

Identidad, deterioro y cambio de imagen de marca. Caso: calzado deportivo Kelme

Amanda Bernabel Dicent

adamesnisa@gmail.com

Universidad Camilo José Cela

Resumen

El objeto diferenciador de una marca responde a conceptualizar y dar un paso mas allá de un simple marcaje interviniendo en escena la identidad, concepto que apunta a qué quiero ser, “como nos conceptualizamos, como nos dicen que somos o como creemos que somos” (Martin, 2012: 4); pero cada individuo según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada formando entonces la imagen de una determinada marca” (García - Uceda, 2008). Pero ¿que pasa cuando esta mecánica no se lleva a cabo y en el transcurrir de la marca pierde esa conceptualización y el consumidor no crea esas asociaciones que las ligan a ellos? ¿Se puede presentar un deterioro en su identidad? de esto nacen los objetivos de esta investigación descubrir si existe o no un deterioro de la imagen de Kelme, si posee referencia o recordación, basados en una muestra de 14 entrevistas a profundidad del mundo deportivo y la publicidad, además de una auditoria de imagen de la marca Kelme Vs su competencia, cuyos resultados fueron evaluados sobre el Análisis de Contenido con una evaluación de su posicionamiento actual y aplicando las técnicas de reposicionamiento de marca, será posible otorgarle, al menos desde el punto de vista comunicacional, una mejor imagen de marca.

Palabras clave: Identidad, imagen, deterioro de marca, marca deporte, reposicionamiento.

Identity, Deterioration and Change of Branding. Case: Sports Shoes Kelme

Abstract

The object of a brand differentiator responds to conceptualize and go a step beyond a simple marking intervening stage identity, a concept that suggests that want to be, “as we conceptualize, and tell us who we are or as we think we are” (Martin, 2012: 4); but each individual according to their personality will print a character, an interpretation of reality communicated then forming the image of a particular brand “(García-Uceda, 2008). But what happens when this mechanism is not carried out and the passing of the brand loses the conceptualization and the consumer does not create those associations that link them? Can you show deterioration in their identity? this born the objectives of this research to discover whether there is a deterioration of the image of Kelme, if you have reference or recall, based on a sample of 14 in-depth interviews of the sporting world and advertising, in addition to an audit image the Kelme Vs competence, brand whose results were evaluated on content analysis with an assessment of your current position and applying the techniques of rebranding will be possible to give, at least from the standpoint of communication, better brand image.

Key words: Identity, brand image, deterioration of brand sports brand, repositioning.

1. INTRODUCCIÓN

Los antiguos egipcios, griegos, romanos y chinos sellaban productos, como la cerámica o los ladrillos, con símbolos que identificaban a su fabricante; posteriormente los gremios mercantiles de la Europa medieval extendieron dicha práctica (Dorling Kindersley, 2008); la misma utilizada efectivamente en piezas de ganado para identificar propiedad (Blackett, 2010), el ganadero con mejores animales veía cómo su sello se convertía en signo de prestigio y de calidad, mecánica que todavía en algunos casos se utiliza. De esa manera, lo que hoy conocemos con el término marca se convirtió en una guía útil para elegir, papel que se ha ido consolidando y acrecentando con el tiempo. Como veremos en esta in-

vestigación el término marca ha ido evolucionando con las décadas hasta convertirse o llegar a considerársela hoy cómo un verdadero fenómeno social (Costa, 2004). ¿Qué significa esto? Que este fenómeno es esencialmente de carácter socioeconómico. El atractivo y/o sensualidad con la que una marca quiere ser percibida es consecuencia de la invasión de productos que compiten entre sí en un mercado saturado. Pasándose de un fenómeno de marcaje en el pasado a un objeto diferenciador hoy en día, donde se distingue o se identifica a los consumidores poseedores de productos ofrecidos en el mercado por las marcas que consumen. Este objeto diferenciador responde a conceptualizar y dar un paso mas allá de un simple marcaje dando como resultado que intervenga en escena la identidad, la cual se proyecta en una imagen que crea o debe crear relaciones y/o asociaciones que perduren y creen fidelización de la misma, por medio del proceso de comunicación e información, si este no es dirigido eficazmente se llega a un deterioro en esa relación, donde la comunicación no suministra cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos frente a una marca determinada de una manera positiva sino causa todo lo contrario (Sierra, 2010); es entonces, donde se da paso al deterioro de la imagen de una marca, la información deja de llegar al consumidor y la comunicación se va cortando.

¿Pero que provoca que la comunicación e información de una marca se pierda en la línea del tiempo de la misma y la imagen que se tenía deje de ser? ¿Cómo esta puede recuperarse en el caso que exista un deterioro? En esta investigación se busca darles respuesta a estas interrogantes tomando como base de estudio la marca de artículos deportivos Kelme, una marca con importancia y referencia en la década de los ochenta. Utilizando como base el análisis de contenido, recolectándose la información sobre técnicas cualitativas distintas como son las entrevistas a profundidad, técnicas de observación y observación participante; llevadas a cabo a personalidades del deporte, marketing deportivo, la publicidad y deportistas de varias disciplinas, así como un escrutinio por la Web sobre la marca y su competencia.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

