

**IDENTIDAD Y DETERIORO DE IMAGEN DE LA MARCA,
CASO: CALZADOS DEPORTIVOS KELME, 2015.**

**IDENTITY AND IMAGE DETERIORATION OF THE MARK,
CASE: SPORTS SHOES KELME, 2015.**

AMANDA BERNABEL DICENT

Doctorando de la Universidad Camilo José Cela .
España, Master en Dirección de Cuentas Publicitarias
E-mail adamesnisa@gmail.com

Recibido el 10/12/2015
Aprobado el 15/02/2016

RESUMEN

El artículo analiza si existe en el mercado deportivo alguna recordación, referencia o posicionamiento de la marca de calzados y artículos deportivo Kelme en el mercado Español. El estudio tiene como objetivo determinar si existe un deterioro de la imagen de marca de Kelme. Si es así, qué lo produjo; y si sería factible un cambio de imagen. Además de evaluar la efectividad de los mensajes de identidad que lanza la marca para indagar si los mismos llegan al consumidor de una manera efectiva produciendo una imagen fuerte. En esta investigación cualitativa se utiliza el análisis de contenido aplicado a 14 entrevistas a profundidad, auditoria de imagen de la marca a investigar así como de marcas de la competencia y 3 focus groups de 7 participantes cada uno. Los resultados arrojados muestran que existe un deterioro de marca, producido porque la misma no posee ninguna preferencia; dado entre otras cosas, por la poca recordación de marca y por el hecho de que su identidad no tiene ninguna pulsación en el mercado deportivo español.

PALABRAS CLAVES: Identidad, imagen, deterioro de marca, marca deporte, reposicionamiento.

SUMMARY

The article examines whether the sports market exists in some remembrance, reference or branding footwear and sports articles in the Spanish Kelme market. The study aims to determine if there is a deterioration of the brand image of Kelme. If so, what produced it; and if a makeover would be feasible. In addition to evaluating the effectiveness of the messages launches brand identity to inquire if they reach the consumer effectively producing a strong image. In this qualitative research content analysis applied to 14 interviews depth audit of brand image as well as to investigate competing brands and 3 focus groups of 7 participants each is used. The result shows that there is a deterioration of brand produced because it does not have any preference, because among other things, by the low brand awareness and the fact that his identity has no pulsation in the Spanish sports market.

KEY WORDS: identity, brand image, deterioration of brand sports brand, repositioning.

I. INTRODUCCIÓN

En la comunicación existe el nivel de interdependencia de acción-reacción, el cual se refiere al tipo de respuesta (reacción) provocada por el mensaje (acción) enviado por la fuente, es decir la reacción del receptor ante el mensaje recibido. En este sentido, se establece una retroalimentación, que le permite a la fuente conocer, verificar y modificar su mensaje para lograr su propósito, un nivel de comunicación aplicable a las marcas, que ya no solo emiten mensajes sino que como establece Ollé y David (2009) activan asociaciones de valores e ideas por medio de su mensaje comunicacional; aportando: información, diferenciación y seducción dirigidas al acto de compra, fidelización o de recomendación.

Estas asociaciones de valores e ideas que forman la identidad de la marca, que como establece Aaker (2002, p.88) “es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de las organizaciones a los clientes” permitiendo lograr la identificación, diferenciación y preferencia del público, lo que a su vez se convierte en la imagen que el cliente crea de la marca.

Estableciéndose entonces que la imagen es lo que estimula las decisiones de compra; y, las actitudes de fidelidad de los consumidores, es lo que siente el consumidor en forma de convicción e incluso de una emoción ligada a ella, de ahí, lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido; “es lo que la marca desea mostrar de su personalidad, percepción deseada, ya que es ella quien la genera como emisor” (Capriotti, 2009, p. 57). La imagen se determina por todo lo que haga la empresa. El problema se presenta en la interpretación de los mensajes por parte de los públicos. Es por ello que la “gestión de la imagen se vuelve una tarea permanente para la organización” (Nicholas Ind, cit. Villafañe, 1999, p. 30).

