



2BC

MEMORIA

EQUIPO: BRANDING COUPLE
E-MAIL: hola@sergiodevesa.com

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE

KELME



NUNCA TE RINDAS

Introducción

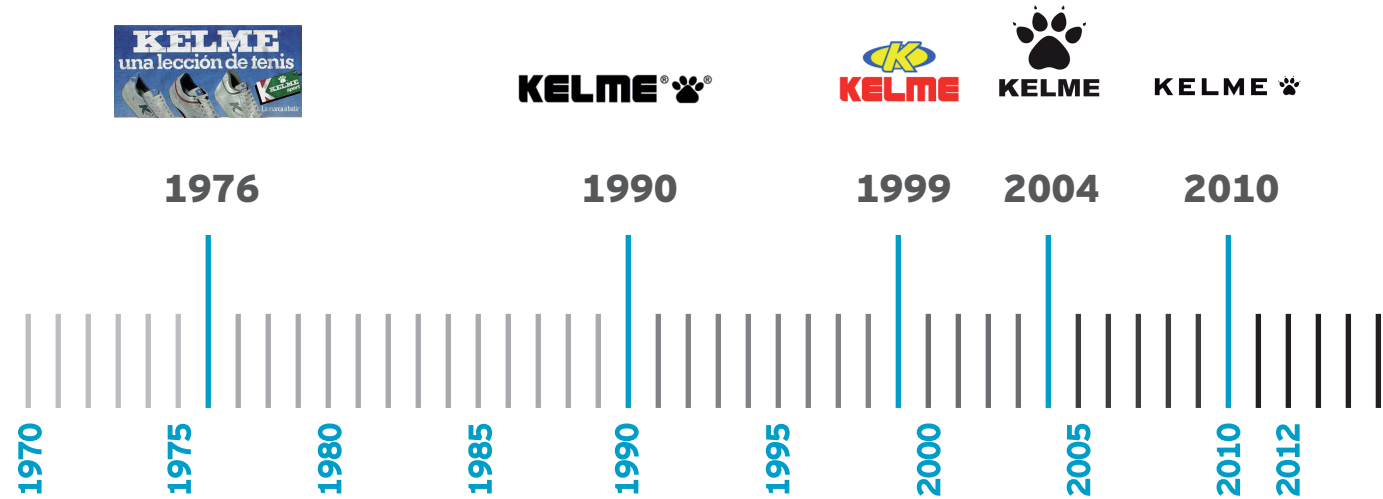
En la siguiente memoria, se recoge el reposicionamiento de Kelme planteado por Branding Couple, en el que se establece el restyling que permitirá conectar la marca con sus públicos.

Porque creemos en Kelme, en lo que ha sido, lo que es y aún más en lo que puede llegar a ser, porque Kelme tiene su propio camino, su propio espacio, solo necesitaba que alguien lo despertara.



230

ANÁLISIS INTERNO



Historia del producto

Evolución histórica cronológica.

En la siguiente gráfica podemos comprobar los cambios que ha sufrido la marca desde sus inicios así como la falta de coherencia.

Conclusiones histórico

En 1976 nace la marca, que goza de un buen posicionamiento y fama gracias a los patrocinios deportivos, pero ya en estos inicios no encontramos un mensaje claro con el que asociarse. En el inicio de la década de los 90 comienzan los problemas, la fama otorgada por los patrocinios se va difuminando, otros competidores entran con fuerza en el mercado dejando de lado a Kelme, y se busca renovar los aires de la marca con un rediseño de la imagen corporativa. En menos de una década, en 1.999 se rompe el camino de la marca, se huye de la imagen histórica de la garra que se había empleado hasta el momento para reforzar la imagen de la K, seguramente para potenciar las líneas casual, pero no funciona, convierte la marca en un genérico, tratando de volver a los orígenes de agresividad, competición y energía con un posterior rediseño en 2.004, para, finalmente, a esta imagen final tratar de añadirle una propuesta de valor que transmita los valores a través de un claim "Never give up"

Del desarrollo histórico sacamos que:

1. Durante 15 años, la marca tuvo un gran crecimiento gracias a los patrocinios, aunque existen ciertos valores que se pueden interpretar a través de la imagen corporativa (garra) como pueden ser esfuerzo, energía, agresividad... Estos valores no se potenciaron comuni-

cativamente, con lo que para el público KELME era "la marca que patrocina X"

2. Tras la primera etapa, la marca sufre 4 cambios de identidad en una década, es una etapa en la que se busca desesperadamente un posicionamiento, pero en vez de buscarlo a través de una transmisión de valores, se hace intentando cambiar la visión de la marca.