Una marca poderosa es aquella que se caracteriza por tener una identidad rica, clara y al mismo tiempo sea aspiracional, que los involucrados sean capaces de articularla y protegerla. Ya que la identidad se

hace fuerte cuando puede alcanzar una diferenciación relevante respecto a su competencia y es vital cuando puede transmitirla al público objetivo, es por esto que «la identidad es la respuesta a las cualidades tangibles e intangibles que conforman atributos que preguntan quién soy, qué soy, de dónde vengo, hacia dónde voy. El concepto de identidad apunta también a qué quiero ser» (Keller, 2008:49). Por otra parte Martín (2012) define Identidad de la siguiente manera: «es como nos conceptualizamos, como nos dicen que somos o como creemos que somos» (Martín, 2012:4). Partiendo de estas valoraciones se puede interpretar que la identidad, es una estrategia de asociaciones que crean la esencia de la marca, la que permitirá diferenciar e identificar a esa marca del resto, provocándole un valor añadido que hará que esa marca se mantenga un paso adelante frente a la competencia.

Si se habla de funciones de esta identidad, se entrelazan la diferenciación en sentido de una capacidad descriptiva, de memoria en sentido de que se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria del mercado, y, asociativa porque debe asegurar un vínculo entre la identidad visual y la marca.

Para que una identidad sea reconocida tiene que ir amarrada a una personalidad que se le otorgue, esta «corresponde con la imagen intencional que pretende proyectar en la mente de sus consumidores; todo en ella está orientado hacia ese fin y todo se prepara y calcula, hasta donde es posible hacerlo, para asegurar un buen resultado» (Johatch, 2010:47-67), para esto existen tres criterios fundamentales que relacionan la personalidad humana y la personalidad de marca, y que permiten justificar la trasposición que hacemos de los atributos de la personalidad a las marcas (Ambroise & otros, 2004b:30-38). En primer lugar, la propia atribución que hacen las personas de rasgos de personalidad a las marcas, gracias a su dimensión simbólica. Otro criterio, es el de la estabilidad de las referencias y atributos que encontramos en las marcas. Igualmente, es importante la parte activa que tiene el consumidor a la hora de configurar los atributos de una marca y que no necesariamente son los que pretendía emitir el fabricante de la misma. Se trata de la diferencia entre la personalidad emitida y la percibida, una evidencia más de la caracterización de las marcas.

Todo esto nos lleva a la imagen que es el resultado de todo lo expuesto, se puede definir entonces imagen de marca de un producto o servicio como: lo que la gente piensa o percibe de él y de lo cual forma un concepto, «la percepción de las marcas tiene que ver con los procesos

mentales y la personalidad del consumidor, el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada» (García - Uceda, 2008:116). Billorou (1995) estableció que la imagen de marca es «... el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que perciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones» (Billorou, 1995:211). La percepción que se tenga de la marca es lo que le dará la forma y el contenido, no deja de ser abstracción, concepción mental de las características del producto y los valores que se le atribuyen a la publicidad y promoción para conseguir la preferencia de los consumidores (Aaker, 2011:101-105), pero, la imagen que se desarrolla por medio de la comunicación funge como la herramienta básica de activación, este fenómeno no es más que compartir significados mediante el intercambio de información. Este proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las redes sociales en las que se procesan la información y la comunicación (Castells, 2009: 87), se da en todo momento y está en todas las áreas del conocimiento; “es la trasmisión de algo determinado en un tiempo concreto, por un medio preciso y de una manera específica” (Estrella, 2006: 14). En el caso del mercado deportivo se cumple el mismo patrón, los objetos deportivos son objetos de acción. Además, el deporte se ha constituido en un elemento narrativo con un sentido comunicacional y transcultural único (Pérez González, 2010), las imágenes y los comentarios sobre deporte ayudan y facilitan dar sentido a conductas sociales por la puesta en escena de hechos positivos (Ohl, 2000).

3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de analizar este caso se dividió toda la investigación en dos vertientes: uno, las entrevistas a profundidad, las cuales fueron realizadas a un total de 14 personas (2 personas del deporte y la publicidad, 2 expertos en *branding* y RRPP, 4 deportistas, profesores universitarios, 2 deportistas, estudiantes de término, 4 personas ligadas a las marcas de deportes, pero no deportistas), abarcando un rango de edad en-

tre 18 y 64 años, el cual se tomó a partir del hecho de que en la historia de la marca hubo años en los el posicionamiento era positivo y se pretendió que dentro del grupo hubieran personas que habrían tenido contacto con la marca en esa época, estableciéndose una relación objetiva desde ese tiempo hasta la posición actual de la marca. Otra, 1. Análisis comparativo (denominado web en la investigación) este análisis se realizó sobre el cuadro evaluativo de imagen de marca que abarca, la identidad (lo que soy, recuentos de los recursos, de los canales de información, entorno físico, ambiente y social de la empresa, entre otros) 2. La comunicación (auditoria de comunicación, lo que yo digo sobre mí y lo que dicen sobre mí, elementos externos: estado de la identidad visual, web, blog, presencia activa en redes sociales, notas de prensa, elementos internos: intranet, revistas, correo, canal corporativo, análisis de presencia en medios, entre otras) y, 3. La imagen (idea que tiene de mí en web, encuestas o consultas, estudios en el mercado, ranking de marcas, monitores, sostenibilidad de la marca, entre otras), este acápite consultando 20 consumidores de marcas deportes, con edades entre 18 y 60 años de todas las clases sociales y estudios académicos.