Es por esto, que esta investigación indagará en los mensajes de Kelme, una marca española de calzados y accesorios deportivos, con sede principal en Alicante; presente en todos los continentes, marca de primer nivel en los años ochentas, emblemática entre los niños, jóvenes y atletas, con patrocinios fuertes; patrocinadora oficial de equipos de fútbol y ciclismo, además de la

delegación olímpica española; marca que en actualidad es casi imperceptible en el mercado deportivo, para llevar a cabo dicha tarea, el estudio se centra en tres formas de recolección de datos.

Estructuradas sobre el objetivo principal de esta investigación: determinar si existe o no un deterioro en la marca Kelme. Analizando sí los mensajes de la identidad llegan al mercado como los emite la marca, o no; enfocando dicho estudio en variables de recordación, reconocimiento, aceptación, adquisición, percepción, valorización y evaluación.

Formulando este artículo de la siguiente manera: En la primera parte, las bases teóricas de la identidad de una marca en su proceso y la imagen de marca para entender sobre qué base se rige una marca. La segunda parte, se hallará la metodología utilizada; y, en último momento, luego del análisis, se alcanzan las conclusiones arrojadas, donde se presentará si existe o no un deterioro de la imagen de la marca.

La posición investigativa afirma qué, no se puede tener marcas en el mercado fuerte, si se divorcia la identidad que se emite y refleja en imagen de marca, de los canales donde se difunde, puesto que estos influyen para que la imagen de la marca que se proyecte llegue clara, devolviendo una retroalimentación de lo que dice el mercado.

II. REVISIÓN LITERARIA.

2.1 Identidad de marca en su proceso

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, 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 Keller (2008, p.49) estableció “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. Por otra parte Martín (2012, p.4) define Identidad de la siguiente manera: “es como nos conceptualizamos, como nos dicen que somos o como creemos que somos” 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.

Se podría estructurar el proceso de identidad caracterizado por los atributos de la identidad de la marca con una imagen visual, un elemento reconocible. Si se habla de funciones de esta identidad, se entrelazan las siguientes: 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.

Por otro lado, para que una identidad sea reconocida, tiene que ir lineada a una personalidad que se le otorgue, esta según Jo Hatch (2010, p.47) “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”, 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, 2004).

18 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.

2.2 Imagen de marca

Todo lo antes expuesto nos lleva a la imagen de marca, la cual puede definir entonces como: lo que la gente piensa o percibe de la marca, de lo cual forma un concepto y una la percepción.

Percepción que tiene que ver con los procesos

mentales y la personalidad del consumidor, ya que 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.

Billorou (1995, p.211) 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”. 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 la promoción para conseguir la preferencia de los consumidores (Aaker 2011). Si se visualiza desde el punto de vista corporativo, la imagen corporativa no es más que según Túnez (2009, p.70) “Los rasgos que el público asocia y recuerda como representativos de la organización”, y los asociamos con el concepto de identidad.

Podemos suscribir que “el fin último de la comunicación corporativa es lograr la imagen deseada mediante la difusión de su identidad” (Ventura, 2001, p.190); es por todo lo expuesto desde estos dos puntos, la importancia de la identidad y la imagen que de esta se proyecta, la marca ejerce de resorte semiótico que activa asociaciones de valores e ideas por medio de su mensaje comunicacional; aportando: información, diferenciación y seducción dirigidas al acto de compra, fidelización o de recomendación, la comunicación de este punto diferenciador; es lo que permitirá la elección, consumo y fidelización.

III. METODOLOGÍA

El diseño metodológico tuvo un enfoque cualitativo, pues se busca cualificar y describir el fenómeno. Realizándose por medio del análisis de contenido; una metodología propia de las disciplinas sociales y de la bibliometría que se enfoca en el estudio de los contenidos de la comunicación, este es un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos, más allá de su continuo compromiso con cuestiones psicológicas, sociales y políticas.

