspectiva de los participantes Hernández, Fernández y Baptista (2014) de tipo aplicada dado que se estudiará en lo que ya existe, el diseño será no experimental y transversal. Cabe resaltar que el término cualitativo y calidad surgen del mismo vocablo "qualis"; el significado y puede reducirse en dos vertientes, es decir diferencia o característica, por consiguiente, esta

distingue la sustancia o esencia de las otras. (Martines, 2006). Este tipo de enfoque mantiene una naturaleza epistemológica ya que estudia los principios, fundamentos y los métodos del conocimiento humano (Martínez, 2006). En otras palabras, este tipo de enfoque en los estudios investigativos se caracterizan por la construcción del conocimiento partiendo de la

La práctica humana tiene una experiencia en la verdad (Martínez, 2006). El método de investigación fenomenológico, propone que el análisis de temas específicos, en estecaso identidad de marca como estrategia publicitaria. Este diseño parte desde un inicio sin hipótesis, realizando todo el esfuerzo por captar la realidad; en este estudio se obtendrá la perspectiva de los expertos multidisciplinares con una especialidad en consultoría, estrategia de marca y docencia, mediante entrevistas grabadas, los expertos analizarán, comprenderán y darán su opinión de las publicaciones escogidas de *Instagram*.

2.2. Escenario de estudio

Un buen escenario está caracterizado por ser accesible para el recojo de información. En este caso se procederá al análisis de contenido publicitario de una marca urbana, por lo cual nuestro lugar de estudio será la red social Instagram, puesto que actualmente se ha posicionado como una de las plataformas con mayor acogida, además de ser fácil y llamativa de usar para los portales de moda, por su facilidad de creación de fotos y videos dentro de la misma.

En la presente investigación, el espacio de estudio es el contenido publicitario de la microempresa *Overtake “Follow your flair” (sigue tu estilo)* la cual lleva siete años en el mercado y en *Instagram* 2 años, su registro en esta aplicación es *Overtake* Perú y actualmente cuenta con 2.4k de seguidores y contiene 292 publicaciones. El contenido de esta plataforma es publicado diariamente o semanalmente, esto se ha logrado visualizar en el análisis desde su primera publicación, aunque también se hallaron intervalos muy largos de ausencia de la misma.

Inicialmente en el 2017 las publicaciones fotográficas mantuvieron 45 *likes*, en base a videos sostenía 797 *views*, no obstante, los comentarios de los usuarios según lo hallado fueron para preguntar precios y modelos. Posterior al análisis de la primera parte de este medio se observó que en el 2018 un *post* de sorteo obtuvo 454 comentarios por parte de los participantes y 523 *likes*, por otro lado, a partir de ese año las reproducciones fueron incrementando a 1.927 *views*, hasta la actualidad. Esta marca nacional independiente de ropa

urbana está dirigida a *target* masculino y está caracterizada por poseer un acercamiento al *Skateboarding*.

El contenido publicitario de la marca independiente *Overtake* fue elegida objeto de estudio, por ser una marca relativamente nueva en el mercado peruano, con un contenido vistoso en redes y por tener ya una reputación en las mismas.

2.3. Participantes

Inicialmente se debe mencionar que para un estudio cualitativo no es necesario un número ideal de participantes, esto quiere decir que se precisa por las convenientes peticiones del proceso de investigación (Gonzales, 2006)

En ciertas investigaciones es necesaria la opinión de aquellos especialistas en un tema. Los participantes a entrevistar en este estudio, son especialistas expertos multidisciplinarios con una especialidad en consultoría, estrategia de marca y docencia, con años de trayectoria, actualmente desempeñando en el ámbito investigado. La importancia es el potencial que cada experto pueda brindarnos para llegar al entendimiento del objeto de estudio. Nos obstante los entrevistados responden a funciones comerciales a base de identidad de marca, a su vez conocedores de la arquitectura de Identidad de marca de David Aaker.

Por consiguiente, se decidió laborar con participantes multidisciplinarios, ya sean con una especialidad en consultoría, estrategia de marca, docencia, estrategia de planeación, con un conocimiento en publicidad. Para ejemplificar se mencionarán los cargos de los entrevistados y su tiempo de trayectoria.

Nuestro primer entrevistado, es Fernando Gallardo quien cuenta con un licenciamiento en publicidad de la Universidad de Lima, MBA de la escuela de negocios de ESAN, con una especialización en *Brand Strategy & Marketing*, con 22 años de trayectoria, actualmente desempeña en el rubro de docente en el área de *Marketing* en la Universidad de Piura, *Coach* del Programa de Incubación de Empresas (CIDE-PUCP) y asesor de los esos temas en *fgsconsulting.com*. Nuestro segundo entrevistado es Oscar Mas, profesional interdisciplinario con experiencia en diseño, educación, creatividad, *marketing branding* y comunicación, cuenta con 23 años de trayectoria, en la actualidad desempeña el cargo de Vicerrector de innovación en UCAL (Universidad de Ciencias y Artes de América Latina). El último entrevistado es David Ávila quien cuenta con una licenciatura en la carrera de

ciencias de la comunicación en la Universidad San Martín de Porres con una especialidad en audiovisuales, post producción, 3D y una especialización de marketing estratégico en Pacifico *Business School*, cuenta con una trayectoria de 13 años, no obstante, actualmente se desempeña como docente en la Universidad Tecnológica del Perú (UTP)

Los integrantes en este estudio analizarán los contenidos publicitarios audiovisuales y post (fotografías) elegidos por el mayor alcance de reacciones (*Likes* y reproducciones) en la plataforma *Instagram* de la micro empresa elegida para el análisis.

Los conocedores darán su punto de vista objetivo en base a las preguntas de guion previamente realizado, dichos enunciados se les realizarán posteriores a las publicaciones expuestas.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Previo a las entrevistas, se estructuraron preguntas tipo enunciados, que fueron evaluadas previamente a su validación por magísteres en el campo de ciencias de la comunicación.

Por consiguiente, este estudio utilizó la técnica de una entrevista semiestructurada, con base en el sistema de identidad de Aaker, obtenido del libro "*Buldind Strong Brands*". Este instrumento cuenta con 27 enunciados establecidos, de las cuales 6 cuentan como sub-enunciados, basadas en las dimensiones de la misma; estableciendo los temas para su manejo, por ende, permitirá que el entrevistado también se sienta libre de responder.

Esta técnica de recolección de información que presenta el estudio se dará a través de una conversación directa y profunda (Vargas, 2012). Si bien es cierto existen diversos tipos de hacer entrevistas, no obstante, en este estudio realizaremos conversaciones personales a los expertos en la materia, acordando un lugar como punto de encuentro.

Así mismo, dentro de esta técnica, el investigador anteriormente estableció una lista de temas en las que focalizará la entrevista, para lograr interpretaciones inequívocas del significado que tienen los fenómenos descritos (Pérez, 2002).

La ventaja de una entrevista, es poder obtener respuestas más completas, por añadidura es beneficioso para la investigación, puesto que a medida que la entrevista se va tornando más profunda, se adquiere la experiencia del entrevistado. A partir de esto se

adquieran las impresiones de estos, reforzándolo de manera conjunta con sus movimientos, comunicación no verbal, gestos, expresiones y el tono de voz usado.

Las preguntas a realizar son en torno a Identidad de marca como estrategia publicitaria en *Instagram* de la micro empresa *Overtake*, con relación al modelo de identidad de marca de Aaker dividido en sub-categorías y atributos. No obstante, para dar respuesta a nuestro acercamiento teórico, haremos comparaciones entre las respuestas de los expertos.

Para poder verificar con mayor detenimiento la entrevista se procedió a grabar audio y vídeo. Esto serviría además para dar fidelidad de los testimonios tomados, la veracidad de las entrevistas y de la identidad de los participantes.

2.5. Procedimiento

Después de revisar la información sobre el tema, se consultó con un experto en la materia para la elaboración de las preguntas y tópicos de la entrevista semiestructurada. Posteriormente, éstas fueron sometidas a un criterio de Magísteres para su respectiva validación.

No obstante, se aplicó la fórmula de validez “Coeficiente de V de Aiken” la cual nos muestra el porcentaje de validez de los instrumentos por parte de los expertos.

Inicialmente, con ayuda de colaboradores, se incluyeron en la investigación a participantes quienes son especialistas en la materia elegida.

Las entrevistas fueron programadas en el mes de septiembre y a inicios de octubre, fueron realizadas en los entornos de los participantes (Oficinas de las Universidades donde laboran). Se procuró un ambiente tranquilo, neutro, y de confianza donde la persona se sintiera cómoda. La conversación se realizó con preguntas abiertas para dar fluidez a la conversación.

Posteriormente se pasó a explicar el tema y sobre las preguntas que se harían. Después prosiguió a mostrarles el contenido publicitario elegido, en base a la mayor interacción de los usuarios en Instagram, a través de *Likes* y *Views*. A continuación, las entrevistas fueron transcritas, extrayendo su significado y sentido. Las respuestas fueron ponderadas en base a la distribución de las Subcategorías y atributos. No obstante, fueron grabadas con un formato de audio, adjuntando como evidencias fotografías de las mismas.

Cabe agregar también que la redacción de las entrevistas gira en torno a entrevistado A, B y C.

2.6. Método de análisis de información

La presente investigación utilizó la estrategia de análisis de contenido; según Tinto (2013) este es considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación en base a comunicación, ya que estableciendo su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática los mensajes.

Este método tiene como finalidad de realizar una descripción objetiva del contenido y fue iniciado cuando se empezó a registrar las entrevistas.

El análisis permite que la información sea obtenida, sin que exista la intervención del investigador, por lo tanto, esto no condiciona el proceso del recojo de indagación en el caso de entrevistas. Es necesario añadir que este estudio estuvo en base a entrevistas grabadas que posteriormente fueron transcritas, creando enunciados con los datos aportados por los entrevistados.

No obstante, las respuestas dadas por los expertos fueron agrupadas de manera jerárquica, teniendo de base las subcategorías y los atributos de Identidad de marca.

Siguiendo la propuesta de Miles y Huberman (1994), durante todo el transcurso del estudio se usaron las matrices con el propósito de facilitar la lectura y organizar la información obtenida a través de los datos que los entrevistados aportaron.

No obstante, las grabaciones de video del caso, la documentación del contexto, la toma de notas anexas, tanto como la transcripción de la entrevista, se convierten la realidad en material documental, que puede ser utilizado por otros investigadores.

En este sentido se utilizará el método de triangulación de investigadores, donde la observación o análisis del fenómeno es llevado a cabo por diferentes integrantes.

Este tipo de procedimiento valida la causa, engrandece la interpretación de los resultados y elimina los sesgos lo cual hace que se use solo un método de triangulación.

2.7. Aspectos éticos

En el estudio cualitativo el concepto de rigor es un concepto transversal, en el desarrollo del proyecto, permite valorar en la aplicación de los métodos de investigación de

las técnicas de análisis para el procesamiento de resultados (Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo, 2012).

La presente investigación cuenta con el rigor científico de valor de verdad – credibilidad, esta se refiere a la aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado, en este caso la publicidad de la marca *Overtake* en *Instagram*, no obstante, este criterio se logra cuando los resultados son reconocidos como “reales” por los profesionales sensibles a la temática estudiada.

No obstante, la ética es importante para crear responsabilidad. En otras palabras, su importancia es indispensable para asegurar el bienestar del investigador y de los participantes en el estudio.

Para que una investigación sea ética tiene que presentar un valor social científico, ya que este representa un juicio sobre la importancia social. La investigación debe conducir a mejorar las condiciones de bienestar de una población o que produzca conocimiento. En este caso, la presente investigación, presenta valor social ya que estudia la importancia de la identidad de marca para una microempresa, ya que estas son el motor económico del país.

Por consiguiente, una investigación puede estar mal diseñada en diversos aspectos, por lo cual sus resultados pueden ser poco confiables. Por ello la validez científica es de gran importancia. No obstante, esta investigación cumple con el requisito ya que las fuentes de investigación utilizadas son artículos científicos reconocidos, además la presente contiene un lenguaje adecuado, para comunicar la información; no obstante, la selección de los sujetos fue acorde a su profesión, en este caso queríamos evaluar un caso de Identidad de marca, así que recurrimos a expertos en publicidad.

III. RESULTADOS

Los resultados estarán expuestos, en base a las subcategorías del sistema de identidad evaluado. Adicionalmente se expresa la tabla con los entrevistados para una mayor comodidad de la lectura de resultados.

Tabla 1

Especialistas en el área publicitaria e identidad de marca

ENTREVISTADOS	NOMBRES	ESPECIALIZACIÓN
ENTREVISTADO A	Fernando Gallardo	Licenciamiento en publicidad de la Universidad de Lima, MBA de la escuela de negocios de ESAN, con una especialización en <i>BrandStrategy & Marketing</i>
ENTREVISTADO B	Oscar Mas	Profesional interdisciplinario con experiencia en diseño, educación, creatividad, <i>marketing branding</i> y comunicación
ENTREVISTADO C	David Ávila	Licenciatura en la carrera de ciencias de la comunicación con una especialidad en audiovisuales, post producción, 3D y con una especialización de marketing estratégico en <i>Pacifico Business School</i> ,

El primer objetivo que se procuró identificar fue el núcleo de la identidad de marca, en esta primera estancia se quiso reconocer en las publicaciones y en la imagen principal del distintivo, posterior a las entrevistas y a sus respectivas descripciones la comparativa determino que:

Al identificar el contenido publicitario de la marca *Overtake* como producto el estudio recopiló los datos de la marca como producto. En cuanto a el sentido de origen y/o asociación de la marca, los entrevistados tuvieron una respuesta unánime al negar que la marca contenía, algún vínculo con su país de origen en este caso Perú, puesto que falta más investigación de por medio.

En cuanto a la identificación del usuario al que la marca va dirigida, los entrevistados sostuvieron una respuesta uniforme, la cual determinó que la marca si tiene una visión exacta de lo que quiere vender y al público al que quiere dirigir. Sin embargo, el entrevistado 3 añadió que aún causa conflicto saber a qué clase social va dirigida.

Haciendo referencia a los conceptos que engloban a *Overtake*, los entrevistados A y B concluyeron en que, si había calidad, sin embargo, el entrevistado C, dijo que para mostrar calidad habría que mostrar más brillo en los estampados y mostrar más la costura en la publicidad que muestran. Por añadidura el entrevistado A y B concluyeron en que la libertad

si se notaba, sin embargo, el entrevistado A añadió que la libertad y reflejaba en la gama de colores que se empleaba y la simbología que expresan en sus diseños.

En cuanto al diseño del empaque, los entrevistados A, B y C dedujeron al ver el contenido de la marca que no hay innovación ya que esta es algo que rompe esquemas. Según el entrevistado A, podría ser destacable, ya que es algo no tan convencional lo que hace la marca, también añadió que podría ser atractivo, sí, pero para el público urbano. El entrevistado B introdujo que hay un buen intento por hacer algo bueno, pero no por innovar. Por último, en entrevistado C resaltó que por los diseños que tienen el empaque esta parece una marca internacional.

Las características de dirección de arte fueron señaladas por los expertos por unanimidad que no logra hacer destacar a la marca en cuestión. El entrevistado B Y C añadieron que aun usan la simbología que siempre se ve en el mercado y que aún les falta romper esquemas.

Lo que caracteriza a la marca como una organización es el vínculo con la cultura, sus valores y conceptos. Los valores son La expresión, libertad, valentía y rebeldía. Los entrevistados coincidieron que, si existe una clara cultura urbana, en los contenidos que se mostraron, no obstante, lo no existe dentro de esta es la innovación.

En base a los valores de la marca como organización que muestra el contenido. Según los entrevistados B y C la rebeldía no se muestra claramente, ya que según el entrevistado B la música que muestra en sus videos no es aparente para el rubro ya que son de archivo, no obstante, en entrevistado C añadió que las acciones que se ven no reflejan el *lifestyle* del producto. Sin embargo, el entrevistado A concluyó en que, si se nota la rebeldía por la actitud de los modelos al posar, que la libertad. También añadió que este tipo de personas están asociados a estereotipos de “ser como quiere, ser”.