Una vez recabada toda esta información se le aplico el Análisis de Contenido, basado en las investigaciones realizadas por Krippendoff (1990) y Bardin (2002) puesto que ambos ofrecen una línea de trabajo eficaz con verificación de análisis para marcas en el ámbito de la comunicación.

Dentro de análisis de contenido se desarrollan varias vertientes de Diseño de análisis; en este caso, se utilizó: 1. El análisis de contenido de Kelme por estimación, 2. Análisis de contenido de relación de la marca Kelme, y 3. Análisis de contenido de verificación de hipótesis, ambos creando una mancuerna de análisis exhaustivo sobre la marca a investigar que nos arrojará su posición en el mercado actual.

Se construirá un protocolo para la codificación y análisis de las variables a estudiar y las que emerjan del análisis de los resultados. Una vez finalizada la tabulación, se chequeará con los datos originales para su verificación. Estas será analizadas desde: 1. Análisis bibliométrico: describe las fuentes de referencias: libros, revistas, tesis de doctorales, compendios de la marca, así como el uso de las fuentes en Web. 2. Las tendencias: describiendo los patrones de comportamiento de la marca dentro del período del estudio, pretendiendo analizar los conceptos explicados en la investigación, así como analizar posibles marcos para el futuro

de la marca. 3. Análisis de los datos de la interacción comunicativa: formulación de inferencias de entrevistas a profundidad y el análisis comparativo web de la marca frente a la competencia para llegar a conclusiones; describiendo todo elemento que pueden ser analizados de forma separada y conjunta, debido a su relevancia, describiendo las inferencias y contenido o el aspecto formal de la entrevista.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Recordación, preferencia, percepción de Kelme

En un análisis detenido del (Cuadro 1) se pueden extraer varios puntos para analizar: 1. Aunque todos los entrevistados conocen la marca Kelme ya que poseen recordación de dicha marca, no todos tienen un reconocimiento de ella; solo 7 de los 14 entrevistados poseen un grado alto de recordación, 4 de ellos medio y 3 bajo, de los cuales 8 establecen que la marca posee una visibilidad en el mercado nula y 6 establecen que la visibilidad es baja. Estableciendo una disyuntiva entre el nivel de recordación y la visibilidad que esta marca ofrece frente al mercado deportivo.

Cuadro 1. Recordación, Reconocimiento y Visibilidad de Kelme.

| | | Recordación de Kelme | Reconocimiento | Visibilidad en el Mercado |
|---------------|----------------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|
| ENTREVISTADOS | MUNDO DEPORTIVO Y PUBLICIDAD | Sí | Alto | Baja |
| | | Sí | Alto | Nula |
| | PUBLICIDAD, MARCAS Y RRPP | Sí | Medio | Baja |
| | | Sí | Alto | Nula |
| | MUNDO DEPORTIVO PROFESORES | Sí | Alto | Bajo |
| | | Sí | Alto | Bajo |
| | | Sí | Alto | Bajo |
| | | Sí | Medio | Nulo |
| | DEPORTISTAS - ESTUDIANTES | Sí | Medio | Nulo |
| | | Sí | Bajo | Bajo |
| | PÚBLICO OBJETIVO- NO DEPORTISTAS | Sí | Bajo | Nulo |
| | | Sí | Medio | Nulo |
| | | Sí | Bajo | Nulo |
| | | Sí | Alto | Nulo |

En cuanto a las marcas de preferencia entre los entrevistados como se visualiza (Gráfico 1), la de mayor preferencia es Nike con un 38%, seguida de las marca Adidas con un 25%, continuando con Asics, con un 13%, viéndose desde muy lejos a Puma con un 6%, con lo cual se establece que a la hora de elegir una zapatilla para ejercitarse o unas para su vida diaria, Nike y Adidas siguen siendo las preferidas.

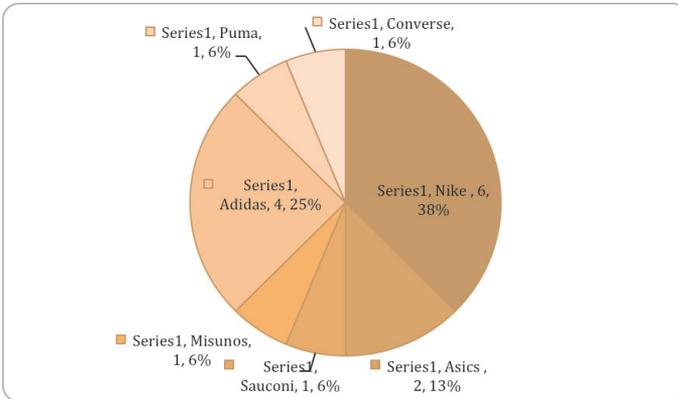


Gráfico 1. Marcas de preferencias.

Ahora bien, por rango de entrevistados, como muestra el gráfico, los deportistas ligados al mundo de la publicidad y el marketing son más dados a comprar marcas de primer nivel y/o más reconocidas; sin embargo los deportistas que están en la fase de estudiantes se inclinan más por las marcas como Misunos, Sauconi, Asics y uno que otro por la Nike, más los que son público objetivo pero no son deportistas, utilizan más las marcas más reconocidas como son Nike, Adidas (en un porcentaje mayor), Puma y converse. Un punto importante es que los profesores que son deportistas utilizan marcas tales como Sauconi, Asics Nike, ya que utilizan marcas que tengas más especificación en el deporte que utilizan, siendo la gran ausente Kelme ya que no forma preferencia para ningunos de los entrevistados en la actualidad.