3. Tras el fallido intento en esta etapa, se vuelve a la visión más histórica de la marca, volviendo a potenciar la garra y tratando de empezar a transmitir los valores de una manera más directa a través de un claim.

– KELME es una marca histórica, pero ha tardado demasiado en comunicar sus valores, es más, todavía no los tiene claros.

– Hay que aprovechar que la visión que se tiene es de una marca de éxito en la década de los 80, no es vieja, es clásica.

– No se puede diluir una marca en diferentes submarcas que se pierden sin ningún valor, el buque insignia debe ser KELME, y sus valores, los que engloben a todos sus productos.

– Es cierto que para ser una marca deportiva es demasiado estática, demasiado plomiza, ya se dieron cuenta mediante el intento de dinamizarla a través de la K con la elipse, aunque no funcionó.

PRODUCT PANEL

KELME 
NEVER GIVE UP





2BC

ANÁLISIS EXTERNO

200

MEMORIA
BRANDING COUPLE

BENCHMARK GENERAL



BENCHMARK MARCAS TÉCNICAS/ESPECIALISTAS			
ESPECIALIZADO 1 PRODUCTO	ESPECIALIZADO GAMA PRODUCTOS	ESPECIALIZADO MODO VIDA	SUPERMARCAS (DEPORTE/STREET)

Grado de especialización

Tras haber hecho una división de las marcas según la especialización de su portfolio, podemos establecer que en este mercado, las líneas de acción de las marcas, generalmente van enfocadas hacia la especialización o potenciación en una gama de productos concreta, como puedan ser equipación, calzado, o material necesario para la práctica del deporte. Este apartado concreto es en el que

encontramos más compañías, en contraposición con las otras posibilidades, entre las que encontramos la especialización en un único producto, la especialización en productos para cubrir un estilo de vida concreto y las supermarcas, que comenzaron siendo marcas deportivas y posteriormente han crecido hasta abarcar casi cualquier rincón del mercado.