En base a la evidencia ante los valores culturales y conceptos, los entrevistados no llevo a un acuerdo en cuanto las respuestas, el entrevistado A, identificó en el contenido una postura irreverente y algo rebelde; sin embargo, el entrevistado B, señaló, que hay valores como la expresión y la libertad, sin embargo, carecen de valentía y rebeldía ya que en el contenido no se visualizan conductas referentes a sus conceptos. Por añadidura el entrevistado C adicionó que, si bien se entiende que hay una identidad de por medio, no hay mayor diferencia del resto de marca ya existentes en el mercado.

La recopilación de datos también buscó identificar a cómo ven a la marca como persona. *Overtake* desde la perspectiva de los profesionales entrevistados a través del contenido hallado en *Instagram*. Los entrevistados declararon que la marca como persona se representa como un adjetivo Libre, No obstante, el entrevistado A evidenció que categorizaría a la marca como una persona rebelde que contiene una actitud desafiante. La evidencia del entrevistado B dice que la marca es una persona libre y expresiva, sin embargo, no resalta valentía, ni rebeldía ni innovadora. La manifestación del entrevistado C recalcó que la definición como persona es un *skater* como los demás sin mayor identificación.

Según los datos recopilados indican que la marca también utiliza símbolos como identificación, Según los entrevistados, los entrevistados tuvieron respuestas diversas acerca del reforzamiento de la identidad de marca, acorde al símbolo. El entrevistado A evidencia que el símbolo es urbano por sus formas angulosas y lo remite al “*Havi metal*” que es del año en que nace la subcultural, sin embargo, el entrevistado B, dice que existen muy pocos conceptos de la marca, aunque las diversas aplicaciones que le dan al símbolo si la refuerzan. Por último, el entrevistado C añadió que no refuerza la identidad, ya que a su percepción lo traslada a una época medieval.

Con respecto al isologo de la marca los entrevistados A y B atribuyeron que si permite asociar la identidad con la esencia urbana por las líneas rectas u angulosas que contienen. Sin embargo, el entrevistado C difiere del argumento dado, concluyendo que el isotipo no permite su asociación.

La investigación en base al eslogan de la marca presentaba como finalidad saber si esta creaba nuevas posibilidades y relaciones entorno a los clientes. La conclusión al enunciado según el argumento de los entrevistados fue que no sé sabe si la gente realmente entiende a lo que la marca quiere llegar con ese eslogan, pues no hay un nivel de inglés a nivel social. Sin embargo, una de las recomendaciones fue la del entrevistado B quien manifestó que había que testearlo para saber si el público realmente entiende el sentido. Adicionalmente el entrevistado A agregó que este slogan estaría cumpliendo una función, pero de transmitir sensaciones.

En el segundo objetivo se pretende distinguir la propuesta de valor que tiene la marca, después de ver las publicaciones en la plataforma *Instagram*.

En ese mismo contexto, la propuesta de valor los beneficios funcionales son aquellos que el producto cumple para el usuario. Los entrevistados A y C coinciden que los beneficios no están muy claros, sin embargo, el conjunto de entrevistados si armonizan en que se entiende que es ropa que se puede utilizar para lo que es deporte. Asimismo, el entrevistado B añadió que se trata de una prenda con bastante detalle y atención, con el beneficio de ser sueltos.

En primera instancia el contenido mostrado transmite emociones a los entrevistados B y C de libertad, por los colores. Así también a los entrevistados A y C algunos de los contenidos publicitario-mostrados les transmite rebeldía. No obstante, cada entrevistado tiene una perspectiva distinta ante la marca, el entrevistado A la ve como desafiante y fuera de lo convencional; mientras el entrevistado B piensa que es una marca a la que le falta rebeldía y valentía, adicionando que le falta vibración. Asimismo, el entrevistado C le transmite creatividad. Tras recoger los datos de beneficio de autoexpresión, indica como la marca tanto como su producto ayuda al comprador a identificarse. Los entrevistados coinciden en que, sí hay beneficio de auto expresión, sin embargo, el entrevistado B dice que pierden conceptos que la marca quiere transmitir en el contenido, y el entrevistado C nos añade que el fenómeno de *Instagram* puede tener mucha recepción, pero no interacciones y eso no dice que este mal la expresión de la marca.

La investigación de capital humano buscó establece la diferenciación de la marca. Según el entrevistado A es ahí donde se encuentra la mayor dificultad de esta. Asimismo, el entrevistado B añade que el plus diferencial de la marca estaría en la fabricación del producto, sin embargo, también dice que hacen reminiscencia en cosas ya vistas. Por último, el entrevistado C dice que más allá de solo producto deberían mostrar experiencia en su contenido.

El tercer objetivo que se gestionó identificar fue la credibilidad de la marca en las publicaciones después de la comparativa de respuestas entre las entrevistas se concluyó que la credibilidad de los anuncios dados cada entrevistado tuvo su punto de vista en cuestión para el video de *Overtake* y *Skell*, para resaltar el *co-branding* y apoyo de estas. Para el entrevistado A no se sabe a ciencia cierta lo que ambos buscan, sin embargo, hay un refuerzo. Para el entrevistado B si existe un buen *co-branding*. El entrevistado A y C infirieron que la marca de zapatillas *Skell* trataba de una submarca de *Overtake*.

Acorde a la Postura de los rasgos de los modelos los entrevistados B y C concluye que no terminan de definir lo que quiere expresar la marca. Sin embargo, el entrevistado A, añade que lo que percibe en el contenido mostrado para este enunciado es diversidad y actitud.

Los detalles del producto aumentan la credibilidad e identidad de la marca. Los entrevistados identificaron diversos puntos a resaltar. Para el entrevistado A dice que, si hay coherencia entre el signo y los elementos urbanos, sin embargo, lo que criticaría es el uso excesivo. El entrevistado B añade que aumentan más el cuidado por los detalles que la calidad en sí, por otra parte, si hay aumento de credibilidad. No obstante, el entrevistado C dice que, si aumenta la identidad, pero la credibilidad no es tan segura

En base a la credibilidad queremos saber si el modo de cuidado de las prendas aumenta la autenticidad de la marca. Según el entrevistado A el video corporativo de fabricación ayuda a la autenticidad, mientras que el video de cuidado atribuye realismo a la marca por lo que construye cercanía. Así también el entrevistado B dice que más que autenticidad aumenta el esfuerzo por hacer un buen producto, sin autenticidad por que ya hay referencia de cosas similares en el mercado. Por último, el entrevistado C dice que no aumenta ni credibilidad ni autenticidad

Correspondientemente al último objetivo se procuró mostrar la relación marca – Cliente en la publicidad del medio *Instagram*, por lo que se concluyó que los entrevistados B y C coinciden en que la marca realmente no refleja lo que pretende vender ya que su contenido no es coherente por qué no comunica una experiencia real. Asimismo, el entrevistado A dice que si refleja el estilo que pretende vender.

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación buscó analizar la identidad de marca como estrategia publicitaria en Instagram de la marca Overtake, a través de los resultados obtenidos se pudo corroborar que la marca no cumple totalmente con los elementos hallados dentro del sistema de identidad, añadiendo también que por ello no puede cumplir como una estrategia orientada a sus propósitos.

En el transcurso de la discusión se explicarán los resultados obtenidos en base a los objetivos específicos planteados con respecto a cada subcategoría.

Con relación al primer objetivo planteado que procura indicar el núcleo de la identidad de marca en la estrategia publicitaria en Instagram, se detectó a partir del contenido publicado, en los anuncios no se evidencian un sentido de origen.

Así mismo se enfatiza que la marca conoce su público objetivo; ya que las fotografías y videos estudiados destacan notablemente el mundo urbano, recalcando en el contenido de Instagram de la marca, los resultados no evidencian los conceptos que pretende mostrar en su totalidad como producto. Sin embargo, se acentúa la libertad por la gama de colores, analógicamente no se evidencias totalmente los conceptos en el empaque, ni diferenciación en la dirección de arte.

No obstante, hay que destacar que a pesar de carecer de innovación hay intento por hacer algo bueno y de calidad.

De igual forma, la marca evaluada según los expertos escasea de innovación, por otra parte, destaca una buena cultura urbana, no obstante, el contenido mostrado en la plataforma digital no expresa en su totalidad los valores (valentía y rebeldía) de la marca, ahora bien, por unanimidad el contenido evaluado si muestra libertad. Por otra parte, no se halló un acuerdo en base a los valores culturales y conceptos; no mostrando en su totalidad la marca como organización. Entretanto, la marca estimada en las publicaciones no tiene una característica de personalidad concreta que la defina.

Al contrario del estudio realizado por Schat, Sarquis y Kreuse (2015) los autores sostienen que la identidad de marca debe contener una impresión definitiva que se expresa a través de símbolos, imágenes, metáforas entre otros; además, los resultados revelan que la marca Hyundai en sí mantiene el sistema de identidad como estrategia para su representación

visual, ya que contribuye a la particularidad en el mercado y la entrega de valor a su público objetivo, esta propuesta destaca por la dedicación a la investigación y mejoría que los encargados logran usando sus atributos para una mejor efigie visual, además de poseer rasgos humanos consistentes a los conceptos originarios.

Por ello, la teoría general de sistemas citada en la tesis, indica la importancia de mantener una unión en los elementos como se visualiza en el sistema de identidad, los cuales persiguen objetivos específicos para que la marca contenga un sentido detrás de su imagen, además la TGS permite a esta estructura establecer una relación ente ambiente y sistema. No obstante, también permite precisar los propósitos de estudio al establecerse la correlación entre el sistema y ambiente haciendo referencia al lugar donde suceden los hechos.

Los resultados expuestos acerca del núcleo de la marca se pueden vincular con la teoría de aldea global ya que esta habla sobre la interconexión, entonces permite observar las coincidencias que puede haber entre marcas nacionales e internacionales, ayudando a reconocer lo necesario para destacar la marca de las ya existentes. Puesto que, en el mercado interconectado, la fidelización del cliente está basada en las emociones y originalidad que esta pueda presentar.

Por añadidura se presenta la teoría de la psicología de color como la semiótica del color y se divide en dos vertientes el sintáctico que está basado en la combinación de colores, armonías y conceptos que estas venden al usuario que se apropia en la publicidad, centrándose en la libertad que generan las gamas relacionadas al producto de la marca estudiada, ya que con el color es posible recrear la realidad, por las percepciones que da según cada contexto cultural, por ello esta teoría se anexa al primer objetivo puesto que con todo lo expuesto el color crearía atmósfera urbana para hacer resaltar el producto en las fotografías y videos que se quiere dar a conocer.

Por otra parte, las respuestas concluyeron que el símbolo de Overtake no refuerza su identidad en su totalidad, aunque hay que destacar que este está diseñado de diversas maneras como parte de su expresión. Valga como ilustración el Isologo de la marca, aunque no en su totalidad permite asociar la identidad con la esencia urbana por su simbología de líneas rectas y angulosas que contiene. También se indagó en el slogan, para ver si reflejaba nuevas relaciones entre marca cliente, por lo que se concluye que este solo cumple la función de transmitir sensaciones.

La disimilitud de las respuestas dadas, al estudio de diferencia entre identidad e imagen investigado por Imaz (2015), revela que la identidad tiene vocación de permanencia y la imagen puede variar, por otro lado, la similitud entre ambas es que la dos presentan una imagen al consumidor, no obstante, una depende de la otra, como lo ejemplifico en la marca *Red-Bull* ya que esta marca es relacionada con el riesgo y superación de límites, los cuales pertenecerían a su identidad a diferencia de otros competidores, de modo que si la identidad muestra esos valores y conceptos, la imagen debe estar acorde a la idea central. Tomando a *Red-bull* como ejemplo se puede manifestar que los toros a punto de chocar del isologo reflejan la energía que se utilizará para la superación de las metas, como también los colores, por ejemplo, el rojo refleja el peligro, riesgo entre otros y el color amarillo la vitalidad que la bebida tiene como visión al ser energizante, adicionalmente el slogan que la marca mantiene va en relación con los colores ejemplo, *Red revitaliza Bull mente y mente*.

Por ello, la contribución teórica que establece la semiótica es la ayuda para descifrar el significado y los valores de las marcas, símbolos, en base a formas, colores, texturas y tipografías. Esta teoría se encuentra relacionada con los detalles de símbolo de la marca, pues uno de los entrevistados detalla que las líneas rectas y angulosas detallan lo urbano, al ser un poco más fuerte y agresiva. Teniendo en cuenta que esta teoría tiene tres vertientes, la parte que representa los detalles que determinan al isologo es la semántica, ya que esta es la que indaga la relación entre el signo y el significado, no obstante, por ser la visión de personas externas a la marca, también se estaría anexando la pragmática, puesto que esta representa la relación del signo y el usuario.

El siguiente objetivo pretende distinguir la propuesta de valor, a partir de los videos observados, se enfatizó en que los beneficios que el producto cumple para con el usuario, no están totalmente claros, no obstante, hay que señalar que las prendas de la marca son usadas para deporte (*Skate*) pero sin perder estilo. Por otro lado, a pesar de no estar definido cuál es el beneficio emocional de la marca hay que destacar este sentido de hacer partícipe a los compradores de esta subcultura a partir de las prendas.

Sin ir muy lejos, en las publicaciones halladas en Instagram si existe un beneficio de autoexpresión, porque se puede usar la marca y los productos, como un vínculo para pertenecer a ese mundo. Por otra parte, lo que no se halla en el contenido es la diferenciación de la marca, pues se halla reminiscencia de objetos ya vistos, como ilustraciones típicas de un *alien*, calaveras entre otros, usadas nacional e internacionalmente.

No obstante, Chan (2017) estudió al *Instagram* como aliado de *Branding* y resultó que esta red actúa notablemente como una fuente de fidelización con el público cuando hay una estrategia bien planteada, también aporta construcción de valor, por los distintivos que posee. No obstante, el estudio destacó una marca de las dos evaluadas esta fue *Camote Soup* pues esta refleja sus conceptos, dando a entender correctamente el mensaje de la personalidad definida a su público; sin dejar de mantener la ilación y la estética publicitariade esta manera según la teoría funcionalista esta genera asociaciones a través de la persuasióncon imágenes atractivas visualmente teniendo el efecto de identificación para el usuario y deesta manera inicia la formación de grupos a través de gustos anexados, sintiéndose así partede un sistema social.

Cabe resaltar que, para incrementar el valor de la marca en dos tiendas nacionales, concluyendo su estudio en una gestión efectiva; a diferencia de los resultados encontrados, la autora logro identificar dentro de los beneficios la fidelidad, reconocimiento, calidad y agrupaciones de las marcas en cuestión.

A parte la investigación sobre la visión de Instagram como fuente publicitaria para generar más acercamiento de Madrigal (2015) tuvo resultados que concluyeron afirmativamente ya que cada publicación permita la identificación del usuario a través de los beneficios de la marca. Por ello la estrategia central para los consorcios debe estar dirigida al carácter personal y a la identificación concreta de una marca como persona, para lograr que el cliente sienta cercanía con el producto y lo vea como un complemento; de esa manera se podrá lograr un mayor alcance al de un discurso masivo, como anteriormente se ha visto.

El siguiente objetivo a evaluar la credibilidad, posterior al contenido analizado, las respuestas fueron determinantes, se halló a partir del análisis que, si existe un *co-branding* en el contenido expuesto, entre la marca *Overtake* y *Skell*, por tener una relación de estar en el mismo entorno de la moda. Por otra parte, la postura de los modelos no termina de definir lo que quiere mostrar la marca (los conceptos y valores). También los detalles del producto no aumentan la credibilidad, sin embargo, hay que resaltar que sí, incrementa la preocupación por el detalle y parte de la identidad.

Sánchez y Chaparro (2019) se centraron en investigar si una marca reconocida y una líder afectaban a la decisión de compra de las personas; los resultados a la investigación basada en la campaña de “Ramo Pilsen” dio a conocer que la unión si afecta en el proceso

de compra por el reconocimiento de las marcas en cuestión, sin embargo, también dio a entender que la mayor parte de adquisición del producto, fue por la originalidad que este mostraba, y por qué era una buena alternativa de obsequio.

Por ende, se puede mostrar que el apoyo entre marca hace visible más a una y a otra y da así mayor credibilidad ya sea creando un nuevo producto o complementándolo.