La percepción de Kelme frente al mercado no corre con mejor suerte, puesto que Atendiendo al resultado que se ha obtenido, reflejado en una escala de aceptación (Cuadro 2) y rechazo de esta marca de acuerdo a la percepción que tienen los entrevistados bajo el siguiente esquema:

Cuadro 2. Percepción de Kelme.

| AO | | C | | valor C | Valor de cm | producto cxc |
|---------------------------|-----------------|------------------------------|----|----------------------------|-------------|--------------|
| Objeto de percepción | Conector verbal | Término de significado común | | | | |
| Marca Kelme / actualidad. | | | | | | |
| 1 | | Es | 3 | Calidad-precio baja | -1 | -3 |
| 2 | | era | -3 | buenas, | 3 | -9 |
| 3 | | Fue | -2 | prestigiosa | 3 | -6 |
| 4 | | esta | 3 | desaparecida | -3 | -9 |
| 5 | | era | -3 | económica | -1 | 3 |
| 6 | | fue | -2 | icono en los 80 | 2 | -4 |
| 7 | | era | -3 | deportiva y patrocinaba | 3 | -9 |
| 8 | | tuvo | -3 | época de gloria | 3 | -9 |
| 9 | | como | -2 | marca antigua | -3 | 6 |
| 10 | | era como | -1 | marca española con calidad | 3 | -3 |
| 11 | | quizás ahora podría estar | 1 | fuera del mercado | -3 | -3 |
| 12 | | la veo como | 1 | la marca de mis padres | -2 | -2 |
| 13 | | no tengo ninguna | -1 | más allá de una marca | -3 | 3 |
| 14 | | era | -3 | marca de patrocinio | 3 | -9 |
| | | | | | Total | -54 |

Total cm/ N de registrados = $-54 / 14 = -3,85$, comparándolo entre sí con los resultados de objeto de percepción en una escala de 7 tramos, entonces se divide por 3N (N: número de temas, 3 = a amplitud de la escala). En este caso sería $-54 / 3(14) = -1,28$ de rechazo.

La percepción de Kelme en el mercado tiene un indicador más al rechazo que de aceptación de marca hoy día; los entrevistados hablan de ella en pasado, en algunos casos como una marca que tuvo en su época cierta gloria, pero que hoy en día es una marca inexistente en el mercado (-9).

Otros entrevistados no se ven en ella porque la perciben como una marca antigua (-4), entendiendo que no se refleja en lo que ellos son, que es valorado como un punto negativo para ella, lo que indica que en sus mentes esta marca no ha evolucionado. Pero cabe destacar que para otros, era una marca en su tiempo buena y de mucho prestigio en aquel entonces. Con una valoración de calidad -precio de -3, pero con un valor de CM de 3 en cuando se refiere a marca española de calidad.

Si nos enfocamos en los conectores verbales la mayor puntuación está reflejada hacia negativo, y solo 2 conectores son a positivo, lo cual

quiere decir que ellos no la registran como una marca que en este presente sea una opción en ellos. Poniendo de relieve lo que se ve proyectado en la gráfica que los picos más relevantes de la misma son establecidos en el área negativa, leyéndose que esta es la que toma más preponderancia de la marca, los entrevistados poseen una percepción totalmente divorciada hoy día de lo que se establecía de Kelme en sus comienzos.

4.2 Análisis de identidad de Marca Kelme vs Imagen de Marca que posee

Al analizar la identidad de marca de Kelme que aparece reflejada en el Cuadro 3, se puede apreciar que su discurso en cuanto a su identidad si se descompone refleja: Un discurso activo - Afirmativo. Establece dependencias funcionales entre: - Innovador - Tecnología - Calidad - fabricación.

Si se buscan hipercampos a los que se puede atribuir una denominación que indique la función o lo que se quiere reflejar detrás de este discurso de identidad se pueden reflejar los siguientes:

1. Innovadora = creatividad, mejoras continuas, cambios, búsqueda, recepción de ideas.
2. Tecnología = capturar, contenido de innovar, conocimiento, adaptación.
3. Calidad de fabricación = gestión, estructura, innovación, comparación, aprobación.

Como se puede ver todos estos componentes van ligados entre sí buscando sólidamente una estructura invariable, el principal generador que ordena esta identidad. Pero como se ha pasado de estos generados de identidad expuestos anteriormente a los siguientes generadores de imagen de marca, los cuales son contrarios en significados:

1. Antigua
2. Baja o ninguna tecnología
3. Sin diseños
4. No creíbles

Si se busca hipercampos entre ellos para buscar su función en el discurso de la imagen que refleja, se podría apreciar lo siguiente:

1. Antigua = desfasada, obsoleta, sin busca de innovación.
2. Baja o ninguna Tecnología = sin avance, sin búsqueda, detenida.
3. Sin diseños = sin nacimiento, sin innovación, ningún contenido.

Lo que lleva a analizar cómo una estructura de discurso puede reflejar hipercampos favorables con un discurso fuerte; sin embargo, llega a un receptor con un discurso distorsionado del real que se ha emitido, como consecuencia el mensaje que se quiere enviar es contraria y errónea (Cuadro 3).