Krippendorff (2004) estableció que este análisis tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva. Este trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre fenómenos simbólicos y el mismo desarrolla una metodología propia que permite al investigador programar, comunicar y evaluar críticamente un plan de investigación. Bardin (2002) afirma que este método de investigación es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones; no se trata de un instrumento, sino de un abanico de útiles herramientas investigativas. El mismo funciona por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción de los mensajes. Por lo tanto, se trata de un tratamiento de la información contenida en los mensajes.

Se llevará a cabo con énfasis en la construcción o generación inductiva de variable que permitieran aportar un sentido a la clasificación de datos, los cuales se examinarán de acuerdo con las ideas presentes en el cuerpo teórico y otras que emerjan del análisis de los datos arrojados. Un sistema válido cuando “se puede aplicar con precisión al conjunto de información y si es productivo en el plano de las inferencias para manejar la información, se agruparán las diferentes variables para ser descriptas” (Bardin 2002, p.41), lo que lleva a eliminar palabras idénticas y/o sinónimas; para esta investigación, se seguirán los patrones de exhaustividad y representatividad expuestos por Bardin, para permitir la construcción de indicadores para la codificación de los datos. Todo esto enfocados en las recomendaciones expuestas por Quintero y Ruiz (2004, p.116) estableciendo “que las investigaciones que utilizan la metodología de análisis de contenido pretenden brindar elementos que enriquezcan la reflexión teoría y metodológica que le es propia al contexto de estudio”.

Las herramientas metodológicas manejadas para la recolección de datos fueron: La primera, La entrevista a profundidad, siguiendo una pauta temática. Se trata de preguntas abiertas, donde el entrevistado puede construir su respuesta. Fue aplicada a un número considerable de entrevistados así tener un patrón común para comparar resultados (Vieytes, 2004, p.503). Se realizó a 14 individuos entre profesores, deportistas, entrenadores y

públicos elegidos aleatoriamente en cuanto a sexo, edad, estado civil, poder adquisitivo y nivel educacional donde se analizaron sus preferencias, conceptos y percepciones en cuanto al caso Kelme en el mercado español. Los mismos quedaron establecidos de la siguiente manera en proporción de las entrevistas:

Cuadro No. 1.
Muestra de entrevistas a profundidad de la investigación

	Mundo deportivo y Publicidad		Expertos en publicidad, Marketing y RRPP		Profesores que son o fueron deportistas				Deportista/ Estudiante		Público objetivo no ligados al deporte			
Cantidad x área	2		2		4				2		4			
SEXO	H	H	H	M	H	M	M	M	H	M	H	M	H	M
Años de Experiencia	20	20	30	20	17	25	20	20	16					
Poder Adquisitivo	A	B	A	B	B	B	B	B	B	C	C	D	C	D
Estado Civil	S	C	C	C	C	S	S	S	S	S	S	C	S	S

Fuente: Elaboración propia - 2015.

La segunda, un escrutinio detallado en páginas corporativas de cada marca de competencia de Kelme, foros, revistas, rankings de marca, estudios realizados, informes generales de cada marca, rentabilidad, redes sociales y preguntas directas a usuarios que abarcaron identidad, comunicación e imagen, distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro No. 2.
Muestra de recolección auditoria de imagen

	Identidad	Comunicación	Imagen
Datos Obtenidos desde	Páginas corporativas por marcas, informes de marcas y artículos científicos de las marcas	Páginas corporativas, Redes sociales, Notas de prensa, Woorank para evaluar el tráfico en la red. Manual de marcar corporativa, consultas visuales en tiendas de distribución de las marcas.	Consultas a 20 consumidores escogidos aleatoriamente en edades entre 18 y 60 años, de todas las clases sociales y estudios académicos. Foros deportivos, revistas de deportes, estudios realizados, informes financieros por marcas, monitoreo de reputación MERCO

Fuente: Elaboración propia – 2015.