No obstante, también Horny y Zubiaurre (2019) indican que en su estudio la credibilidad y el atractivo para la marca es generado por medio de *influencers* o personas mediáticas, estas a su vez incentivan a la intención de compra en productos para niños.

A diferencia de la marca estudiada, no coincide en la creación de un nuevo producto, o la vista con una figura pública en el contenido, sin embargo, la credibilidad que se otorga por el complemento de las marcas, adicionando que para asociar una marca empresarial con una personal (*influencers*) ambas deben tener similitud en base a conceptos y valores

Por añadidura, el aporte teórico de valor en *Brand equity*, aporta las perspectivas logrando así que los clientes tengan asociaciones con la marca, alcanzando una identificación a través de los beneficios de esta, logrando así llegar a la fidelización, tanto como para formar una cercanía, esta teoría aporta ya a las subcategorías de valor de la marca y credibilidad, ya que según el modelo de Keller (1993) la variable principal es el crecimiento de la marca vinculadas a asociaciones.

Por añadidura seleccionamos el modelo de Aaker (1991) que aporta el reconocimiento de la marca a partir del símbolo y gestión de nombre, calidad y asociaciones de marca; sin obviar la lealtad y el comportamiento del mercado.

Por otra parte, el último objetivo es mostrar la relación de marca cliente, sin embargo, esta no refleja en su totalidad lo que quiere vender ya que su contenido no es coherente.

El estudio de Pacheco y Sánchez (2017) sobre la relación entre marca – cliente a nivel emocional infiere que, si en efecto existe una relación entre el *branding* emocional y el cliente haciendo que este tenga lealtad con la marca, basadas en estrategias de branding. Se recalcan que las emociones son el factor primordial para que se pueda llegar a mantener una relación armoniosa del cliente con la marca.

Como lo expresa Fournier, en la teoría de *branding* relacional, las relaciones son elementales para la vida humana y esto se extienden hasta el mundo de las marcas, esto se

da como lo expresa Pacheco y Sánchez las marcas se adhieren a los sentimientos personales, logrando así tener un significado para una persona. Por ende, al no mantener una personalidad condensada a base de valores y conceptos claros, el estudio realizado hacia la microempresa no puede contrastar el avance teórico de Fournier, puesto que no demuestra los paradigmas de personalidad que la autora sugiere, por la respuesta incoherente que presenta en las publicaciones a vista de los expertos.

V. CONCLUSIONES

Posteriormente al análisis de resultados se concluye que la marca evaluada no tiene un sistema de identidad de marca general como estrategia publicitaria, puesto que no cumple totalmente varios parámetros, aunque destaca que se halla una buena relación de *co-branding*, tanto como beneficios de autoexpresión, a su vez se evidencia que tiene claro su público objetivo y la libertad ya sea en los colores que de sus diseños entre otros. Por ello, su contenido publicitario en su totalidad no mantiene coherencia y muchas veces no refleja los valores y conceptos que se pretende.

Por otra parte, con respecto a la subcategoría de núcleo estudiado en la investigación, se puede indicar que la marca evaluada no la expresa en su totalidad, ya que carece de un núcleo a pesar de poseer una correcta identificación de su usuario, su contenido en Instagram carece de visualización en torno a sus valores y conceptos. Por añadidura le falta establecer un carácter como persona para relacionarse con su público. Tanto como procurar fortalecer su identidad en base a su simbología, sin dejarla de lado y lograr que el slogan se entienda para que no solo transmita sensaciones.

Con respecto a la Propuesta de valor, esta no se distingue en las publicaciones evaluadas puesto que los beneficios funcionales no están completamente evidenciados, por la carencia de *lifestyle* de la marca. No obstante, los beneficios emocionales se ven reflejados en la gama de colores expresando libertad, más aún falta explotar algunos conceptos; pues falta comunicación en el contenido. Los beneficios de Autoexpresión si son hallados, ya que el uso de prendas puede indicar pertenencia y comunicar algo del usuario. La marca evaluada contiene una diferenciación a otros productos ya que hacen reminiscencia en lo que hay en el mercado.

La identificación de la credibilidad es hallada correctamente en el *cobranding* de la marca, puesto que existe un complemento entre ambas. Sin embargo, los rasgos de los modelos muestran diversidad, y el contenido de la marca en Instagram no define los valores de esta, por la falta de coherencia. Adicionalmente los especialistas concluyeron que, en los videos de realización y cuidado, no genera autenticidad, pero atribuye cercanía.

La muestra de relación a través del contenido acorde a marca – cliente, sin embargo, los entrevistados concluyen en que la marca no demuestra en su publicidad, lo que realmente

le quiere vender a su usuario, ya que su contenido expuesto no es coherente, adicionando que no comunica una experiencia real.

VI. RECOMENDACIONES

En referencia a identidad de marca, se recomienda a los consorcios, asistir a consultorías especializadas en este ámbito, puesto que es una inversión para un futuro crecimiento económico, además de ser la base para el crecimiento de las empresas en vista al mercado competitivo. No obstante, la publicidad es sumamente importante por ello es que debe tener una investigación previa, también hay que añadir que Instagram es una red social en auge así que, para poder llegar al objetivo de incrementar ventas, público y obtener a la fidelización, es necesario hacer un buen plan de estrategia previo. A los futuros investigadores se les sugiere contribuir a la investigación con más información sobre el tema puesto que todo se reforma continuamente.

En base a la Sub categoría de núcleo, se recomienda realizar un análisis interno, puesto que cada marca debe tener un significado y saber su proveniencia, ya que esto influye en los valores y conceptos que se mostraran, empezando por el nombre y el logotipo. Esto es sumamente importante ya que la marca se encuentra en un mercado competitivo y cambiante como es la moda, y tener éxito no es tan fácil por la cantidad de empresas que habitan en el sector. Por lo tanto, uno de los primeros objetivos que se deberían ver al crear un distintivo sería la investigación, para así lograr un valor agregado de la marca.

Las recomendaciones en base a la propuesta de valor es mostrar un poco más sobre el producto, por ejemplo, los beneficios funcionales que la marca le tiene a su público, ya sea deportiva o de uso casual. Si se tiene un público específico, mantener el *lifestyle* de la marca resaltando y definiendo una personalidad para lograr que esta identifica al usuario, tanto como establecer a través de las publicaciones los beneficios emocionales ya que este es la parte más esencial para que la marca cree un vínculo amical y relacional con su comprador.

Conforme a la credibilidad, se trata de mostrar mayormente las costuras y resaltar la calidad del producto, tanto en lo textil como en el estampado, haciéndolo más llamativo, se debe mejorar el tiempo de las publicaciones en base a videos, a su vez hacer una mayor producción de estas, la prioridad en Instagram es que los videos no deben ser muy largos ya se ha por la capacidad limitada de la red social, tanto como puede aburrir al receptor, asimismo una de las recomendaciones es no abusar de los símbolos puesto que estos desvían la atención de lo que se quiere recordar en este caso la marca y si se requiere de mayor

cantidad de porcentajes, lo prioritario sería hacer la transformación del logo sin perder lo propio de este.

Una de las recomendaciones es mejorar la relación entre marca y cliente, en base a las publicaciones, ya que es necesario centrarse en buscar la coherencia entre el contenido y los conceptos que la marca poseía desde su creación, mejorar la musicalización acorde a lo que se quiere transmitir para que de esa manera se mantenga una experiencia más real.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). Capitalizing on the value of the brand name. Recuperado de https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity-David_A.Aaker
- Aaker, D. (2003). Building strong brands. Recuperado de https://www.academia.edu/34383247/David_A._Aaker_Building_Strong_Brands
- Alpematic. (2019). Instagram para uso corporativo y como herramienta estratégica de marketing. Recuperado de <https://www.alpematic.com/wp-content/.../2019/01/manual-instagram-alpematic.pdf>
- Armando, M. (2015). “La psicología del color y la correcta aplicación en los medios impresos para los estudiantes del tercer semestre carrera de diseño gráfico”. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8419>
- Arnold, M. y Osorio, F. (1998). Introducción a los conceptos básicos de la Teoría general de Sistemas. *Revista Cinta de Moebio*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10100306>
- Ayala, T. (2012). “Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global”. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4502543.pdf>
- Ballantyne, R. Warren, A. y Nobbs, K. (Abril, 2006). The evolution of Brand choice. *Revista Journal of Brand Management*. Recuperado de : <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=3b0e8cb3-8ea2-4e44-833d-02d5017ab496%40pdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#AN=20854308&db=bth>
- Baptista, P.; Fernández, C. y Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México, México D.F.: McGraw-Hill companies, Inc.
- Balta, A. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. *Revista Cultura*. Recuperado de : http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf

- Buil, I.; De Chernatony, L. y Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de ciencias sociales*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>
- Caerols, R, Tapia, A, Carretero, A. (septiembre, 2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista Vivat Academia* (124). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943005>
- Cardona, J. (2013) Instagram y la nostalgia sintética. *Revista Universidad de Antioquia* 334. RECUPERADO DE <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/revistaudea/article/view/16370/14215>
- Casado, C. y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6764596>
- Celaya, J. (2011). La empresa en la Web 2.0. Gestión 2000 Recuperado de <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- Chan, D. (2017). Instagram como aliado del branding: Beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/4745>
- Chaparro, A. y Sánchez, M. (2019). Influencia del Co-branding entre una marca reconocida y una marca líder, en la intención de compra de consumidores de 20 a 35 años que residen en Lima Moderna. (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625389/Sanchez_SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=72686889-ae9f-48af-bbdf-3e288a956da6%40sessionmgr4007>
- Cortés, L. (enero 2018). Instagram y la imagen contemporánea. Ediciones Complutense. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322685530_Instagram_y_la_imagen_contemporanea
- Dentzel, Z. (2013). C@mbio: 19 ensayos clave cómo internet está cambiando nuestras vidas. BBVA. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. Recuperado de <http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/02/Umberto-Eco-La-estructura-ausente.-Introduccion-a-la-semiotica.pdf>
- Elliot, N. (29 de abril del 2014). Instagram es el rey del compromiso social. [Artículo en un blog] Recuperado de https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/
- Escalas, J. y Berman, J. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Revista Journal of consumer research*. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=426d0888-25ab-4176-9ce4-78dc477a5c0b%40sdc-vsessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=19141295&db=a9h>
- Faizan, M. (2019). “The Role of Semiotics in Advertising: Communicative Approach” Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=f4e7d493-eae1-492d-ac3b-5c8f00539726%40sessionmgr103>

- Farhana, M. (2014). Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand. *Revista Journal of Applied Economics and Business Research*. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=c79253c8-57fc-41a7-ad75-ce9f913ce83d%40sdc-v-sessmgr01>
- Feentra, A. (2014). *Ética de la publicidad: retos en la era digital* Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzg1MzkzN19fQU41?sid=b8e23e52-d51f-480c-9857-c82ac04cd082@sessionmgr102&vid=4&format=EB&rid=1>
- Fernández, J. y Gordillo, M. (2015). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4976217.pdf>
- Forero, M. y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Revista Suma de negocios*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Gonzales, F. (2006). *Investigación cualitativa y subjetividad*. Recuperado de http://www.odhag.org.gt/pdf/R_INVESTIGACION%20CUALITATIVA.pdf
- Horny, A. y Zubiaurre, K. (2019). El impacto de la credibilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625390>
- Imaz, C. (2015). Concepto de identidad frente a imagen de marca. (Trabajo de fin de grado). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554>
- Jankovic, M. (2012). Integrated marketing communications and brand identity development. *Revista Management Journal for Theory and Practice Management*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=a7638240-34bf-4297-8644-29515f806d26%40pdc-v-sessmgr03>

- Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management. Recuperado de http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20New%20Strategic%20Brand%20Management%20-%200749450851.PDF
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Revista Journal of Marketing*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=9373a170-ac47-452f-9ad1-072b4394a54b%40sessionmgr101>
- Kobilke, K. (2014). Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzk3OTAzNF9fQU41?sid=a2e5064b-f50a-4796-bd1b-327efc85cd4a@pdc-v-sessmgr01&vid=3&format=EB&rid=1>
- Lomeli, K. y Pérez, K. (2018). Las influencers fashionistas en México y el uso de Instagram como estrategia de marketing. (Seminario de Titulación). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/325199455_Los_influencers_fashionistas_en_Mexico_y_el_uso_de_instagram_como_estrategia_de_marketing
- Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Mad With Lof. (Trabajo de fin de grado). Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1
- Manosso, F. y Gândara, J. (2016). La materialización de la experiencia en el espacio urbano - turístico a través de las fotografías online. Un análisis en la Red Social Instagram. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180746305003.pdf>

- Manovich, L. (2016). *Instagram & Contemporary Image*. *Revista International Creative Commons license*. Recuperado de [http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary image/instagram_book_manovich.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf)
- Marcelino, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/5525/552556568004.pdf>
- Martinez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista IIPSI*. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf
- Martínez, M. (2011). Análisis semiótico de la fotografía publicitaria de la campaña Sisley-París. (Tesis de titulación) Recuperado de: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4904/1/TCP01288.pdf>
- Mattei, M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *Revista CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93542537009>
- Maubert, I. (Mayo, 2019). Vende y haz dinero con Instagram. *Revista Entrepreneur México*. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=7f95bad5-e149-47d9-8986-da87902dc9f9%40sdc-v-sessmgr01>
- Miles, M., Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=U4IU_wJ5QEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Noreña, A. Alcaraz, N. Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v12n3/v12n3a06.pdf>

- Olarte, V. (2017). Análisis semiótico de la representación femenina comunicada en cuatro obras de la pintora colombiana Lucy Tejada. (tesis de titulación) Recuperado de: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9999/5/T07662.pdf>
- Pacheco, M. y Sánchez S. (2017). Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca Páez, 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf
- Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v56n212/v56n212a4.pdf>
- Peris, N. (2015). Los hashtags como herramienta de comunicación para las empresas. (Tesis de titulación). Recuperado: <http://hdl.handle.net/2445/66708>
- Quan-Haase, A. y Young, A. (2016). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Revista Bulletin of Science Technology & Society*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/211906609_Uses_and_Gratifications_of_Social_Media_A_Comparison_of_Facebook_and_Instant_Messaging
- Sánchez, B. (2014). Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria. *Revistas del Instituto de Investigación de Ciencias Financieras y Contables*. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/download/5433/4665/>
- Sánchez, E. y Caldera, D. (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5844681>
- Sánchez, M (1999). El color en el anuncio publicitario. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565072>

- Scharf, E, Sarquis, A. y Krause, R. (2015). Identidad de marca como conductor de estrategias de marketing: Un estudio sobre la marca Hyundai. *Revista Gestao & Planejamento* Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=c79253c8-57fc-41a7-ad75-ce9f913ce83d%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=114141656&db=a9h>
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Recuperado de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblichkeit.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Revista Provincia*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile (Tesis de Titulación). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>
- Vargas, I. (2012). La entrevista en la Investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la educación superior*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3945773>
- Verdú, V. (10 de marzo de 1990). El imperio de lo efímero. El país. Recuperado de https://elpais.com/diario/1990/03/10/cultura/637023607_850215.html
- Wenerfelt, B. (1998). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *Revista RAND Journal of Economics*. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=3d288bc8-a6f4-467c-974e-0f74609e6daa%40sdc-v-sessmgr03>

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team.