Cuadro 3. Identidad de marca vs Imagen de Marca Kelme.

| Identidad de Marca | Imagen de Marca |
|---|---|
| Innovadora en diseño, alta tecnología y calidad de fabricación del producto, ancla de la empresa reflejada en la marca, que es "Nunca te rindas". | Antigua, baja tecnología o ninguna, zapatillas no encontradas en tiendas, marca que ha perdido el encanto que tenía, no es real de <i>running</i> , no posee diseños atractivos |

La estructura de su discurso a pesar de ser fuerte no está representándose en la imagen de marca que consumidores y posibles consumidores ven de ella. Como establece Bourdieu (1995) en la concepción de la sociología como ciencia dialéctica y de la exterioridad, se debe jugar desde la interiorización a la exteriorización.

4.3 Análisis de Imagen de Marca Kelme

Al analizarse la marca Kelme en cuanto a su imagen, como los entrevistados pueden percibirla, se enfocó en varios rasgos, entre ellos: físicos, psicológicos, socioeconómicos, atributos simbólicos y referencias que pudieran tener de la misma, esto dado porque lo que se pretende en cualquiera de estos puntos es encontrar qué imagen poseen de la marca.

Tomando en cuenta que la imagen se suscribe a todo el razonamiento que el consumidor o futuro consumidor tiene de una marca en particular frente al mercado donde esta se desenvuelva, esa valorización de análisis arrojó lo presentado en el Cuadro 4.

Se pone de manifiesto la diferencia entre la valoración de los entrevistados sobre la imagen de Kelme antes en un período comprendido entre 1980 y 1990 y la Kelme como una marca que tuvo rasgos de fuerte, aguerrida y ganadora. Hoy día solo posee rasgo de pérdida, potencial escondido y frialdad, aunque los entrevistados siguen valorando que estas zapatillas eran baratas, y las que pueden encontrar en el mercado siguen siéndolo, solo que se han desplazado a la categoría de marca blanca, sin ningún atributo simbólico.

Cuadro 4. Valoración Imagen de Marca Kelme.

| VALORACIÓN IMAGEN DE MARCA KELME | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|---------------------------------|
| Características físicas | Rasgos psicológicos | Rasgos socio-económicos | Atributos simbólicos | Referencias |
| DISEÑOS RAROS | AUTÉNTICA | BARATA | LOGOTIPO | ATLETISMO |
| ZAPATILLAS MEDIAS | GANADORA | CLASE MEDIA | COLORES MAGNIFICO | PATROCINIO FUERTE EN EL DEPORTE |
| COLORES BRILLANTES EN CALZADO | FUERTE, RESPETADA | PRECIO DETERMINANTE | GARRA | CICLISMO |
| | AGUERRIDA | ICONO PARA IR AL COLEGIO | EMBLEMA DESAFIANTE | |
| | PUNTERA | POPULARES | | |
| VALORACIÓN ACTUAL IMAGEN DE MARCA | | | | |
| NINGUNA | PÉRDIDA | MUY BARATAS | DEFASADO | NULA |
| | POTENCIAL ESCONDIDO | MARCA BLANCA | NULO | |
| | FRIALDAD | ESCONDIDO | | |

Esta marca pasó de tener de referencia al atletismo, ciclismo, patrocinios fuertes, a obtener una nulidad en cuanto a referencia, de ser una marca que optaba un emblema desafiante a optar por uno nulo, a poseer rasgos físicos marcados como el color brillante de sus zapatillas a ninguno. El punto de ruptura de esta marca se puede analizar desde un margen de valorización realizado por los entrevistados tomando como mayor índice el 10 y menor el 1, luego estableciéndolos en términos porcentual es para graficarlos en un antes y después. De esta forma se podrá apreciar cómo se encuentra en el mercado hoy día.

4.4 Análisis comparativo de identidad e imagen de Kelme.**Entrevistas vs competencia en la WEB***4.4.1 Análisis de asociación de palabras: estereotipos y connotaciones sobre la imagen de Marca*

En este caso se analizará la frecuencia de palabras analizando la imagen de marca de Kelme con las demás marcas deportivas, estableciendo estereotipos que tomen en cuenta que no son más que la idea que uno se hace de..., en este caso de la imagen en general por marca para luego analizarlo evaluativa y subyacentemente en temas favorables o positivos y en temas desfavorables o negativos.

La frecuencia por aparición entre Adidas y Kelme de la imagen de marca de ambos, trae como resultado que en los puntos donde la imagen de