La tercera recolección de información por medio del método del focus groups, desarrollado en 3 grupos de 7 personas cada uno de ambos sexos y nivel educacional y económico diversos donde se desarrollaron discusiones en torno a los objetivos de esta investigación agrupados de la siguiente manera:

Cuadro No. 3. Muestra de recolección Focus groups

	1er focus groups	2do. Focus groups	3er focus groups
Distribución de Sexos	4 hombres 3 mujeres	4 mujeres 3 hombres	5 hombres 2 mujeres
Edades	20-35 años	25-60	18-40 años

Fuente: Elaboración – 2015.

Los datos arrojados por todas estas fuentes investigativas están desarrollados y analizados para descubrir la situación del caso investigativo y las posibles soluciones para la marca.

IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1.- Recordación, preferencia, percepción de Kelme

A continuación se analiza si existe algún punto de recordación, preferencia o percepción de la marca a evaluar de acuerdo al cuadro No. 4: 1. Aunque todos los entrevistados conocen la marca Kelme ya que poseen recordación, 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.

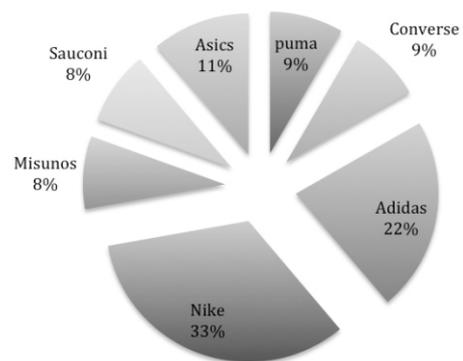
Cuadro No. 4:
Recordación, Reconocimiento y Visibilidad de Kelme

		Recordación de Kelme	Reconocimiento	Visibilidad en el mercado
ENTREVISTADOS	MUNDO DEPORTIVO Y PUBLICIDAD	SI	Alto	Baja
	PUBLICIDAD Y RRPP	SI	Medio	Nula
	MMUNDO DEPORTIVO PROFESORES	SI	Alto	Baja
		SI	Alto	Bajo
		SI	Medio	Nulo
	DEPORTISTAS – ESTUDIANTES	SI	Medio	Nulo
		SI	Baja	Bajo
		SI	Baja	Nulo
	PÚBLICO OBJTEIVO- NO DEPORTISTAS	SI	Medio	Nulo
		SI	Baja	Nulo
		SI	Alto	Nulo

Fuente: Estudio de Campo – 2015

En cuanto a las marcas de preferencia entre los entrevistados como se visualiza en el gráfico No. 1, 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 No.1 Marcas de preferencias



Fuente: Estudio de Campo – 2015

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 Nike, más los que son público objetivo, pero no son deportistas, utilizan 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 y Nike, ya que utilizan marcas que tengan 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 y rechazo de esta marca de acuerdo a la percepción que tienen los entrevistados bajo el siguiente esquema ver cuadro No. 5: $\text{Total cm/N de registrados} = -54 / 14 = -3,85$, comparándolo entre sí con los resultados de objeto de percepción en una escala de 7 tramos, entonces se divide por $3N$ (N : numero de temas, $3 =$ a amplitud de la escala). En este caso sería $-54 / 3(14) = -1,28$ de rechazo.

Cuadro No. 5: Percepción de Kelme

AO	C	valor C	Término de significado común	Valor de cm	Producto excm
Objeto de percepción	Conector verbal				
Marca Kelme / actualidad.					
1	Es	3	Calidad-precio baja	-1	-3
2	era	-3	buena.	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

Fuente: Estudio de Campo – 2015

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		quizá 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

Fuente: Estudio de Campo – 2015

La percepción de Kelme en el mercado tiene un porcentaje mayor de indicador al rechazo; en algunos casos, se refieren a una marca que tuvo en su época cierta gloria, pero que hoy en día, es una marca inexistente en el mercado (-9), percibiéndola como una marca antigua (-4), entendiéndolo que no se refleja en lo que son, valorado como un punto negativo, lo que indica que en sus mentes esta marca no ha evolucionado. Pero cabe destacar que en algunos puntos indican qué, 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.