Recuperado

de

http://library.aceondo.net/ebooks/HISTORY/Designing_Brand_Identity_An_Essential_Guide_for_the_Whole_Branding_Team.pdf

Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity. (4ta edición). Recuperado de:

https://www.academia.edu/35990485/Designing_Brand_Identity_An_Essential_Guide_for_the_Whole_Branding_Team

Zumba, T. (2017). Análisis semiótico visual de los contenidos en la red social Instagram en jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado

de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21131/1/T.T.ZUMBA%20THAL%C3%8DA.pdf>

VIII. ANEXOS

ANEXO #1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Identidad de marca como estrategia publicitaria en *Instagram*. El caso de la marca independiente de ropa *Overtake*, 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	METODOLOGIA
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cómo se presenta la estrategia publicitaria en la identidad de marca en el <i>Instagram</i> de la marca <i>Overtake</i>?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cómo se muestra el núcleo de la identidad de marca en la estrategia publicitaria de <i>Instagram</i> de la marca <i>Overtake</i>?</p> <p>¿Cómo se distingue la propuesta de valor de la identidad de marca</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Identificar como se presenta la estrategia publicitaria en la identidad de marca el <i>Instagram</i> de la marca <i>Overtake</i></p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Indicar el núcleo de la identidad de marca en la estrategia publicitaria de <i>Instagram</i> de la marca <i>Overtake</i></p> <p>Distinguir la propuesta de valor la identidad de marca de <i>Overtake</i> en la estrategia de la</p>		IDENTIDAD DE MARCA	NÚCLEO	MARCA COMO PRODUCTO	ENFOQUE Cualitativo DISEÑO Fenomenológico TIPO Socio-Crítico NIVEL
					MARCA COMO ORGANIZACIÓN	
					MARCA COMO PERSONA	
					MARCA COMO SIMBOLO	
				PROPUESTA DE VALOR	BENEFICIOS FUNCIONALES	POBLACIÓN Y MUESTRA – Expertos en publicidad TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
					BENEFICIOS EMOCIONALES	
					BENEFICIOS DE AUTO EXPRESIÓN	
					BENEFICIOS DE CAPITAL HUMANO	

<p>en la estrategia publicitaria de Instagram de la marca <i>Overtake</i>?</p> <p>¿Cómo se identifica la credibilidad de la identidad de marca en la estrategia publicitaria en el Instagram de la marca <i>Overtake</i>?</p> <p>¿Cómo se muestra la relación entre marca – cliente en la identidad de <i>Overtake</i> en la publicidad de <i>Instagram</i>?</p>	<p>publicidad en <i>Instagram</i>.</p> <p>Identificar la credibilidad de la identidad de marca de <i>Overtake</i> en la publicidad de <i>Instagram</i>.</p> <p>Mostrar la relación marca – cliente de la marca <i>Overtake</i> en la publicidad de <i>Instagram</i>.</p>			<p>CREDIBILIDAD</p>	<p>POTYO DE MARCAS</p>	<p>DATOS – Entrevistas a profundidad</p> <p>ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Análisis de contenido</p>
				<p>RELACIÓN</p>	<p>MARCA - CLIENTE</p>	

ANEXO #2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

Identidad de marca como estrategia publicitaria en *Instagram*. El caso de la marca independiente de ropa *Overtake*, 2019

CATEGORÍA	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	SUBCATEGORÍA	ATRIBUTOS	ESCALA DE VALORACION				
					Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
					1	2	3	4	5
IDENTIDAD DE MARCA	<p>“Podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios” (Toro, 2009)</p>	<p>[..]La identidad de marca debe comprender tres etapas interconectadas: análisis estratégica de la marca, sistema de identidad de marca e implementación de la identidad de la marca [...] (Scharf, 2012)</p>	NÚCLEO	MARCA COMO PRODUCTO					
				MARCA COMO ORGANIZACIÓN					
				MARCA COMO PERSONA					
				MARCA COMO SIMBOLO					
			PROPUESTA DE VALOR	BENEFICIOS FUNCIONALES					
				BENEFICIOS EMOCIONALES					
				BENEFICIOS DE AUTO EXPRESIÓN					
				BENEFICIOS DE CAPITAL HUMANO					
			CREDIBILIDAD	APOYO DE MARCAS					
			RELACIÓN	MARCA - CLIENTE					

ANEXO #3
VALIDACIÓN DE EXPERTOS

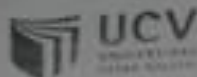


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ballester Hurtado, Mary Poggi

Título y/o Grado:

Ph. D. Doctor Magister Licenciado Otros: Específico

Universidad que labora: UCV

Fecha: 23/04/14

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la concreción de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre una organización.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población objeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS

Firma del experto:

Mary Poggi Ballester Hurtado
Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph.D. Doctor Magister Licenciado Otros: Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 25/09/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilita el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con los variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilita el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contestar y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Carmen Carolina Sánchez Vega

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Fernando Gallardo S.

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...() Magister.... Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad de PUNO - Campus Lima

Fecha: 26.09.19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	no se relaciona sobre procesos de valor y estándares
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		son "objetivos"
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?		X	ítem 6
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		claro y sencillo para contestar en la medida
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Nombres y apellidos

Fernando Gallardo S.

ANEXO #4

PREGUNTAS SOBRE IDENTIDAD DE MARCA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN *INSTAGRAM*. EL CASO DE LA MARCA INDEPENDIENTE DE ROPA *OVERTAKE*, 2019

CONCEPTOS: INNOVACIÓN, CREATIVIDAD, ATRACCIÓN, CALIDAD.

VALORES: EXPRESIÓN, LIBERTAD, VALENTÍA, REBELDIA.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ATRIBUTOS	PREGUNTAS
IDENTIDAD DE MARCA	NÚCLEO	MARCA COMO PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad mostrada refleja el sentido de origen y/o asociación al país de la marca. • La combinación de prendas expuestas en las fotografías publicitarias de Instagram en base a sus atributos refleja el perfil del público juvenil urbano al que va dirigido. • El color y el diseño en las prendas exhibidas en las fotografías reflejan los conceptos (libertad, innovación y calidad) ligados a la marca. • El diseño del empaque de las prendas de <i>Overtake</i> refleja los conceptos (innovación y atracción) de la identidad de <i>Overtake</i>. • Las características de la dirección de arte (escenografía) logran comunicar el concepto de identidad de la marca y diferenciarla de la competencia.
		MARCA COMO ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • La innovación y la cultura urbana de la marca se ven reflejadas en las publicaciones de <i>Instagram</i>. • La publicidad muestra los valores (expresión, libertad, valentía y rebeldía) que la marca intenta ofrecer. • La identidad de la marca es evidenciada por la publicidad en <i>Instagram</i> por medio de conceptos y valores culturales.
		MARCA COMO PERSONA	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad en <i>Instagram</i> define la personalidad de la marca evaluada.
		MARCA COMO SIMBOLO	<ul style="list-style-type: none"> • A primera vista el símbolo de <i>Overtake</i> refuerza la identidad de la marca.

			<ul style="list-style-type: none"> • El diseño del <i>Isotipo</i> de <i>Overtake</i> permite asociar su identidad con la esencia urbana que pretende reflejar. • El <i>slogan</i> de la marca refleja la voluntad de crear nuevas posibilidades y relaciones con los clientes.
PROPUESTA DE VALOR	BENEFICIOS FUNCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Cuales son los beneficios funcionales que se reflejan en la publicidad mostrada • La orientación sobre la combinación de los colores de las prendas se manifiesta en la publicidad de <i>Instagram</i>. • La esencia de la marca se ve reflejada en las publicaciones de <i>Instagram</i>. • En la publicidad se refleja la promesa de <i>“Follow your flair”</i>. • En la publicidad se refleja la comodidad que tiene que tener las prendas para realizar el deporte relacionado a su público objetivo. 	
	BENEFICIOS EMOCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Cuáles son los beneficios emocionales reflejados por la publicidad • En la difusión se puede divisar el sentido de pertenencia que la marca quiere mostrar. • La publicidad expresa según su slogan la experiencia de libertad que la marca promete a sus consumidores. 	
	BENEFICIOS DE AUTO EXPRESIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Los anuncios de <i>Instagram</i> logran comunicar el vínculo con los productos de la marca. 	
	BENEFICIOS DE CAPITAL HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> • Los diseños hallados en la publicidad de <i>Instagram</i> brindan un valor clave para la diferenciación de la marca. 	
CREDIBILIDAD	APOYO DE MARCAS	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad resalta en su publicidad un buen <i>cobranding</i>. • La postura y rasgos de los modelos definen lo que la marca quiere expresar. 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Los detalles que componen el producto (etiquetas y estampados internos) aumentan la credibilidad de la identidad de la marca. • El proceso de fabricación y el modo de cuidado de prendas aumentan la autenticidad de la marca.
	RELACIÓN	MARCA - CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad refleja la perspectiva real del estilo que pretende vender.

ANEXO #5

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Entrevistado A: Gallardo Salazar, Fernando Guido

Cargo: Especialista en *Brand Strategy & Marketing*; Docente en Universidad de Piura

MARCA COMO PRODUCTO

- Sentido de origen no hay por qué, está basada en propuestas que ya existe en el mercado
- Yo creo que si lo refleja por que básicamente ellos usan modelos que se asemejan al usuario de marca, ahí el mensaje está muy claro. De igual manera quien ve esa fotografía se ver reflejado “Esa persona que está en el anuncio podría ser yo”
- Creo que hay algunos detalles que está contribuyendo a dar una idea de la calidad, las tomas cercanas a las etiquetas, a las dobles costuras de las mangas en el video institucional, reflejan un nivel de calidad, En el concepto de libertad e innovación, No sé si se hablaría tanto de esos conceptos ya que son muy subjetivos, Entonces cuando yo veo tanta variedad en el diseño si bien dentro en el concepto urbano, no se distingue dentro de una gama de colores única sino que puedes ver desde amarillorojo negro es bien amplio el tema de los colores y la simbología, entonces tal vez enese sentido se puede hablar de libertad; es como que se acepta de todo.
- En innovación, no me parece que exista, explicaré que se entiende por innovación. Está basada en propuestas diferentes que ya existe en el mercado que yo viera algo distinto a lo que hay, en lo único que se diferencia es la parte gráfica, ellos usan mucho el recurso del dibujo (ilustración), posiblemente desde ese punto habría diferenciación, pero no se ve algo distinto a los que hay en el mundo urbano no veo la innovación en el producto en sí, básicamente son polos y gorras.
Hay cierta coherencia, es diferente pero no innovador, porque la innovación es algo que reamente rompe esquemas, que diferente es empacar en rollo los polos es destacable porque no es convencional eso podría ser destacable, que generen atracción bueno, probablemente general atracción al público por el ámbito urbano y la simbología que está presente en el empaque, en este caso podría ser atractivo a este público que le gusta este tipo de comunicación visual

- Si hay diferencia en el recurso gráfico, pero la escenografía en base a las fotos y videos siento que no hay una diferenciación.

MARCA COMO ORGANIZACIÓN

- Yo creo que, si combinamos los videos y las fotos, siento que hay una clara cultura urbana creo que, si se aprecia todo el tema de la vestimenta de los chicos, incluso los lugares donde están ellos.
- Yo creo que de todo lo que refleja queda mucho más claro la rebeldía, que de repente la libertad, sin embargo, hay ciertos estereotipos en esto, los *skaters*, los *surfers*, son gente o estereotipos que nosotros asociamos mucho que gente libre, con gente digamos que es como quiere ser. Pero lo que veo más claro es la rebeldía básicamente por la actitud, que tienen los modelos, es una actitud un poco desafiante e irreverente.
- Hay que diferenciar entre una manifestación cultural y un valor cultural. No sé si necesariamente lo que se está transmitiendo es un valor positivo, básicamente lo que está transmitiendo la marca es una identificación con una postura irreverente algo rebelde, digamos contra los estereotipos convencionales que es todo lo que representa este mundo urbano, no sé si eso es positivo, no sé si es un valor porque es algo transgresor, pero digamos la cultura si está bien transmitida.

MARCA COMO PERSONA

- Por lo que se ha visto la personalidad de la marca se asocia a esta personalidad rebelde, que va en contra de lo establecido, que de alguna manera refleja una actitud desafiante.

MARCA COMO SIMBOLO

- Si creo que símbolo es bien urbano, creo que las formas angulosas, no son círculos no son formas suaves, son formas un poco un poco agresivas, la letra “O” está hecha por una simbología, que me podría remitir incluso a una iconografía de lo que podría ser el “*Havi metal*” en los años 80, entonces esa iconografía impone una personalidad fuerte, por ese lado esta logrado. Obviamente siempre y cuando séalo que la marca busca.
- Si se asocia con una identidad de esencia urbana, por todo lo que he mencionado.

- Cuando yo veo el público al que la marca está dirigido y veo un slogan en inglés, a pesar de ir bien con toda esta corriente urbana, pero no sé si la gente que te compra la marca lo entiende, hay un tema de aspiraciones aquí, de “yo quiero ser eso” “yo quiero parecer eso” y aunque no lo entienda me gusta, y me apropio de eso, yo creo que el slogan para los que no manejan el inglés que es la mayoría de nuestro país, y creo que podría ser la mayoría de la gente que está reflejada en la publicidad de ellos, básicamente lo que está cumpliendo es una función de transmitir una sensación. Ejemplo yo veo esta marca que se comunica de esta manera y veo un slogan en inglés yo creo que la marca está en carácter y está en personalidad, aunque yo no sepa lo que quiere decir. Probablemente un slogan en español podría comunicar más en términos denotativos, pero no en términos connotativos. Tal vez el uso del inglés fue un acierto, porque causa una sensación. En medida que la marca está apoyada en la personalidad en el carácter que está tratando de transmitir, es una buena base para crear relaciones.

BENEFICIOS FUNCIONALES

- **Los beneficios funcionales no están muy claros, probablemente el que se entienda mejor es la comodidad que te puede brindar la ropa en los videos en donde los modelos están haciendo las piruetas, porque me parece que un beneficio funcional importante para este deporte es la comodidad para las piruetas.**
- Causa confusión, cuando yo veo la marca veo una marca con carácter, pero cuando veo amarillos cuando veo verdes claros, me parece colores que ya te ponen fuera de carácter. La gama cromática de la marca se desborda de sus parámetros.
- No sé si la marca tiene una esencia, ya que esta representa algo muy interno de la marca, debería ser algo que la distingue, la mayor debilidad de la marca es que no se diferencia de manera sustancial en el mercado. El diseño gráfico es un recurso que se agota rápidamente Incluso la personalidad que trata de transmitir es una personalidad muy común en el mundo de las marcas urbanas; aún está dentro de la categoría.
- El slogan podemos entenderlo algunos, pero no sé si el público, en realidad lo entiende.

BENEFICIOS EMOCIONALES

- Estas personas podrían sentirse parte de este mundo que están asociado a ellos con una serie de característica, este mundo rebelde, desafiante, fuera de lo convencional, eso podría hacerme sentir la marca, pero rápidamente lo trasladadas a un beneficio de auto expresión, porque de algún modo si eso es lo que cubre a la personalidad de la marca, yo quiero que me vena así, porque al usar la marca uno quiere que lo reconozca como alguien que comparte estos valores que es parte de ese mundo. Ahí están los beneficios de auto expresión ligados al beneficio emocional. **DENTRO DE LA PROPUESTA DE VALOR LOS BENEFICIOS MAS PODEROSOS SON LOS BENEDICIOS EMOCIONALES Y LOS DE AUTO EXPRESION PARA ESTE TIPO DE PRODUCTO Y MARCA.**
- Yo creo que sí, todo lo que se ve, si puede generar un sentido de pertenencia, creo que puede usar la marca como un vehículo para sentirse dentro de este mundo; te compras y usas la marca porque compartes algo relacionado a ella.
- Expresa más un carácter revelen más que una experiencia de libertad.

BENEFICIOS DE AUTOEXPRESIÓN

- Yo creo que, si hay, por lo mismo que puedes usar la marca y los productos, como un vehículo para expresar que tu perteneces a este mundo. Si una persona usa una marca estoy haciendo que la marca comunique algo de mí, en este caso lo que el consumidor está haciendo es comunicar que de una u otra manera se siente a fin o forma parte de este mundo urbano. Por ende, si puede cumplir con ese tema.

CAPITAL HUMANO

- En función a la diferenciación, creo que aquí está el talón de Aquiles de la marca.

CREDIBILIDAD

- Pensé que *Skell* era una submarca [...] No se sabe a ciencia cierta lo que buscan ambas marcas al aparecer juntos, ya que al hacer un *cobranding* lo que se busca es reforzar la imagen de cada uno, aquí si es creíble que ambas marcas están en el mismo mundo, las zapatillas se notan que es una marca que practica en este tipo de deporte, entonces por ahí si hay un refuerzo las dos se reconocen que están en el mismo mundo lo que no se sabe cuál de las dos es más conocida. El

video de *cobranding* no encierra ninguna propuesta clara, o en algún tipo de oferta para el consumidor, la sensación es un despropósito, daría lo mismo a que se haga o que no se haga.