Adidas es más fuerte la marca de Kelme no lo es. En función de calidad en la que obtuvo 8, Kelme en esa opción no obtuvo nada; en tecnología que posee 8 y 10, Kelme solo obtuvo un 1, la frecuencia en aparición que el consumidor online otorga con mayor puntuación a Adidas es la cultura única que se vive en sus tiendas. Sin embargo, la más alta de Kelme es que no existe zapatillas en tiendas, o sea, que si se analiza este punto en específico posee una evaluación negativa la imagen de Kelme frente a la de Adidas. Adidas posee sus más altos puntos de frecuencia hacia la evaluación favorable a diseño, calidad, que fideliza y produce tendencia. Más adelante se evaluará si esa es la imagen que proyectan ambas marcas. En el caso de Converse: La frecuencia entre Converse y Kelme posee más alta aparición, Converse en diversidad de diseños con 13 igualado en calidad-precio, la aparición más baja es, no pasa de moda con 7; sin embargo, en el caso de Kelme es antigua con 3 y no diseño 5. El punto más alto en concepto de imagen de Converse es originalidad y cultura con 15 en ambos casos, y tradición que mejora con el tiempo posee 6. En el caso de Nike frente a Kelme en aparición de frecuencia de la imagen poseen algunas igualdades en puntuación de frecuencia, pero con sentidos distintos. En el caso de Nike posee 15 en marca con excelencia de deportistas, marca de elite, tecnología de punta y ligereza al pisar; sin embargo, para Kelme va a negativo puesto que la misma puntuación la poseen en zapatillas no tiendas. Si se analiza diseño Adidas posee 7 en diseño innovador en tanto, que Kelme posee en no diseño 5. La puntuación más baja la posee en prevención de lesiones en deportistas y Kelme en tecnología. En los datos arrojados de Le Coq Sport If: La frecuencia en aparición de Le Coq Sport If se establece en diseño y accesorio con 11 apariciones, además de calidad suprema con 10, con un mínimo de apariciones esta exclusividad con 2, trayectoria reconocida con 5; en Kelme no diseño con 5 en comparación con Le coq sport if que posee un número mayor de apariciones en ese apartado.

4.4.2 Medios online donde proyectan su imagen y tráfico Online (Cuadro y Cuadro)

En cuanto al tráfico en su página Web la Magina Woorank posee un ranking actualizado en el cual se puede medir el tráfico general y el ranking de visitas, así como la estimación del tráfico. En este caso Lecoq sportif es el que posee en el ranking de trafico el puesto 156,376, mientras que Nike y Adidas poseen los puestos 1028 y 4716 respectivamente, en el ranking de países donde tienen más visitas coinciden Le coq sportif,

Nike y Adidas en los Estados Unidos, ocupando el puesto más alto Nike. En estimación de tráfico Nike y Adidas poseen una estimación de tráfico alto. En el caso de Kelme y Converse ninguna de las dos marcas entran al ranking de tráfico.

En cuanto a notas de prensas online que proporcionan las marcas en sus páginas Web todas las marcas, tanto Le coq sportif, Nike, Adidas, Kelme y Converse poseen un apartado para ello, siendo Nike y Adidas las que mayor cantidad de notas e información sobre la marca en sus páginas, pero en los 4 casos poseen un apartado para relaciones públicas, y en el caso de Kelme, Converse, Adidas y Nike, posee un banco de imágenes para las notas de prensa en la red, así como archivos online con las notas de prensa que han sacado de ese estado. Pero en el caso específico de Kelme, a pesar de poseer notas de prensa en su página oficial, dichas notas no se ven publicadas en revistas online, por tener poca difusión en el mundo deportivo de las mismas.

4.4.3 Análisis de la imagen de Marca de Kelme de los entrevistados versus Imagen de Marca en la Web en la actualidad.

Este cuadro presenta dos escenarios muy distintos entre sí; por un lado, en cuanto a la imagen que posee Kelme hoy día, es prácticamente desolador, puesto que aunque en la Web poseen más reconocimiento con respecto a atributos simbólicos y referencia de la marca, en cuanto a esencia de la identidad de marca que reflejan en imagen es totalmente divorciada de la que quieren reflejar en este mercado.

Un punto que los entrevistados y el análisis de la Web mantienen en relación con Kelme es que la misma es considerada barata. En cuanto a los rasgos psicológicos, una marca descontinuada y fría para ambos puntos. En Web Kelme es una marca que se proyecta débil por el hecho de que durante años no ha proyectado dinamismo con sus consumidores, razón por la cual ha desencadenado el hecho de que solo posea recordación en la población más avanzada de edad que vivieron su época de oro. Sin embargo, en la actualidad no se crean pulsaciones para reflejar su identidad con una estructura fuerte, que se viera incorporada en el mundo deportivo, esto no quiere decir que no estén quizás desde un puesto más débil bombardeando el mercado.

Kelme no posee una frecuencia competitiva en el mercado si se compara con las demás marcas; no es una opción de compra, no porque su identidad este destruida, sino dado que no posee una imagen que re-

percuta correctamente en lo que quieren reflejar. Al mercado está llegando una imagen débil que desencadena valores desfavorables que repercute en que haya una distorsión en quiénes son y qué se percibe de ellos. Su discurso es fuerte pero al receptor no llega, creando la percepción equivocada. Los entrevistados y la Web no poseen un conocimiento real de sus rasgos psicológicos, físicos y simbólicos de Kelme, ni tienen referencias reales de lo que está haciendo en el mercado; la desinformación ha creado la distorsión de contenido. Si se toma en cuenta el análisis focal de información se puede apreciar que, aunque hacen una inversión en equipos deportivos, están muy por debajo de las marcas a comparar. Ahora marcas como Nike o Adidas, poseen una imagen más fuerte porque invierten en todos los deportes, cosa que Kelme no podría hacer por el rango económico que existe entre las marcas. Cabe mencionar que Converse o Le Coq Sportif son marcas que podrían competir con Kelme en rango, pero que se han enfocado en un área del mercado deportivo y han puesto sus recursos en estos puntos para crear una imagen de marca fuerte, la cual pueda ser vista con una pulsación en frecuencia y opción de compra mayor que la de Kelme. Si bien sus imágenes están en la Web, no se mantiene una conversación fluida marca-mercado; el tráfico de información que potencializaría la marca es menor por no crear contenido que cree una atmósfera de necesidad del mercado saber de la marca.