Los conectores verbales reflejan mayor puntuación hacia negativo, y sólo 2 conectores a positivo, lo cual quiere decir, que no la registran como una marca que hoy sea una opción en ellos.

4.2.- Análisis de identidad de Marca Kelme vs Imagen de Marca

La identidad de Kelme refleja: Un discurso activo – Afirmativo. Establece dependencias funcionales entre: - Innovador – Tecnología - Calidad - fabricación, como se proyecta en el cuadro No.6.

Cuadro No. 6:
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

Fuente: Estudio de Campo – 2015

Los 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 reflejan 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.

Estos componentes van ligados entre sí buscando sólidamente una estructura invariable, el principal generador que ordena esta identidad. Pero ¿cómo se ha pasado de estos generados de identidad expuestos anteriormente a los siguientes generadores de imagen de marca? los cuales son contrarios en significados: Antigua, baja o ninguna tecnología, sin diseños, no creíbles.

Los hipercampos entre ellos para buscar su función en el discurso de la imagen que refleja, son 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 llevan 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, como consecuencia el mensaje que se quiere enviar es contraria y errónea.

Lo que la marca esta exteriorizando no corresponde con lo que la fundamenta, la estructura de su discurso, a pesar de ser fuerte, no está representándolo 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, punto que Kelme no esta desarrollando.

4.3.- Análisis de Imagen de Marca Kelme

La marca Kelme en cuanto a su imagen enfoca los rasgos: físicos, psicológicos, socioeconómicos, atributos simbólicos y referencias; estos dados, por que 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 No.7.

Cuadro No. 7: 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		

Fuente: Estudio de Campo – 2015

Se pone de manifiesto la diferencia entre la valoración sobre la imagen de Kelme en el período comprendido entre 1980-1990 y la Kelme actual. Hoy en día sólo posee rasgo de pérdida, potencial escondido y frialdad, aunque siguen valorando que estas zapatillas eran económicas en precio, y las que pueden encontrar en el mercado siguen siéndolo, sólo que se han desplazado a la categoría marca blanca, sin ningún atributo simbólico. Esta marca pasó de tener de referencia al atletismo, ciclismo y patrocinios fuertes, a obtener una nulidad en cuanto a referencia, de ser una marca desafiante a optar por una referencia nula, poseyendo rasgos físicos marcados como el color brillante de sus zapatillas a ningún rasgo físico diferenciador.

El punto de ruptura de esta marca se analiza desde un margen de valorización realizado tomando como mayor índice el 10 y menor el 1, luego estableciéndolos en términos porcentual para graficarlos en un antes y después. De esta forma apreciar cómo se encuentra en el mercado hoy día. Quedando de manifiesto que Kelme en cuando a imagen de marca no existe en el mercado deportivo.

4.4.- Análisis comparativo de identidad e imagen de Kelme. Entrevistas, auditoria de la imagen versus focus groups

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 por medio de la imagen de marca de Kelme con las demás marcas deportivas, estableciendo estereotipos, (la idea que uno se hace de...), para examinar 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 obteniendo 8 asociaciones, mientras Kelme en esa opción posee 0; en tecnología 10, Kelme sólo obtuvo 1.

La frecuencia en aparición en la auditoria de la imagen que otorga mayor puntuación a Adidas es la cultura única que se vive en sus tiendas; sin embargo, la calificación más alta de Kelme es que no existe zapatillas en tiendas, o sea, que en este punto, posee una evaluación negativa frente a Adidas; marca que posee más altos puntos en diseño, calidad, que fideliza y produce tendencia.