- Las actitudes, aunque tenemos unos modelos variopintos, esa diversidad estaría bien si la marca quiere comunicar diversidad, yo percibo, diversidad y una actitud que está en la personalidad de la marca, una actitud contraria a lo convencional.
- Yo creo que, si en la medida que hay coherencia entre el signo, o sea el logo y todos los elementos urbanos de la marca, lo único que criticaría, es que abusan de la cantidad de elementos gráficos. Con esto lo único que logra es dispersar la atención del público de lo más importante que es el logo y escasos elementos que debería ser utilizado para transmitir lo que la marca quiere.
- Probablemente el video de la fabricación ayude a la autenticidad, en el sentido que entiendo que es algo real, que existe que hay gente como yo que está realizando el trabajo, incluso las personas que lo ven lo podrían sentir cercano. No tiene un proceso industrial. Es algo que se da incluso de una manera artesanal y eso ayuda a acercar a la gente a la empresa por ese lado si ayuda a construir lo auténtico. En la medida del cuidado de la gorra es algo como que un video hecho en casa, porque se ve que no es una producción esmerada, creo que podría ayudar con esta autenticidad y realismo, no sé si a calidad, porque es tan real y tan hecho por cualquiera, que no sé si ayuda a transmitir calidad. Construye más cercanía.

RELACIÓN

- Si, refleja el estilo que pretende vender.

- **Entrevistado B:** Oscar Mas
- **Cargo:** Vicerrector de Innovación en UCAL; Profesional interdisciplinario con experiencia en diseño, educación, creatividad, *marketing branding* y comunicación.

MARCA COMO PRODUCTO

- No está vinculado al origen, más parece una consolidación de una serie de influencias como “Santa Cruz” y “Vanz” y estas marcas californianas, por que toman muchos iconos que ya han sido desarrollado desde la década de los ochenta o finales de los setenta. Entonces falta más investigación para encontrar estos iconos que estén relacionados al origen. Por ejemplo, el alienígena ya está visto como símbolo y como bastante utilizado, el ojo y la calavera; por ejemplo, se pude hacer un paralelo, buscando originalidad porque no la hay. Es más, un “Wannabe”, hay que cuidar los contextos para dotar de un carácter especial a la marca.
- Si de hecho que, si lo refleja, eso está bien definido.
- Más que innovación esta la libertad, porque innovación es hacer algo nuevo, mejorar algo que ya existe, creo que no está mucho en ese terreno. Calidad creo que, si hay esfuerzo por demostrar en la atención básicamente al detalle, porque la calidad es un concepto bastante amplio y del detalle es algo que, si rescato que tiene esta marca, atención y cuidado por el detalle, más que calidad.
- Hay un buen intento por hacer algo bueno y de calidad. No sé si se trate de innovación; ejemplo el cartón es menos contaminante que el plástico, pero de repente podría entregártelo a través de un *delivery* en *skate*, con un material, como una resma que me sobre, de la tela que ya he cortado, entonces ya no tendría que estar comprando cartón y generando más basura.
- No llega a diferenciarse de la competencia, todavía no rescata esta identidad peruana, creo que ahí falta explotar la riquísima simbología en cualquiera de los periodos de la historia, precolombina y después republicana, entonces falta experimentar un poquito más e investigar un poquito más sobre esto para rescatar estos nuevos códigos que se pueden transformar en símbolos, y que formen parte de esa identidadde *skater* peruano.

MARCA COMO ORGANIZACIÓN

- Las publicaciones de *Instagram* se hacen, nuevamente voy al concepto e innovación, no hay innovación, hay cultura urbana, porque el *skate* es una subcultura dentro de una urbe. Sin embargo, no veo innovación en esto.
- Creo que libertad sí, no veo mucho valentía y rebeldía creo que por que la música que usan es una música de archivo y de repente podrían explorar con una banda peruana, no sé de *Thrash* o *Speed* o de *Hardcore* que es más vinculado a *skate*, y que el *sountrack* de esas sean las andas peruanas de *Hardcore*, eso le daría un poquito más de fuerza y exploraría más el concepto de valentía y rebeldía, porque la música es demasiado relajada, para hacer algo valiente y rebelde, creo que necesita más intensidad más velocidad.
- Creo que algunos valores están como el de expresión y libertad, hay conceptos que no están como el de valentía y rebeldía; y no sé de qué manera, lo que pasa que los valores se demuestran con las conductas; creo que no se evidencia los comportamientos de los actores y los valores de las personas que participan, creo que eso es algo que les falta trabajar.

MARCA COMO PERSONA

- El contenido no demuestra la personalidad de la marca, no está suficientemente explota la innovación, no existe, no hay valentía no hay rebeldía, hay libertad y quizá hay expresión.

MARCA COMO SIMBOLO

- Si regreso a los conceptos, creo que no hay tanta creo que hay muy poco de sus conceptos; creo que un está muy contenida, como tal. Si he visto más expresión porque veo que hay aplicaciones de *Overtake* en el nombre, en diferentes polos puestos de diversas maneras, eso me parece que está bien como parte de la expresión, pero eso podrían potenciarlo mucho más y no solo una forma de expresar la marca.
- Creo que si, por que tiene líneas rectas, que puede simular una calle, creo que, si está en esa línea, sin embargo, carece de mayor expresividad rebeldía, y valentía a su vez, pienso que aún está muy simétrico quizá.
- No sé si sea un término, de repente es muy específico de la subcultura, tal vez habría que testearlo, a ver si le entienden el sentido a término, quizá eso, no podría opinar

sobre el tema porque en realidad el término no me es muy familiar me refiero a
“*flair*”

BENEFICIOS FUNCIONALES

- Funcionales creo que es las prendas elaboradas con bastante detalle y atención, creo que ese es el beneficio, una prenda elaborada con algodón 100% peruano y buena calidad en la elaboración y fabricación, es un buen producto eso como beneficio funcional, y son bastante sueltos, cómodo para las maniobras que un *skater* necesita realizar.

BENEFICIOS EMOCIONALES

- Creo que ahí falta explotar un poco más los conceptos, de rebeldía, valentía, alguna manera están reflejados en el estampado la expresión, la libertad en los colores de los polos, sin embargo, rebeldía y valentía son conceptos que faltan explotar más en cuanto a beneficios emocionales, porque es lo que yo siento a través de lo que estoy viendo, falta un poco más de vibración que me pueda comunicar la publicidad.

BENEFICIOS DE AUTO EXPRESIÓN

- Creo que los contenidos, si logran tomar el contenido más pierden el concepto de valentía, rebeldía e innovación que la marca quiere transmitir, no lo logra por los contenidos que faltan, trabajar en esos conceptos.

BENEFICIOS DE CAPITAL HUMANO

- Creo que el plus agregado escondido y está en el detalle de la fabricación de las prendas, de la calidad de los estampados, pero creo que por ahí está su mayor valor diferencial, pero creo que pueden potenciarlo más, a nivel de ser más osados y atrevidos de repente en el diseño mismo de los polos, atreverse a romper un poquito eso. En los diseños hacen reminiscencia a cosas que ya han sido vistas, que no rescatan un poco de la identidad de una marca *skate* peruana, o sea tiene al típico *alien*, la típica calavera, pero no tienes a la calavera peruana, al *alien* peruano, los *aliens* están en el sur chico, en chilca. Entonces podrían tomar esas historias de como los pobladores vieron a los *aliens* y reflejarlos en sus diseños.

CREDIBILIDAD

- Si muestra un buen *cobranding*, porque el chico se pone los zapatos estos que parecen “*Vanz*” y usa las medias y el polo y se pone a hacer *skate*.

- No, no lo define, porque la publicidad está en cámara lenta y si hablas de rebeldía y valentía la narrativa no va a ser en cámara lenta, tiene que ser mucho más dinámica, tienes movimientos extremos. Ahí creo que la narrativa y la postura no hay concordancia.
- Más que aumentar la identidad, aumentan el cuidado por los detalles, en trabajar bien las piezas te das cuenta de que es un producto bien acabado y bien hecho, eso aumenta la credibilidad, sí, pero no necesariamente construye identidad.
- Más que la autenticidad, aumenta el esfuerzo por hacer un buen producto, la autenticidad es dado por algo único, que es auténtico, que no existe otra cosa igual, en este caso los motivos te hacen referencia a cosas que ya hemos visto, por lo tanto, no es auténtico.

RELACIÓN

- No, porque el contenido no está coherentemente alineado.

Entrevistado C: David Ávila Trivelli

Cargo: Profesional en ciencias de la comunicación, especialista en el área audiovisual, con conocimientos en el área publicitaria y diplomado en estrategia de Marketing.

MARCA COMO PRODUCTO

- No, no se entiende, el contenido no refleja ninguna pertenencia al Perú, por último, dentro de los institucionales, *making of*, veo gente latina, probablemente de Sudamérica, pero eso no aplica directamente a que sea Perú.
- Si refleja el perfil, pero existe duda al público social al que va dirigido.
- Calidad e innovación si refleja, calidad no estoy muy seguro, creo que una prenda que expresa calidad debería reflejar más brillo y debería notarse más la costura; porque se ve que, si hacen su propio proceso de estampado, pero el video es demasiado largo y aburrido; además sus videos carecen de producción.
- En uno de los videos veía la caja vacía y eso aprecia aburrido, pero luego la enfocaron y pues me pareció genial los diseños que tenían, ahí parecía una marca internacional más que nacional.
- No se logra diferenciar de la competencia, es una más todos los que hacen ropa urbana tipo *skater*, prácticamente están en lo mismo, no se nota mayor diferencial. Por qué tienen en, el típico alien, la típica calavera de la muerta, la calavera que te da el visto bueno, es muy normal dentro de ese mundo, le falta romper esquemas y dirección de arte como tal, está muy pobre porque no hay mayor diferencia.

MARCA COMO ORGANIZACIÓN

- Digamos que si, por que usan al *skater* en un ambiente de grafitis, que, si bien sigue siendo más de lo mismo, pero se identifica que es para ese público, lo que si no veo es innovación.
- Expresa libertad, rebeldía no tanto por que las acciones que se ven en el video son acciones directamente para ver el producto, no la actitud.
- Se entiende que hay una identidad, pero es muy parecida al resto, no hay mayor diferencia.

MARCA COMO PERSONA

- Lo definiría como un *skater* más, la verdad es que tengo un conflicto, por el logo de *Overtake*, como esta dibujado, parece como un casco y así, pero cuando t muestra lo visuales te muestra mucho al alíen, entonces no sé si es un casco tipo un casco de hierro de caballero o es el alíen el pre hispan y sobre el concepto que gira la marca, lo veo más por el lado de alíen de lo extraño, a lo de caballero rudo.

MARCA COMO SIMBOLO

- No, no lo refleja, porque me remonta a un tiempo medieval, pero siento que ese concepto no hace referencia a un skater.
- No, definitivamente no
- Si refleja, si es que lo entiendes, no es tan fácil de entender. Tu sabes que es seguir algo, pero si no saben el inglés hasta ese nivel no van a entender y dudo que muchos de ellos busquen en el diccionario.

BENEFICIOS FUNCIONALES

- **Es una prenda, para vestir en una ocasión íntegramente deportiva y en realidad en el contenido no se aprecia si la tela es muy elástica tal vez es llamativa por el diseño.**
- Creo que es lo que la marca quiere mostrar, pero no creo que sea su identidad si hablas en base al isologo, difiere la gama de colores.
- Si se ve reflejado
- Es difuso, si se entendiera que es "*Flair*" podría ser, pero aún le faltan acciones personalizadas, si tú eres *skate* te gustaría hacer algo muy extremo y eso en el contenido no se ve, porque lo más extremo en el video es el chico que hace un salto mortal.
- No, no refleja esa comodidad, entiendo que el *skater* usa este tipo de polos, pero no sé si hay otro atributo más que le sume.

BENEFICIOS EMOCIONALES

- Lo veo juvenil, pero no me transmite riesgo, me transmite libertad.

BENEFICIOS DE AUTO EXPRESIÓN

- Si, lo que pasa es que en Instagram hay un fenómeno medio raro, que si se ha visto en varias marcas es que muchas de ellas, pueden tener muchas vistas, pero pocas interacciones y eso no quiere decir que esté mal la marca.

BENEFICIOS DE CAPITAL HUMANO

- No, por qué los diseños pueden ser innovadores, bonitos disruptores, pero el contenido de *Instagram* no tiene que ser solamente el polo, short, gorra, sino tiene que haber un contenido complementario, porque la gente ahora busca experiencia más allá de producto y eso no se ve tanto.

CREDIBILIDAD

- Yo entendí que “*Skell*” era una submarca de Overtake.
- Maso menos, no termina de definirlo, por la acción misma, el chico puede estar como irreverente, pero es mejor ver a un irreverente que está haciendo algo como contra la corriente.
- Si, aumenta la identidad la credibilidad no lo sé porque me hace acordar a la camiseta deportivas, las etiquetas aumentan más la identidad y no sé si al público al que va dirigido, le guste más la calidad, porque puede que lo adquieran por el diseño, más allá de la tela y la resistencia de la prenda.
- No, no la aumentan porque es un proceso normal, no industrializado.

RELACIÓN

- No, porque no comunica la experiencia real de la marca

ANEXO #6

CUADRO COMPARATIVO DE RESPUESTAS

SUB CATEGORÍA	ATRIBUTOS	ENTREVISTADO A	ENTREVISTADO B	ENTREVISTADO C
<p>NÚCLEO</p>	<p>MARCA COMO PRODUCTO</p>	<p>Sentido de origen no hay por qué, está basada en propuestas que ya existe en el mercado</p>	<p>No está vinculado al origen, más parece una consolidación de una serie de influencias de marcas californianas, por que toman muchos iconos que ya han sido desarrollado desde la década de los ochenta o finales de los setenta.</p>	<p>No, no se entiende, el contenido no refleja ninguna pertenencia al Perú, por último, dentro de los institucionales, <i>making of</i>, veo gente latina, probablemente de Sudamérica, pero eso no aplica directamente a que sea Perú.</p>
		<p>Yo creo que si lo refleja por que básicamente ellos usan modelos que se asemejan al usuario de marca, ahí el mensaje está muy claro. De igual manera quien ve esa fotografía se ver reflejado “Esa persona que está en el anuncio podría ser yo”</p>	<p>Sí, refleja el perfil del público, eso está bien definido.</p>	<p>Si refleja el perfil, pero existe duda al público social al que va dirigido.</p>
		<p>Creo que hay algunos detalles que está contribuyendo a dar una idea de la calidad, las tomas cercanas a las etiquetas, a las dobles costuras de las mangas en el video institucional, reflejan un nivel de calidad, pero cuando yo veo tanta variedad en el diseño si bien dentro en el concepto urbano, no se distingue dentro de una gama de colores única sino que puedes ver desde amarillo rojo negro es bien amplio el tema de los colores y la simbología, entonces tal vez en ese sentido se puede hablar de libertad; es como que se acepta de todo.</p>	<p>Más que innovación está la libertad, porque innovación es hacer algo nuevo. Calidad creo que, si hay, esfuerzo por demostrar la atención básicamente al detalle.</p>	<p>Libertad e innovación si refleja, calidad no estoy muy seguro, creo que una prenda que expresa calidad debería reflejar más brillo y debería notarse más la costura; porque se ve que, si hacen su propio proceso de estampado, pero el video es demasiado largo y aburrido; además sus videos carecen de producción.</p>

		<p>Hay cierta coherencia, es diferente pero no innovador, porque la innovación es algo que reamente rompe esquemas, que diferente es empacar en rollo los polos es destacable porque no es convencional eso podría ser destacable, que generen atracción bueno, probablemente general atracción al público por el ámbito urbano y la simbología que está presente en el empaque, en este caso podría ser atractivoa este público que le gusta este tipo de comunicación visual</p>	<p>Hay un buen intento por hacer algo bueno y de calidad, pero no sé si se trate de innovación.</p>	<p>En uno de los videos veía la caja vacía y eso aprecia aburrido, pero luego la enfocaron y pues me pareció genial los diseños que tenían, ahí parcia una marca internacional más que nacional.</p>
		<p>Si hay diferencia en el recurso gráfico, perola escenografía en base a las fotos y videos siento que no hay una diferenciación.</p>	<p>No llega a diferenciarse de la competencia, todavía no rescata esta identidad peruana, creo que ahí falta explotar la riquísima simbología.</p>	<p>No se logra diferenciar de la competencia, es una más todos los que hacen ropa urbana tipo <i>skater</i>, prácticamente están en lo mismo, no se nota mayor diferencial. Por qué tienen en, el típico alíen, la típica calavera de la muerta, la calavera que te da el visto bueno, es muy normal dentro de ese mundo, le falta romper esquemas y dirección de arte como tal, está muy pobre porque no hay mayor diferencia.</p>