Kelme ha sufrido un desplazamiento de la línea de competición que poseyó en el pasado, hasta convertirse en una marca casi considerada una marca blanca, cuando en ese tiempo era un símbolo de calidad y reputación por ser considerada la marca española de toda la vida, desplomándose desde un asentamiento de aceptación a rechazo, creando picos importantes hacia negativo, lo que ha llevado a divisar que el mismo mercado la está sacando del espectro, Kelme no es tomada en cuenta en el mundo deportivo, ni en el mercado que solo adquiere zapatillas como estilo de vestimenta, aunque sean de bajo costo; Esto puede deberse al hecho de que en el mercado deportivo Kelme lleva muy de cerca la relación entre lo que dice la marca y sus patrocinadores, en vista de que se retroalimentan de esta dinámica. Por esto, la importancia de quien usa, defiende o le da estatus de liderazgo a la marca, elegir un calzado no solo es cuestión de funcionalidad y tecnología. Sin bien se le presta atención, es asunto de identificación de ganadores, lo cual lleva a que muchos de los entrevistados prefieran las marcas de la competencia antes que Kelme.

En las entrevistas que se llevaron a cabo en varias ocasiones se establecía frases como: “Me apoyo en la marca de ganadores y que me rete a ganar”; de ahí que muchos utilizan para competición la marca del deportista líder del área donde se desenvuelvan. Empero, un público objetivo no deportista establecían que “aunque no son deportistas la usan por el estatus que esta aporta, además del diseño que proporcionan”, en otras palabras, que en funciones prácticas las marcas de deportes venden ilusiones de ganar, vencer y ser el primero en el pódium. Aunque en la mayoría de los casos no es alcanzado por los deportistas, necesitan esa comunicación que los insten a hacerlo.

En el caso antes señalados, Kelme en su personalidad posee estas herramientas muy bien estructuradas como se muestra en el análisis de su identidad; puede competir en este nivel de comunicación. No importa que cree un nicho propio para llevarlo a cabo, el asunto está en la forma y el esfuerzo que ha hecho para llegar al corazón de un mercado que se ha establecido vendiendo sueños de superación; en este punto, esta marca no ha hecho un trabajo de comunicación que incite a que el “No te rindas” llegue a ellos como punto de unidad entre la marca y el mercado, repercutiendo en un flujo de lenguaje que haga que la marca se retroalimente del mercado y pueda mantenerse en el juego, quizás no siendo el primero en el pódium pero sí estando en la mente de ese mercado.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación se llevó a cabo con el fin de determinar si existía un deterioro de la imagen de la marca Kelme en el mercado deportivo y si podría desde el punto de vista comunicacional poseer un reposicionamiento de marca, en todo el camino investigativo se fueron suscitando puntos que reflejaban conceptos y variantes del mercado frente a la marca, el mismo que posee sus propias reglas de consumo y reconocimiento, pero que a su vez asienta intrínsecamente pautas que convergen en marcas fuera de este nicho. Es por esto que la construcción de una marca fuerte no es un trabajo impalpable, sino dinámico que conlleva el dar valor, significado, credibilidad y constancia de la identidad a la imagen que refleje en el mercado.

Kelme es una marca vigente en el mercado, con una línea de producto establecida, que poseyó una época de oro que en toda la investigación de campo estuvo presente, una marca símbolo de calidad, respeto y vanguardia en los años 80, recordada con consideración por los que en

ese tiempo interactuaron con ella, en el ciclismo, en el fútbol y en los patrocinios realizados, una marca que se podría decir reconocida entonces. Sin embargo, en la actualidad la misma no posee igual nivel de representación de entonces, el mismo liderazgo, empatía y fuerza que impulsaba al mercado a consumirla.

Al concluir esta investigación se resaltan varios aspectos:

Primero, en un mercado competitivo como el deportivo, donde la superación y el ser ganadores es fundamental en la comunicación con los grupos de interés, una marca como Kelme que posee los atributos necesarios para reposicionarse, una empresa con una identidad fuerte, un discurso activo e innovador en el pasado, pero que en las últimos dos decenios perdió cuota del mercado porque esta identidad no se refleja en una imagen en la misma condición. Pero, si se repuntará todas estas fortalezas, podría ser competitiva en este aspecto.

Los hallazgos de esta investigación arrojaron que para esta nueva generación, semejante empresa es inexistente, descontinuada, barata, no registrada como opción para ella, con una valoración de imagen negativa en cuanto a referencia, atributos y rasgos, puntualizando que ni siquiera la usarían para prácticas por el desconocimiento que tienen de la misma, reflejándose en un -1,28 de rechazo en la escala de aceptación y rechazo frente a la competencia. Es decir, ha obtenido un desplazamiento de la línea de aceptación, y por ende, de competición.

Segundo, un punto desconcertante de la marca es el hecho de que no ha mantenido un flujo de comunicación marca-consumidor; no hay una creación de contenido que motive que los consumidores o posibles consumidores reconozcan sus productos y quiénes son. Los entrevistados en edades entre 18 y 28 años señalaron que nunca habían visto ningún tipo de publicidad de la marca, ni tampoco en las tiendas donde suelen comprar sus artículos deportivos, quedando de manifiesto que Kelme usa poca herramienta de comunicación que en la actualidad lleguen al mercado deportivo, un mercado que se rige por las redes sociales donde no registra tráfico según Woorank (plataforma que se encarga de contabilizar estadísticamente el tráfico de marcas en la red) y publicidad en muchos casos no convencional, aspectos fundamentales para las marcas de la competencia que poseen una comunicación directa con sus consumidores.