En el caso de Converse: diversidad de diseños con 13 apariciones, 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 en tiendas. Si se analiza diseño Adidas posee 7 por su innovación, en tanto, 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; frente a Kelme en; no diseño con 5 en comparación con Le coq sport if que posee un número mayor de apariciones en ese apartado. Lo que refleja la poca asociación positiva que posee Kelme en el mercado deportivo, quedando evidenciado de esta manera que su imagen no esta llegando a donde se desea.

4.4.2.- Medios online donde proyectan su imagen y tráfico Online

En cuanto al tráfico en su página Web, la página Woorank; ranking actualizado en el cual se puede medir el tráfico general, el ranking de visitas, así como la estimación del tráfico de marcas en internet, arrojo los siguientes datos: Le coq sport if 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 tanto Le coq sport if, Nike, Adidas, Kelme y Converse poseen un apartado para ello, siendo Nike y Adidas las que mayor cantidad de notas e información proporcionan, 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. 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, indicando la poca difusión en el mundo deportivo.

4.4.3.- Análisis de la imagen de marca de Kelme, entrevistas, auditoria de la imagen versus focus groups

Este 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 las auditorias poseen más reconocimiento con respecto a atributos simbólicos

y referencia de la marca, en esencia de la identidad de marca que reflejan en imagen; es totalmente divorciada de la que quieren reflejar en este mercado.

Los entrevistados y la auditoría mantienen relación en considerar que Kelme es considerada barata. En cuanto a los rasgos psicológicos, una marca descontinuada y fría para ambos puntos. En la auditoria 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; sólo 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 porque no posee una imagen que repercute 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, la auditoria y los focus groups, 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.

Esto puede deberse al hecho de que en el mercado deportivo Kelme no 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 o artículos deportivos, no sólo es cuestión de funcionalidad y tecnología, es asunto de identificación de ganadores, lo cual lleva a que prefieran las marcas de la competencia antes que Kelme.

En las entrevistas que se llevaron a cabo en varios 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.

24 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; 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.

CONCLUSIONES

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, sin embargo, en la actualidad la misma no posee nivel de representación, liderazgo, empatía y fuerza que impulsaba al mercado a consumirla; arrojando una afirmación del primer objetivo de esta investigación; estableciéndose que sí existe un deterioro de la marca Kelme en el territorio Español, dado por los siguientes factores:

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 para esta nueva generación, es inexistente, descontinuada, barata, no registrada como opción para ella, con una valoración de imagen negativa en cuanto a referencia, atributos y rasgos.

Segundo, la marca no ha mantenido un *fluir* de comunicación marca-consumidor; no hay una creación de contenido que motive que los consumidores o posibles consumidores reconozcan sus productos y quiénes son; el mercado que oscila 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 la 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 deportivo 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, 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 sólo 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 estrategia que haga Kelme 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 quien es como marca o adoptar conductas que indiquen el auto concepto 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.
- 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
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Libros de la Empresa.
- Martin, H. (2012). *La Identidad*. Aparte Rei, Revista de Filosofía 28, p.4
- Martín, J. (5 de Junio de 2012). La caída de Facebook alienta la idea de la burbuja 2.0. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/06/04/actualidad/1338830060_303219.html
- Jo Hatch, M. y. (2010). *Esencia de la Marca. En El Valor de la Marca*. LID Editorial empresarial, S.L. España pp. 47-67.:
- 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 .

- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*. Naucaual de Jaurez, México D.F. Editorial Pearson, Prentice Hall, Tercera Edición. p. 49
- Ollé y David, 2009. *El nuevo Brand Management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocio*. Barcelona, Gestión 2000.
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora: Comunicación Social*. Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de: by Pedro J. Crespo, Editor y Editorial Comunicación Social S.C.
- Quintero, M. y Ruiz, A. (2004), *¿Qué significa investigar en educación?*. Bogotá, Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Ventura, J. (2001). *Comunicación corporativa en Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Villafañe, Justo (Prólogo). Barcelona: Gestión 2000, S.A.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: Editorial de las ciencias.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid : Ediciones Pirámides (Grupo Anaya, S.A.).