		<p>Yo creo que, si combinamos los videos y las fotos, si creo que hay una clara cultura urbana creo que, si se</p>	<p>No hay innovación, hay cultura urbana, porque el <i>skate</i> es una subcultura dentro de una urbe. •</p>	<p>Digamos que si, por que usan al <i>skater</i> en un ambiente de grafitis, que, si bien</p>
--	--	---	---	---

	MARCA COMO ORGANIZACIÓN	<p>aprecia todo el tema de la vestimenta de los chicos, incluso los lugares donde están ellos.</p>		<p>sigue siendo más de lo mismo, pero se identifica que es para ese público, lo que sino veo es innovación.</p>
		<p>Yo creo que de todo lo que refleja queda mucho más claro la rebeldía, que de repente la libertad, sin embargo, hay ciertos estereotipos en esto, los <i>skaters</i>, los <i>surfers</i>, son gente o estereotipos que nosotros asociamos mucho que gente libre, con gente digamos que es como quiere ser. Pero lo que veo más claro es la rebeldía básicamente por la actitud, que tienen los modelos, es una actitud un poco desafiante e irreverente.</p>	<p>Creo que libertad sí , no veo mucho valentía y rebeldía creo que por que la música que usan es una música de archivo y de repente podrían explorar con una banda peruana, no sé de <i>Thrash</i> o <i>Speed</i> o de <i>Hardcore</i> que es más vinculado a <i>skate</i>, y que el <i>sountrack</i> de esas sean las andas peruanas de <i>Hardcore</i>, eso le daría un poquito más de fuerza y exploraría más el concepto de valentía y rebeldía, porque la música es demasiado relajada, para hacer algo valiente y rebelde, creo que necesita más intensidad más velocidad.</p>	<p>Expresa libertad, rebeldía no tanto por que las acciones que se ven en el video son acciones directamente para ver el producto, no la actitud.</p>

		<p>Hay que diferenciar entre una manifestación y un valor culturales. No sé si necesariamente lo que se está transmitiendo es un valor positivo, básicamente lo que está transmitiendo la marca es una identificación con una postura irreverente algo rebelde, digamos los</p>	<p>Creo que algunos valores están como el de expresión y libertad, hay conceptos que no están como el de valentía y rebeldía; y no sé de qué manera, lo que pasa que los valores se demuestran con las conductas; creo que no se evidencia los comportamientos de los actores y los valores de las personas que</p>	<p>Se entiende que hay una identidad, pero es muy parecida al resto, no hay mayor diferencia.</p>
--	--	--	---	---

		<p>estereotipos convencionales que es todo lo que representa este mundo urbano, no sé si eso es positivo, no sé si es un valor porque es algo transgresor, pero digamos la cultura si está bien transmitida.</p>	<p>participan, creo que eso es algo que les falta trabajar.</p>	
	<p>MARCA COMO PERSONA</p>	<p>Por lo que se ha visto la personalidad de la marca se asocia a esta personalidad rebelde, que va en contra de lo establecido, que de alguna manera refleja una actitud desafiante.</p>	<p>El contenido no demuestra la personalidad de la marca, no está suficientemente explota la innovación, no existe, no hay valentía no hay rebeldía, hay libertad y quizá hay expresión</p>	<p>Lo definiría como un <i>skater</i> más, la verdades que tengo unconflicto, por el logo de <i>Overtake</i>, como esta dibujado, parece comoun casco y así, pero cuando t muestra lo visuales te muestra mucho al alíen,entonces no sé si es un casco tipo un casco de hierro de caballero o esel alíen el pre hispan y sobre el concepto que gira la marca, lo veo más por el lado de alíen de lo extraño, a lo de caballero rudo.</p>
	<p>MARCA COMO SIMBOLO</p>	<p>Si creo que símbolo es bien urbano, creo que las formas angulosas, no son círculos no son formas suaves, son formas un poco un poco agresivas, la letra "O" está hecha por una simbología, que me podría remitir incluso a una iconografía de lo que podría ser el "<i>Havi metal</i>" en los años 80, entonces esa iconografía impone una personalidad fuerte, por ese lado esta logrado. Obviamente siempre y cuando séalo que la marca busca.</p>	<p>Creo que hay muy poco de los conceptos; creo que un está muy contenida, Si he visto más expresión porque veo que hay aplicaciones de <i>Overtake</i> en el nombre, en diferentes polos puestos de diversas maneras, eso me parece que está bien como parte de la expresión, pero eso podrían potenciarlo mucho más.</p>	<p>No, no lo refuerza, porque me remonta a un tiempo medieval, pero siento que ese concepto no hace referencia a un <i>skater</i>.</p>

		Si se asocia con una identidad de esencia urbana, por todo lo que he mencionado.	Creo que si, por que tiene líneas rectas, que puede simular una calle, creo que, si está en esa línea, sin embargo, carece de mayor expresividad rebeldía, y valentía asu vez, pienso que aún está muy simétrico quizá.	No, definitivamente no
PROPUESTA DE VALOR	BENEFICIOS FUNCIONALES	Quando yo veo el público al que la marca está dirigido y veo un slogan el inglés, a pesar de ir bien con toda esta corriente urbana, pero no sé si la gente que te compra la marca lo entiende, hay un tema de aspiraciones aquí, de "yo quiero ser eso" "yo quiero parecer eso" y aunque no lo entienda me gusta, y me apropio de eso	No sé si sea un término, habría que testearlo, a ver si le entienden el sentido a término, quizá eso, no podría opinar sobre el tema porque en realidad el término no me es muy familiar me refiero a "flair".	Si refleja, si es que lo entiendes, no es tan fácil de entender. Tú sabes que es seguir algo, pero si no saben el inglés hasta ese nivel no van a entender y dudo que muchos de ellos busquen en el diccionario.

		Los beneficios funcionales no están muy claros, probablemente el que se entienda mejor es la comodidad que te puede brindar la ropa en los videos en donde los modelos están haciendo las piruetas, porque me parece que un beneficio funcional importante para este deporte es la comodidad para las piruetas.	Funcionales creo que es las prendas elaboradas con bastante detalle y atención, creo que ese es el beneficio, una prenda elaborada con algodón 100% peruano y buena calidad en la elaboración y fabricación, es un buen producto eso como beneficio funcional, y son bastante sueltos, cómodo para las maniobras que un <i>skater</i> necesita realizar.	Es una prenda, para vestir en una ocasión íntegramente deportiva y en realidad en el contenido no se aprecia si la tela en muy elástica tal vez es llamativa por el diseño.
		Por lo que se ha visto la personalidad de la marca se asocia a esta personalidad rebelde,	El contenido no demuestra la personalidad de la marca, no está	Lo definiría como un <i>skater</i> más, la verdades que tengo unconflicto, por el logo de

		que va en contra de lo establecido, que de alguna manera refleja una actitud desafiante.	suficientemente explota la innovaci3n , no existe, no hay valentía no hay rebeldía , hay libertad y quizá hay expresi3n	<i>Overtake</i> , como esta dibujado, parece como un casco y así, pero cuando t muestra lo visuales te muestra mucho al ali3n, entonces no sé si es un casco tipo un casco de hierro de caballero o es el ali3n el pre hispan y sobre el concepto que gira la marca, lo veo más por el lado de ali3n de lo extraño, a lo de caballero rudo.
--	--	--	---	---

	BENEFICIOS EMOCIONALES	Estas personas podrían sentirse parte de este mundo que están asociado a ellos con una serie de característica , este mundo rebelde, desafiante, fuera de lo convencional, eso podría hacerme sentir la marca, pero rápidamente lo trasladas a un beneficio de auto expresi3n, porque de algún modo si eso es lo que cubre a la personalidad de la marca, yo quiero que me vean así, porque al usar la marca uno quiere que lo reconozca como alguien que comparte estos valores que es parte de ese mundo.	Falta explotar los conceptos, de rebeldía, valentía, alguna manera están reflejados en el estampado la expresi3n, la libertad están en los colores de los polos , sin embargo, rebeldía y valentía son conceptos que faltan explotar más en cuanto a beneficios emocionales, porquees lo que yo siento a través de lo que estoy viendo, falta un poco más de vibraci3n que me puedacomunicar la publicidad.	El que me transmitió fue el de la caja Seri grafiada, me parecía súper creativo, rebelde, fuera de lo normal, en los otros videos nada nuevo, me gustó la parte impresa antes de cómo lo dibujaban por que el proceso no está bien planteado. Emocionalmente me transmite juventud, pero no lo veo arriesgado y lo que es libertad.
		Yo creo que, si hay, por lo mismo que puedes usar la marca y los productos, como un vehículo para expresar que tu perteneces a este mundo. Si una persona usa una marca estoy haciendo que la marca comunique algo de mí, en este caso lo	Si logran tomar el contenido más pierden elconcepto de valentía, rebeldía e innovaci3n que la marca quiere transmitir, no lo logra por los contenidos que faltan , trabajar en esos conceptos.	Si, lo que pasa es que en Instagram hay un fenómeno medio raro, que si se ha visto en varias marcas es que muchas de ellas, pueden tener muchas vistas, pero pocas interacciones y eso no quiere decir que esté mal la marca.

	BENEFICIOS AUTO EXPRESIÓN	que el consumidor está haciendo es comunicar que de una u otra manera se siente a fin o forma parte de este mundo urbano. Por ende, si puede cumplir con ese tema.		
--	----------------------------------	--	--	--

	BENEFICIOS CAPITAL HUMANO	En función a la diferenciación, creo que aquí está el talón de Aquiles de la marca.	Creo que el plus agregado escondido y está en el detalle de la fabricación de las prendas, de la calidad de los estampados, pero creo que por ahí está su mayor valor diferencial, pero creo que pueden potenciarlo más, anivel de ser más osados y atrevidos de repente en el diseño mismo de los polos, atreverse a romper un poquito eso. En los diseños hacen reminiscencia a cosas que ya han sido vistas, que no rescatan un poco de la identidad de una marca skate peruana	No, por qué los diseños pueden ser innovadores, bonitos disruptores, pero el contenido de <i>Instagram</i> no tiene que ser solamente el polo, short, gorra, sino tiene que haber un contenido complementario, porque la gente ahora busca experiencia más allá de producto y eso no se ve tanto.
CREDIBILIDAD	APOYO A OTRAS MARCAS	Parece que <i>Skill</i> es una submarca [...] No se sabe a ciencia cierta lo que buscan ambas marcas al aparecer juntos [...] por ahí si hay un refuerzo las dos se reconocen que están en el mismo mundo [...] El video de <i>cobranding</i> no encierra ninguna propuesta clara, o en algún tipo de oferta para el consumidor, la sensación es un despropósito.	Si muestra un buen <i>cobranding</i> , porque el chico se pone los zapatos estos que parecen " <i>Vanz</i> " y usa las medias y el polo y se pone a hacer <i>skate</i> , muestra que las dos marcas se relacionan.	Yo entendí que " <i>Skell</i> " era una submarca de <i>Overtake</i> .

		[...] yo percibo, diversidad y una actitud que está en la personalidad de la marca, una actitud contraria a lo convencional.	No, no lo define, porque la publicidad está en cámara lenta y si hablas de rebeldía y valentía la narrativa no va a ser en cámara lenta, tiene que ser mucho más dinámica, tienes movimientos extremos. Ahí creo que la narrativa y la postura no hay concordancia.	Maso menos, no termina de definirlo, por la acción misma, el chico pue estar como irreverente, pero es mejor ver a un irreverente que está haciendo algo como contra la corriente.
		Yo creo que, si en la medida que hay coherencia entre el signo, o sea el logo y todos los elementos urbanos de la marca, lo único que criticaría, es que abusan de la cantidad de elementos gráficos. Con esto lo único que logra es dispersar la atención del público de los más importante que es el logo y escasos elementos que debería ser utilizado para transmitir lo que la marca quiere	Más que aumentar la identidad, aumentan el cuidado por los detalles, en trabajar bien las piezas te das cuenta de que es un producto bien acabado y bien hecho, eso aumenta la credibilidad, sí, pero no necesariamente construye identidad.	Si, aumenta la identidad la credibilidad no lo sé porque me hace acordar a la camiseta deportivas, las etiquetas aumentan más la identidad y no sé si al público al que va dirigido, le guste más la calidad, porque puede que lo adquieran por el diseño, más allá de la tela y la resistencia de la prenda.

		Probablemente el video de la fabricación ayude ala autenticidad, en el sentido que entiendo que es algo real [...]No tiene un proceso industrial. Es algo que se da incluso de una manera artesanal y eso ayuda a acercar a la gente a la empresa por ese lado si ayuda a construir lo auténtico. En la	Más que la autenticidad, aumenta el esfuerzo por hacer un buen producto, la autenticidad es dado por algo único, que es auténtico, que no existe otra cosa igual, en este caso los motivos te hacen referencia a cosas que ya hemos visto, por lo tanto, no es auténtico.	No, no la aumentan porque es un proceso normal, no industrializado.
--	--	---	---	---

		<p>medida del cuidado de la gorra es algo como que un video hecho en casa, porque se ve que no es una producción esmerada, creo que podría ayudar con esta autenticidad y realismo, no sé si a calidad, porque estan real y hecho por cualquiera, que no se si ayuda a transmitir calidad. Construye más cercanía.</p>		
RELACIÓN	MARCA- CLIENTE	<p>Sí, refleja el estilo que quiere vender</p>	<p>No lo refleja, porque el contenido no está coherentemente alineado.</p>	<p>No, porque no comunica la experiencia real de la marca.</p>

ANEXO #7

COMPARATIVA DE RESPUESTAS

Los resultados estarán expuestos, en base a las subcategorías del sistema de identidad evaluado. Adicionalmente se expresa la tabla con los entrevistados para una mayor comodidad de la lectura de resultados.

ENTREVISTADOS	NOMBRES	ESPECIALIZACIÓN
ENTREVISTADO A	Fernando Gallardo	Licenciamiento en publicidad de la Universidad de Lima, MBA de la escuela de negocios de ESAN, con una especialización en <i>Brand Strategy & Marketing</i>
ENTREVISTADO B	Oscar Mas	Profesional interdisciplinario con experiencia en diseño, educación, creatividad, <i>marketing branding</i> y comunicación
ENTREVISTADO C	David Ávila	Licenciatura en la carrera de ciencias de la comunicación con una especialidad en audiovisuales, post producción, 3D y con una especialización de marketing estratégico en <i>Pacifico Business School</i> ,

NÚCLEO

Al identificar el contenido publicitario de la marca *Overtake* como producto el estudio recopiló los datos de la marca como producto. En cuanto a el sentido de origen y/o asociación de la marca, los entrevistados tuvieron una respuesta unánime al negar que la marca contenía, algún vínculo con su país de origen en este caso Perú, puesto que falta más investigación de por medio.

- Sentido de origen no hay por qué, está basada en propuestas que ya existe en el mercado. **(EA)**
- No está vinculado al origen, más parece una consolidación de una serie de influencias de marcas californianas, por que toman muchos iconos que ya han sido desarrollado desde la década de los ochenta o finales de los setenta. **(EB)**
- No, no se entiende, el contenido no refleja ninguna pertenencia al Perú, por último, dentro de los institucionales, *making of*, veo gente latina, probablemente de Sudamérica, pero eso no aplica directamente a que sea Perú. **(EC)**

En cuanto a la identificación del usuario al que la marca va dirigida, los entrevistados sostuvieron una respuesta uniforme, la cual determinó que la marca si tiene una visión exacta de lo que quiere vender y al público al que quiere dirigir. Sin embargo, el entrevistado 3 añadió que aún causa conflicto saber a qué clase social va dirigida.