Tampoco poseen patrocinadores, ni patrocinios fuertes; no tiene una figura que arrastre nuevos consumidores, que mantenga el interés

publicitario – consumidor sobre la marca, punto importante en este segmento. Los expertos en publicidad y marketing deportivos entrevistados establecieron que los patrocinadores y patrocinios son la principal fuente para llegar y comunicarse con los consumidores de este mercado, punto que Kelme hace más de dos décadas que no implementa como estrategia de marca.

Tercero, en la investigación se estableció que el rango de competición de Kelme en este mercado es muy básico, de menor tecnología, una marca de segunda línea o baja gama en cuanto a precio-calidad-tecnología, dado esto, porque los entrevistados desconocen si la marca posee estas cualidades.

Cuarto, un cambio de imagen en Kelme no es necesario; más bien una redirección de marca sí lo es, tomar lo que antes fue a fin de proyectarse en un nuevo segmento dentro del mercado deportivo. De este modo captaría nuevos consumidores que le permita volver a repuntar en cuanto a reconocimiento, recordación y preferencia para generar consumo de la misma, utilizando las pautas que la hicieron importante en el pasado actualizadas por las plataformas que dictan este nuevo mercado deportivo. Un punto que en las entrevistas fue presentado como factible para esta marca. Kelme es una marca con un pasado importante, que lo ratificaría, si se manejase estratégicamente su comunicación. Semejante tiempo puede utilizarse como punta de lanza para una nueva proyección que la haga competitiva en el mercado creando acumulación de propiedad de marca.

Desde luego, se puede afirmar, la importancia que tiene el mantenimiento de la identidad reflejada en imagen de marca. La imagen que mantiene proyectada una marca, será el sello que haga a la misma atractiva o no en el mercado, la cual debe construir día a día una comunicación de suma de valor. El problema con ella es que es vista solo la parte visual y no como un agente que refleja la identidad, sumando un peso de valor tangible e intangible a una marca en un mercado. La marca no es solamente un logo, es lo que dice, cómo se conduce y cómo afecta al mercado.

Cada apuesta estratégica que haga una marca en este caso Kelme por ser percibida de una manera determinada debe mantener la fuerza, recursos y dirección necesaria para que esta llegue al mercado sumando valor que afiance puesto y autoexpresión, es decir, una reivindicación de quiénes somos como marca o adoptar conductas que indiquen el autoconcepto de su identidad, esto, permitiendo que escuche y responda al mercado

siempre en dirección de una identidad coherente y firme de quien es en realidad la marca. Esta respuesta siempre será en los medios efectivos y coherentes donde el mismo mercado pregunta, haciendo que la marca se mueva hacia donde se dirige, los nuevos soportes que use, el nuevo lenguaje y la misma disciplina de consumo que adopte.

Referencias Bibliográficas

- AAKER, D. (2011). “**¿Cuándo una marca dañada, Vuelve?**” Harvard Deusto, Boston, EEUU, pp. 101-105.
- AAKER, D. (1992). **Managing Brand Equity**. New York: Free Press.
- AMBROISE, L.; Ferrandi, J.M.; Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2004b). “How Well Does Brand Personality Predict Brand Choice? A Measurement Scale and Analysis Using Binary Regression Models”. **Asian Pacific Advance in Consumer Research**. Vol. 6. Pp. 30-38.
- BARDIN, L. (2002). **Análisis de Contenido**. 2da. Edición, Ediciones AKAL. Madrid, España
- BACCA, C. & BARRETO, M. W. (2007). **El marketing deportivo**. Palestra (mayo), pp 33-55.
- BLAKCETT, T. (2010). ¿Qué es una marca? In G. Brujo (Ed.), **En clave de marcas**. Madrid: LID.
- CARLOS, Á. (2008). **Identidad de Marca** (M. R. Lesser, Entrevistador).
- CEBALLO, J. (2013). **Kelme sigue creciendo en la zona Asia-Pacífico**, Revista online Noticiero Textil, Madrid, España. p. 5.
- KELLER, K. L. (2008). **Administración Estratégica de Marca. Branding. Naucautal de Jaurez**, México D.F. Editorial Pearson, Prentice Hall, Tercera Edición. p. 49.
- MARTIN, H. (2012). **La Identidad**. Aparte Rei, Revista de Filosofía. 28, p. 4.
- JO HATCH, M. y. (2010). **Esencia de la Marca. En El Valor de la Marca**. España (págs. 47-67):. LID Editorial empresarial, S.L.
- GARCIA - UCEDA, M. (2008). **Las claves de la publicidad**. España: Esic Editorial, 6ta Edición, p.116.
- BILLOROU, O. (1995). **Introducción a la publicidad**. Buenos aires. Ed. El Ateneo. p 211.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). **Metodología de análisis de contenido, Teoría y práctica**. 2da edición, Ediciones Paidós, Barcelona, España.
- VEXINA, S. (Junio de 2002). **Importancia de la marca Argentina**. Recuperado el Abril de 2012, de Universidad Belgramo: www.ub.edu.ar/investigaciones/tesis/8_vexina.pdf.