- Yo creo que si lo refleja por que básicamente ellos usan modelos que se asemejan al usuario de marca, ahí el mensaje está muy claro. De igual manera quien ve esa fotografía se ver reflejado “Esa persona que está en el anuncio podría ser yo” **(EA)**
- Sí, refleja el perfil del público, eso está bien definido. **(EB)**
- Si refleja el perfil, pero existe duda al público social al que va dirigido. **(EC)**

Haciendo referencia a los conceptos que engloban a Overtake, los entrevistados A y B concluyeron en que, si había calidad, sin embargo, el entrevistado C, dijo que para mostrar calidad habría que mostrar más brillo en los estampados y mostrar más la costura en la publicidad que muestran. Por añadidura el entrevistado A y B concluyeron en que la libertad si se notaba, sin embargo, el entrevistado A añadió que la libertad y reflejaba en la gama de colores que se empleaba y la simbología que expresan en sus diseños.

- Creo que hay algunos detalles que está contribuyendo a dar una idea de la calidad, las tomas cercanas a las etiquetas, a las dobles costuras de las mangas en el video institucional, reflejan un nivel de calidad, pero cuando yo veo tanta variedad en el diseño si bien dentro en el concepto urbano, no se distingue dentro de una gama de colores única sino que puedes ver desde amarillo rojo negro es bien amplio el tema de los colores y la simbología, entonces tal vez en ese sentido se puede hablar de libertad; es como que se acepta de todo. **(EA)**
- Más que innovación está la libertad, porque innovación es hacer algo nuevo. Calidad creo que, si hay, esfuerzo por demostrar la atención básicamente al detalle. **(EB)**
- Calidad e innovación si refleja, calidad no estoy muy seguro, creo que una prenda que expresa calidad debería reflejar más brillo y debería notarse más la costura; porque se ve que, si hacen su propio proceso de estampado, pero el video es demasiado largo y aburrido; además sus videos carecen de producción. **(EC)**

En cuanto al diseño del empaque, los entrevistados A, B y C dedujeron al ver el contenido de la marca que no hay innovación ya que esta es algo que rompe esquemas. Según el entrevistado A, podría ser destacable, ya que es algo no tan convencional lo que hace la

marca, también añadió que podría ser atractivo, sí, pero para el público urbano. El entrevistado B introdujo que hay un buen intento por hacer algo bueno, pero no por innovar. Por último, en entrevistado C resaltó que por los diseños que tienen el empaque esta parece una marca internacional.

- Hay cierta coherencia, es diferente pero no innovador, porque la innovación es algo que realmente rompe esquemas, que diferente es empacar en rollo los polos es destacable porque no es convencional eso podría ser destacable, que generen atracción bueno, probablemente general atracción al público por el ámbito urbano y la simbología que está presente en el empaque, en este caso podría ser atractivo a este público que le gusta este tipo de comunicación visual. **(EA)**
- Hay un buen intento por hacer algo bueno y de calidad, pero no sé si se trate de innovación. **(EB)**
- En uno de los videos veía la caja vacía y eso aprecia aburrido, pero luego la enfocaron y pues me pareció genial los diseños que tenían, ahí parecía una marca internacional más que nacional. **(EC)**

Las características de dirección de arte fueron señaladas por los expertos por unanimidad que no logra hacer destacar a la marca en cuestión. El entrevistado B Y C añadieron que aun usan la simbología que siempre se ve en el mercado y que aún les falta romper esquemas.

- Si hay diferencia en el recurso gráfico, pero la escenografía en base a las fotos y videos siento que no hay una diferenciación. **(EA)**
- No llega a diferenciarse de la competencia, todavía no rescata esta identidad peruana, creo que ahí falta explotar la riquísima simbología. **(EB)**
- No se logra diferenciar de la competencia, es una más todos los que hacen ropa urbana tipo *skater*, prácticamente están en lo mismo, no se nota mayor diferencial. Por qué tienen en, el típico alfen, la típica calavera de la muerta, la calavera que te da el visto bueno, es muy normal dentro de ese mundo, le falta romper esquemas y dirección de arte como tal, está muy pobre porque no hay mayor diferencia. **(EC)**

Lo que caracteriza a la marca como una organización es el vínculo con la cultura, sus valores y conceptos. Los valores son La expresión, libertad, valentía y rebeldía. Los

entrevistados coincidieron que, si existe una clara cultura urbana, en los contenidos que se mostraron, no obstante, lo no existe dentro de esta es la innovación.

- Yo creo que, si combinamos los videos y las fotos, si creo que hay una clara cultura urbana creo que, si se aprecia todo el tema de la vestimenta de los chicos, incluso los lugares donde están ellos. *(EA)*
- No hay innovación, hay cultura urbana, porque el skate es una subcultura dentro de una urbe. *(EB)*
- Digamos que si, por que usan al skater en un ambiente de grafitis, que, si bien sigue siendo más de lo mismo, pero se identifica que es para ese público, lo que si no veo es innovación. *(EC)*

En base a los valores de la marca como organización que muestra el contenido. Según los entrevistados B y C la rebeldía no se muestra claramente, ya que según el entrevistado B la música que muestran en sus videos no es aparentes para el rubro ya que son de archivo, no obstante, en entrevistado C añadió que las acciones que se ven no reflejan el *lifestyle* del producto. Sin embargo, el entrevistado A concluyó en que, si se nota la rebeldía por la actitud de los modelos al posar, que la libertad. También añadió que este tipo de personas están asociados a estereotipos de “ser como quiere, ser”.

- Yo creo que de todo lo que refleja queda mucho más claro la rebeldía, que de repente la libertad, sin embargo, hay ciertos estereotipos en esto, los skaters, los surfers, son gente o estereotipos que nosotros asociamos mucho que gente libre, con gente digamos que es como quiere ser. Pero lo que veo más claro es la rebeldía básicamente por la actitud, que tienen los modelos, es una actitud un poco desafiante e irreverente. *(EA)*
- Creo que libertad sí , no veo mucho valentía y rebeldía creo que por que la música que usan es una música de archivo y de repente podrían explorar con una banda peruana, no sé de *Thrash o Speed o de Hardcore* que es más vinculado a *skate*, y que el *sountrack* de esas sean las andas peruanas *de Hardcore*, eso le daría un poquito más de fuerza y exploraría más el concepto de valentía y rebeldía, porque la música es demasiado relajada, para hacer algo valiente y rebelde, creo que necesita más intensidad más velocidad. *(EB)*
- Expresa libertad, rebeldía no tanto porque las acciones que se ven en el video son acciones directamente para ver el producto, no la actitud. *(EC)*

En base a la evidencia ante los valores culturales y conceptos, los entrevistados no llegaron a un acuerdo en cuanto a las respuestas, el entrevistado A, identificó en el contenido una postura irreverente y algo rebelde; sin embargo, el entrevistado B, señaló, que hay valores como la expresión y la libertad, sin embargo, carecen de valentía y rebeldía ya que en el contenido no se visualizan conductas referentes a sus conceptos. Por añadidura el entrevistado C adicionó que, si bien se entiende que hay una identidad de por medio, no hay mayor diferencia del resto de marca ya existentes en el mercado.

- Hay que diferenciar entre una manifestación cultural y un valor cultural. No sé si necesariamente lo que se está transmitiendo es un valor positivo, básicamente lo que está transmitiendo la marca es una identificación con una postura irreverente algo rebelde, digamos contra los estereotipos convencionales que es todo lo que representa este mundo urbano, no sé si eso es positivo, no sé si es un valor porque es algo transgresor, pero digamos la cultura si está bien transmitida. *(EA)*
- Creo que algunos valores están como el de expresión y libertad, hay conceptos que no están como el de valentía y rebeldía; y no sé de qué manera, lo que pasa que los valores se demuestran con las conductas; creo que no se evidencia los comportamientos de los actores y los valores de las personas que participan, creo que eso es algo que les falta trabajar. *(EB)*
- Se entiende que hay una identidad, pero es muy parecida al resto, no hay mayor diferencia. *(EC)*

La recopilación de datos también buscó identificar a cómo ven a la marca como persona. Overtake desde la perspectiva de los profesionales entrevistados a través del contenido hallado en *Instagram*. Los entrevistados declararon que la marca como persona se representa como un adjetivo Libre, No obstante, el entrevistado A evidenció que categorizaría a la marca como una persona rebelde que contiene una actitud desafiante. La evidencia del entrevistado B dice que la marca es una persona libre y expresiva, sin embargo, no resalta valentía, ni rebeldía ni innovadora. La manifestación del entrevistado C, recalcó que la definición como persona es un *skater* como los demás sin mayor identificación.

- Por lo que se ha visto la personalidad de la marca se asocia a esta personalidad rebelde, que va en contra de lo establecido, que de alguna manera refleja una actitud desafiante. *(EA)*

- El contenido no demuestra la personalidad de la marca, no está suficientemente explota la innovación, no existe, no hay valentía no hay rebeldía, hay libertad y quizá hay expresión. *(EB)*
- Lo definiría como un skater más, la verdad es que tengo un conflicto, por el logo de Overtake, como esta dibujado, parece como un casco y así, pero cuando t muestralo visuales te muestra mucho al alíen, entonces no sé si es un casco tipo un casco de hierro de caballero o es el alíen el pre hispan y sobre el concepto que gira la marca, lo veo más por el lado de alíen de lo extraño, a lo de caballero rudo. *(EC)*

Según los datos recopilados indican que la marca también utiliza símbolos como identificación, Según los entrevistados, los entrevistados tuvieron respuestas diversas acerca del reforzamiento de la identidad de marca, acorde al símbolo. El entrevistado A evidencia que el símbolo es urbano por sus formas angulosas y lo remite al “*Havi metal*” que es del año en que nace la subcultural, sin embargo, el entrevistado B, dice que existen muy pocos conceptos de la marca, aunque las diversas aplicaciones que le dan al símbolo si la refuerzan. Por último, el entrevistado C añadió que no refuerza la identidad, ya que a su percepción lo traslada a una época medieval.

- Si creo que símbolo es bien urbano, creo que las formas angulosas, no son círculos no son formas suaves, son formas un poco un poco agresivas, la letra “O” está hecha por una simbología, que me podría remitir incluso a una iconografía de lo que podría ser el “*Havi metal*” en los años 80, entonces esa iconografía impone una personalidad fuerte, por ese lado esta logrado. Obviamente siempre y cuando séalo que la marca busca. *(EC)*
- creo que hay muy poco de los conceptos; creo que un está muy contenida, Si he visto más expresión porque veo que hay aplicaciones de Overtake en el nombre, en diferentes polos puestos de diversas maneras, eso me parece que está bien como parte de la expresión, pero eso podrían potenciarlo mucho más. *(EC)*
- No, no lo refuerza, porque me remonta a un tiempo medieval, pero siento que ese concepto no hace referencia a un skater. *(EC)*

Con respecto al isologo de la marca los entrevistados A y B atribuyeron que si permite asociar la identidad con la esencia urbana por las líneas rectas u angulosas que

contienen. Sin embargo, el entrevistado C difiere del argumento dado, concluyendo que el isotipo no permite su asociación.

- Creo que si, por que tiene líneas rectas, que puede simular una calle, creo que, si está en esa línea, sin embargo, carece de mayor expresividad rebeldía, y valentía a su vez, pienso que aún está muy simétrico quizá. *(EA)*
- Si se asocia con una identidad de esencia urbana, por todo lo que he mencionado. *(EB)*
- No, definitivamente no. *(EC)*

La investigación en base al eslogan de la marca presentaba como finalidad saber si esta creaba nuevas posibilidades y relaciones entorno a los clientes. La conclusión al enunciado según el argumento de los entrevistados fue que no sé sabe si la gente realmente entiende a lo que la marca quiere llegar con ese eslogan, pues no hay un nivel de inglés a nivel social. Sin embargo, una de las recomendaciones fue la del entrevistado B quien manifestó que había que testarlo para saber si el público realmente entiende el sentido. Adicionalmente el entrevistado A agregó que este slogan estaría cumpliendo una función, pero de transmitir sensaciones.

- Cuando yo veo el público al que la marca está dirigido y veo un slogan el inglés, a pesar de ir bien con toda esta corriente urbana, pero no sé si la gente que te compra la marca lo entiende, hay un tema de aspiraciones aquí, de “yo quiero ser eso” “yo quiero parecer eso” y aunque no lo entienda me gusta, y me apropio de eso. *(EA)*
- No sé si sea un término, habría que testarlo, a ver si le entienden el sentido a término, quizá eso, no podría opinar sobre el tema porque en realidad el término no me es muy familiar me refiero a “*flair*”. *(EB)*
- Si refleja, si es que lo entiendes, no es tan fácil de entender. Tú sabes que es seguir algo, pero si no saben el inglés hasta ese nivel no van a entender y dudo que muchos de ellos busquen en el diccionario. *(EC)*

PROPUESTA DE VALOR

En base a la propuesta de valor los beneficios funcionales son aquellos que el producto cumple para el usuario. Los entrevistados A y C coinciden que los beneficios no están muy claros, sin embargo, el conjunto de entrevistados si armonizan en que se entiende

que es ropa que se puede utilizar para lo que es deporte. Asimismo, el entrevistado B añadió que se trata de una prenda con bastante detalle y atención, con el beneficio de ser sueltos.

- Los beneficios funcionales no están muy claros, probablemente el que se entienda mejor es la comodidad que te puede brindar la ropa en los videos en donde los modelos están haciendo las piruetas, porque me parece que un beneficio funcional importante para este deporte es la comodidad para las piruetas. **(EA)**
- Funcionales creo que es las prendas elaboradas con bastante detalle y atención, creo que ese es el beneficio, una prenda elaborada con algodón 100% peruano y buena calidad en la elaboración y fabricación, es un buen producto eso como beneficio funcional, y son bastante sueltos, cómodo para las maniobras que un *skater* necesita realizar. **(EB)**
- Es una prenda, para vestir en una ocasión íntegramente deportiva y en realidad en el contenido no se aprecia si la tela es muy elástica tal vez es llamativa por el diseño. **(EC)**

En primera instancia el contenido mostrado transmite emociones a los entrevistados B y C de libertad, por los colores. Así también a los entrevistados A y C algunos de los contenidos publicitario-mostrados les transmite rebeldía. No obstante, cada entrevistado tiene una perspectiva distinta ante la marca, el entrevistado A la ve como desafiante y fuera de lo convencional; mientras el entrevistado B piensa que es una marca a la que le falta rebeldía y valentía, adicionando que le falta vibración. Asimismo, el entrevistado C le trasmite creatividad.

- Estas personas podrían sentirse parte de este mundo que están asociado a ellos con una serie de características, este mundo rebelde, desafiante, fuera de lo convencional, eso podría hacerme sentir la marca, pero rápidamente lo trasladas a un beneficio de auto expresión, porque de algún modo si eso es lo que cubre a la personalidad de la marca, yo quiero que me vean así, porque al usar la marca uno quiere que lo reconozca como alguien que comparte estos valores que es parte de ese mundo. **(EA)**
- Falta explotar los conceptos, de rebeldía, valentía, alguna manera están reflejados en el estampado la expresión, la libertad están en los colores de los polos, sin embargo, rebeldía y valentía son conceptos que faltan explotar más en cuanto a beneficios emocionales, porque es lo que yo siento a través de lo que estoy viendo, falta un poco más de vibración que me pueda comunicar la publicidad. **(EB)**

- El que me transmitió fue el de la caja Seri grafiada, me parecía súper creativo, rebelde, fuera de lo normal, en los otros videos nada nuevo, me gustó la parte impresa antes de cómo lo dibujaban por que el proceso no está bien planteado. Emocionalmente me transmite juventud, pero no lo veo arriesgado y lo que es libertad. **(EC)**

La recoger los datos de beneficio de autoexpresión, indica como la marca tanto como su producto ayuda al comprador a identificarse. Los entrevistados coinciden en que si hay beneficio de auto expresión, sin embargo el entrevistado B dice que pierden conceptos que la marca quiere transmitir en el contenido, y el entrevistado C nos añade que el fenómeno de *Instagram*, puede tener mucha recepción pero no interacciones y eso no dice que este mal la expresión de la marca.

- Yo creo que, si hay, por lo mismo que puedes usar la marca y los productos, como un vehículo para expresar que tu perteneces a este mundo. Si una persona usa una marca estoy haciendo que la marca comunique algo de mí, en este caso lo que el consumidor está haciendo es comunicar que de una u otra manera se siente a fin o forma parte de este mundo urbano. Por ende, si puede cumplir con ese tema. **(EA)**
- Si logran tomar el contenido más pierden el concepto de valentía, rebeldía e innovación que la marca quiere transmitir, no lo logra por los contenidos que faltan, trabajar en esos conceptos. **(EB)**
- Sí, pero lo que pasa es que en Instagram hay un fenómeno medio raro, que si se ha visto en varias marcas es que muchas de ellas, pueden tener muchas vistas, pero pocas interacciones y eso no quiere decir que esté mal la marca. **(EC)**

La investigación de capital humano buscó establece la diferenciación de la marca. Según el entrevistado A es ahí donde se encuentra la mayor dificultad de esta. Asimismo, el entrevistado B añade que el plus diferencial de la marca estaría en la fabricación del producto, sin embargo, también dice que hacen reminiscencia en cosas ya vistas. Por último, el entrevistado C dice que más allá de solo producto deberían mostrar experiencia en su contenido.

- En función a la diferenciación, creo que aquí está el talón de Aquiles de la marca. **(EA)**

- Creo que el plus agregado escondido y está en el detalle de la fabricación de las prendas, de la calidad de los estampados, pero creo que por ahí está su mayor valor diferencial, pero creo que pueden potenciarlo más, a nivel de ser más osados y atrevidos de repente en el diseño mismo de los polos, atreverse a romper un poquito eso. En los diseños hacen reminiscencia a cosas que ya han sido vistas, que no rescatan un poco de la identidad de una marca skate peruana (**EB**)
- No, por qué los diseños pueden ser innovadores, bonitos disruptores, pero el contenido de Instagram no tiene que ser solamente el polo, short, gorra, sino tiene que haber un contenido complementario, porque la gente ahora busca experiencia más allá de producto y eso no se ve tanto. (**EC**)

CREDIBILIDAD

En base a la credibilidad de los anuncios dados cada entrevistado tuvo su punto de vista en cuestión para el video de *Overtake* y *Skell*, para resaltar el *cobranding* y apoyo de estas. Para el entrevistado A no se sabe a ciencia cierta lo que ambos buscan, sin embargo, hay un refuerzo. Para el entrevistado B si existe un buen *cobranding*. El entrevistado A y C infirieron que la marca de zapatillas *Skell* trataba de una submarca de *Overtake*.

- Parece que Skill es una submarca [...] No se sabe a ciencia cierta lo que buscan ambas marcas al aparecer juntos [...] por ahí si hay un refuerzo las dos se reconocen que están en el mismo mundo [...] El video de *cobranding* no encierra ninguna propuesta clara, o en algún tipo de oferta para el consumidor, la sensación es un despropósito. (**EA**)
- Si muestra un buen *cobranding*, porque el chico se pone los zapatos estos que parecen “Vanz” y usa las medias y el polo y se pone a hacer skate, muestra que las dos marcas se relacionan. (**EB**)
- Yo entendí que “Skell” era una submarca de *Overtake*. (**EC**)

Acorde a la Postura de los rasgos de los modelos los entrevistados B y C concluye que no terminan de definir lo que quiere expresar la marca. Sin embargo, el entrevistado A, añade que lo que percibe en el contenido mostrado para este enunciado es diversidad y actitud.

- [...] yo percibo, diversidad y una actitud que está en la personalidad de la marca, una actitud contraria a lo convencional. (**EA**)

- No, no lo define, porque la publicidad está en cámara lenta y si hablas de rebeldía y valentía la narrativa no va a ser en cámara lenta, tiene que ser mucho más dinámica, tienes movimientos extremos. Ahí creo que la narrativa y la postura no hay concordancia. **(EB)**
- Maso menos, no termina de definirlo, por la acción misma, el chico pue estar como irreverente, pero es mejor ver a un irreverente que está haciendo algo como contra la corriente. **(EC)**

Los detalles del producto aumentan la credibilidad e identidad de la marca. Los entrevistados identificaron diversos puntos a resaltar. Para el entrevistado A dice que, si hay coherencia entre el signo y los elementos urbanos, sin embargo, lo que criticaría es el uso excesivo. El entrevistado B añade que aumentan más el cuidado por los detalles que la calidad en sí, por otra parte, si hay aumento de credibilidad. No obstante, el entrevistado C dice que, si aumenta la identidad, pero la credibilidad no es tan segura

- Yo creo que, si en la medida que hay coherencia entre el signo, o sea el logo y todos los elementos urbanos de la marca, lo único que criticaría, es que abusan de la cantidad de elementos gráficos. Con esto lo único que logra es dispersar la atención del público de los más importante que es el logo y escasos elementos que debería ser utilizado para transmitir lo que la marca quiere. **(EA)**
- Más que aumentar la identidad, aumentan el cuidado por los detalles, en trabajar bien las piezas te das cuenta de que es un producto bien acabado y hecho, eso aumenta la credibilidad, sí, pero no necesariamente construye identidad. **(EB)**
- Si, aumenta la identidad la credibilidad no lo sé porque me hace acordar a la camiseta deportivas, las etiquetas aumentan más la identidad y no sé si al público al que va dirigido, le guste más la calidad, porque puede que lo adquieran por el diseño, más allá de la tela y la resistencia de la prenda. **(EC)**

En base a la credibilidad queremos saber si el modo de cuidado de las prendas aumenta la autenticidad de la marca. Según el entrevistado A el video corporativo de fabricación ayuda a la autenticidad, mientras que el video de cuidado atribuye realismo a la marca por lo que construye cercanía. Así también el entrevistado B dice que más que autenticidad aumenta el esfuerzo por hacer un buen producto, sin autenticidad porque ya hay referencia de cosas similares en el mercado. Por último, el entrevistado C dice que no aumenta ni credibilidad ni autenticidad

- Probablemente el video de la fabricación ayude a la autenticidad, en el sentido que entiendo que es algo real [...] No tiene un proceso industrial. Es algo que se da incluso de una manera artesanal y eso ayuda a acercar a la gente a la empresa por ese lado si ayuda a construir lo auténtico. En la medida del cuidado de la gorra es algo como que un video hecho en casa, porque se ve que no es una producción esmerada, creo que podría ayudar con esta autenticidad y realismo, no sé si a calidad, porque es tan real y tan hecho por cualquiera, que no se si ayuda a transmitir calidad. Construye más cercanía. *(EA)*
- Más que la autenticidad, aumenta el esfuerzo por hacer un buen producto, la autenticidad es dado por algo único, que es auténtico, que no existe otra cosa igual, en este caso los motivos te hacen referencia a cosas que ya hemos visto, por lo tanto, no es auténtico. *(EB)*
- No, no la aumentan porque es un proceso normal, no industrializado. *(EC)*

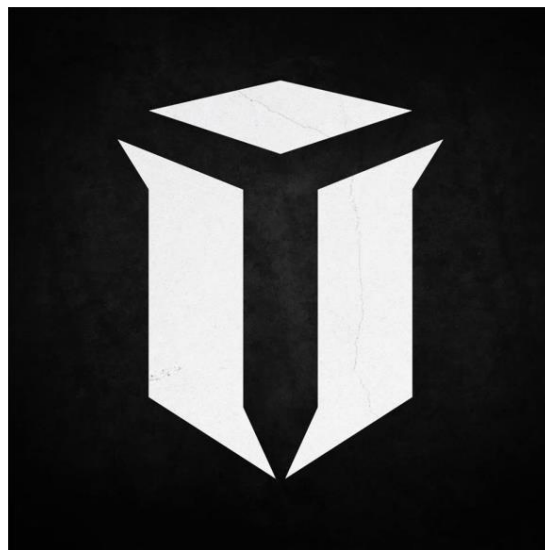
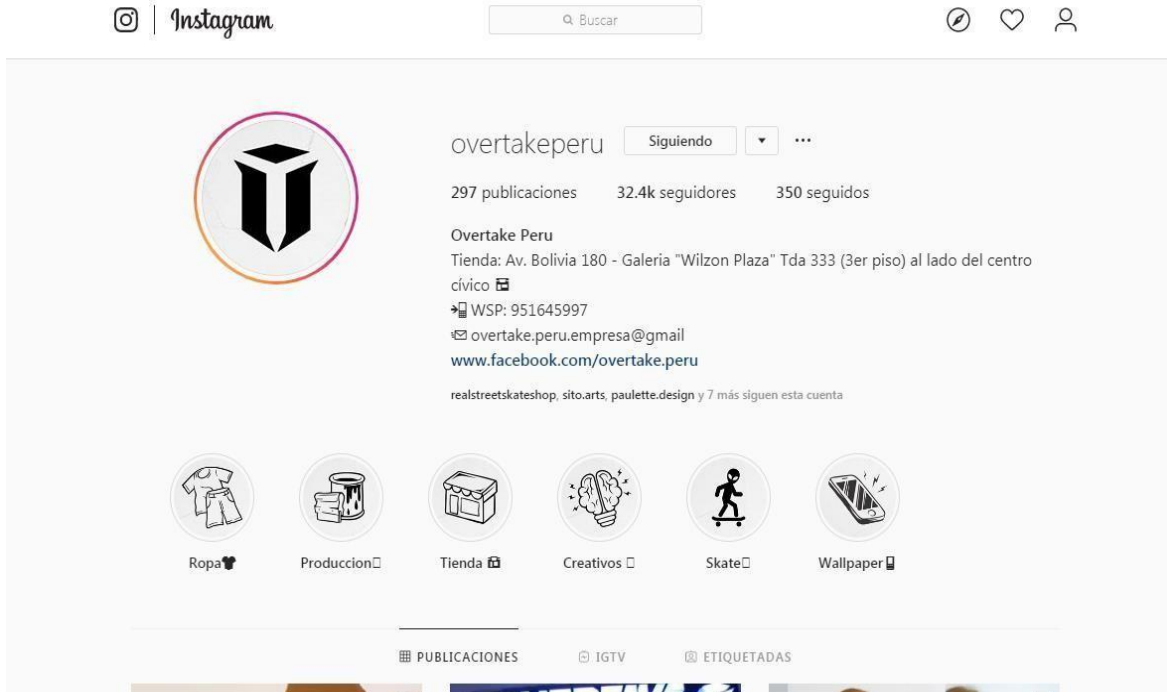
RELACIÓN

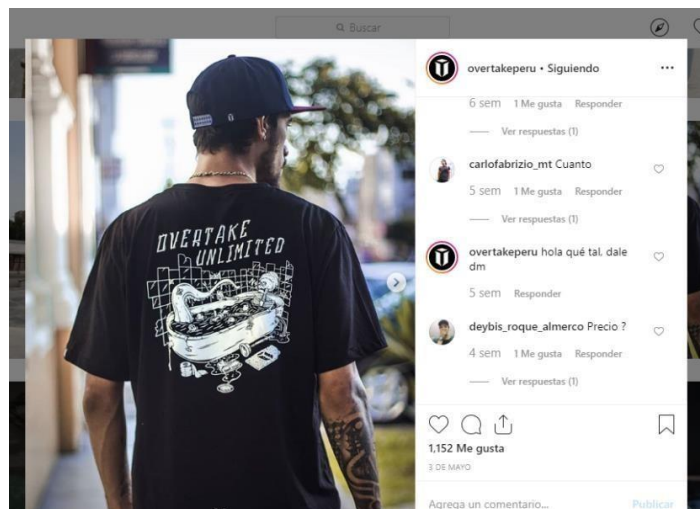
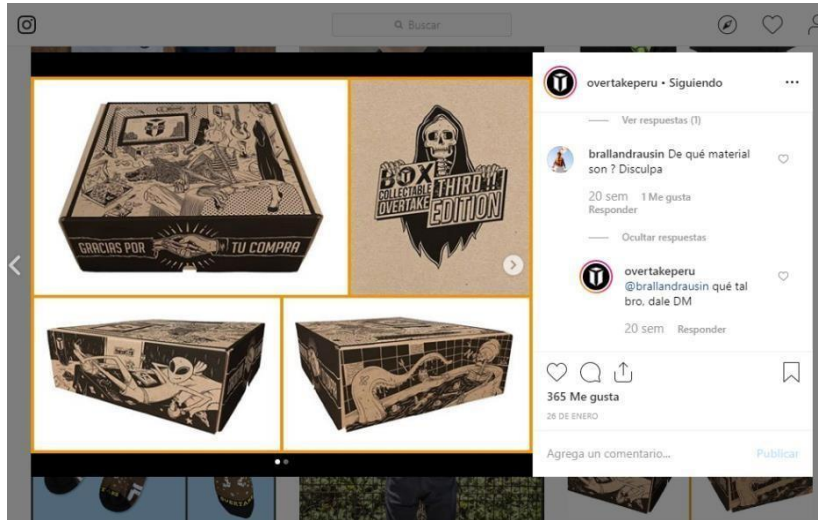
En base a la relación se busca obtener respuesta si el contenido publicitario refleja marca – cliente. Los entrevistados B y C coinciden en que la marca realmente no refleja lo que pretende vender ya que su contenido no es coherente y por qué no comunica una experiencia real. Asimismo, el entrevistado A dice que si refleja el estilo que pretende vender.

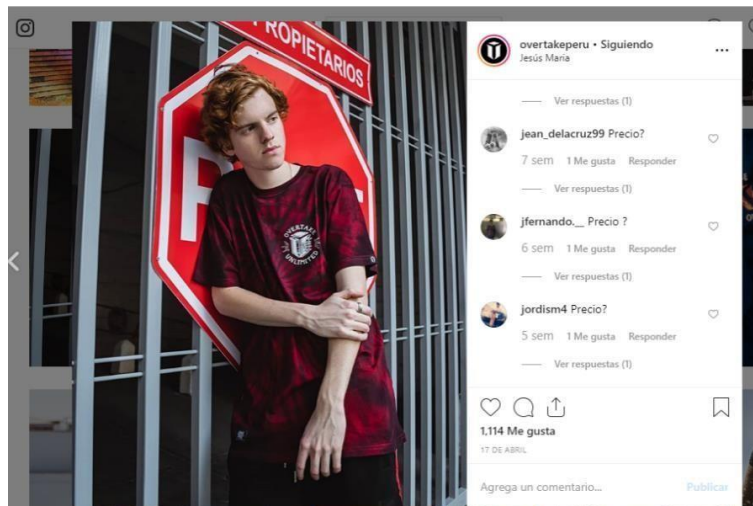
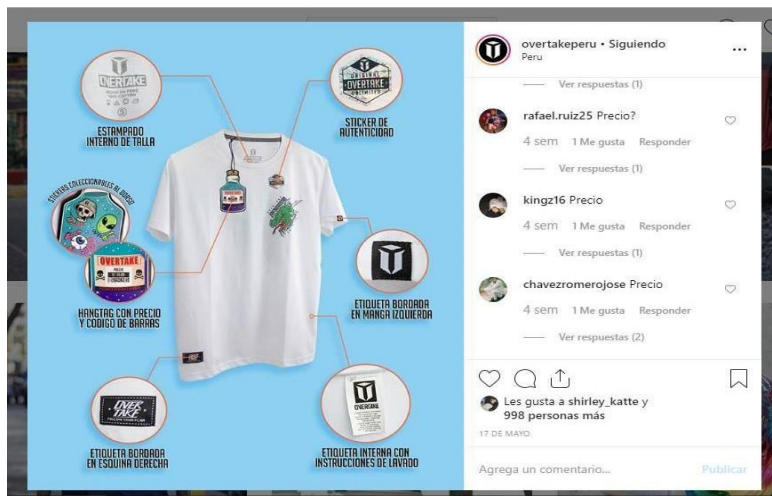
- Si, refleja el estilo que pretende vender. *(EA)*
- No, porque el contenido no está coherentemente alineado. *(EB)*
- No, porque no comunica la experiencia real de la marca. *(EC)*

ANEXO #8

RECURSOS PARA ENTREVISTAS











VIDEOS

<https://www.instagram.com/p/ByYIDpwAVUt/>

<https://www.instagram.com/p/Bvz6p1gg0Yy/>

<https://www.instagram.com/p/BxIfd8WgwXe/>

<https://www.instagram.com/p/BqX2V2jgson/>

<https://www.instagram.com/p/Bo2EMq3gmVn/>

<https://www.instagram.com/p/B2kF3kJAJY1/>

ANEXO #9

FOTOGRAFÍAS DE ENTREVISTAS