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE

BENCHMARK PRODUCTO ESPECIALIZADO MONTAÑA/ESKI/ESCALADA

 Columbia


SALOMON

 THE
NORTH
FACE

TERNUA 
non gogoa, han zangoa

trangoworld

 HI-TEC


MAMMUT

 Chiruca

BENCHMARK PRODUCTO ESPECIALIZADO BEACHWEAR/NATACIÓN

 arena

speedo 

 Teva

 rider
SANDALS

BENCHMARK PRODUCTO ESPECIALIZADO DEPORTES RAQUETA/PALA

 Babolat

 DROP SHOT
Bullpadel 

 HEAD

 Wilson

 varlion

ZBC

MEMORIA
BRANDING COUPLE

BENCHMARK PRODUCTO ESPECIALIZADO RUNNING












BENCHMARK PRODUCTO ESPECIALIZADO EQUIPACIÓN












BENCHMARK MARCAS ESTILO DE VIDA












BENCHMARK. POSICIONAMIENTO Y PLATAFORMA

	TAGLINE	TARGET	OFERTA	PROPUESTA VALOR	VALORES	PERSONALIDAD
	Adidas is all in	Hombres-Mujeres	Ropa y material deportivo de cualquier ámbito. Moda	Historia, modernidad, deporte...	Marca histórica con presencia en cualquier deporte.	Moderna, urbanita, cool, dinámica, deportiva
	Just do it	Hombres-Mujeres	Ropa y material deportivo de cualquier ámbito.	Superación, modernidad, deporte, innovación, competición...	Presencia en cualquier deporte. No tiene límites	Dinámica, agresiva, transgresora, deportiva
	Home of sportlifestyle	Hombres-Mujeres	Ropa y material deportivo de cualquier ámbito.	Renovación, vida en movimiento	Reinvención y reposicionamiento de una marca histórica hacia la élite	Dinámica, desenfadada, urbana, deportiva
	True to the game	Hombres	Accesorios/Equipación: Baseball, Baloncesto, Fútbol Fútbol Am., Voley	Marca histórica en estos deportes en EE.UU.	Marca histórica, tradicional, se la recuerda desde el principio... (En EE.UU.)	Competitiva, tradicional
	Shoes and apparel	Hombres-Mujeres	Calzado/equipación (Fútbol y tenis sobre todo) También algo de ropa	Marca Italiana. Calidad, moda y tecnología en sus productos. Competición	Innovación técnica y moda en sus productos	Competitiva, profesional
	Fitness	Hombres-Mujeres	Calzado/equipación/ropa para práctica fitness	Marca que ha ido de más a menos y se ha centrado en sector fitness	Innovación técnica y moda en sus productos. Comodidad y sencillez	Dinámica, no demasiado profesional, desenfadada
	Alma Sana In Corpore Sano	Hombres-Mujeres	Calzado y complementos deportivos (running)	Profesionalidad, innovación, especialización, competición	Hace del running modo de vida.	Profesional, esfuerzo, dinámica, técnica
	Making of sporting goods	Hombres-Mujeres	Calzado y complementos deportivos varios deportes	Competición y tecnología	Expect more.	Material en armonía con el cuerpo, superación.
	Herencia e innovación para el fútbol	Hombres	Calzado y complementos sobre todo fútbol	Tradición e innovación. Especialización.	Ha hecho del fútbol parte de su historia	Tradición, calidad, moderna y retro.










BENCHMARK. POSICIONAMIENTO Y PLATAFORMA

	TAGLINE	TARGET	OFERTA	PROPUESTA VALOR	VALORES	PERSONALIDAD
	Ropa deportiva	Hombres	Material fútbol, baloncesto, balonmano, raqueta, atletismo, voley	Ropa deportiva	Marca que nació en 1970 y continúa hasta ahora	
	Junto a ti siempre	Hombres-Mujeres	Calzado y textil deportivo y urbano.	Deporte se hace un hueco en nuestra vida diaria, que lo haga de modo estético	Productos exigentes acorde a las necesidades del deportista	Dinámica, da más sensación de moda que de deporte profesional, aunque también tiene sponsors
	Ropa deportiva	Hombres-Mujeres	Ropa y material determinados deportes.	Asociada a algunos equipos profesionales	Intenta transmitir profesionalidad y élite mediante patrocinios	
	Sports & Fashion Shoes	Hombres-Mujeres	Calzado deportivo (Míticas fútbol sala) y urbano	Especialización en calzado deportivo	Tradición, especialización y modernización	Técnica, competitiva, urbana, cool
	Basketball company	Hombres	Calzado/equipación baloncesto	Productos especializados para la práctica del baloncesto	Especialización en un único deporte	Profesional, callejera, baloncesto auténtico
	Dondequiera que haya deportes acuáticos	Hombres-Mujeres	Equipación para deportes acuáticos	Auténtica marca de ropa de baño para atletas	Especialización y profesionalización	Amante del agua, tecnología, deporte élite
	Third half spirit	Hombres-Mujeres	Ropa deportiva competición y más urbana	Trabajo en equipo. Leyenda del Azor	Material para deportes de equipo.	Humildad, superación, trabajo equipo.
	Tennis runs in our blood	Hombres-Mujeres	Productos especializados práctica del tenis	Especialización y tecnología	Todo por y para el tenis	Especialización técnica.
	Sportswear	Hombres-Mujeres	Productos montaña y senderismo	Especialización técnica comodidad	Llega donde nunca pensaste que llegarías	Vida en la montaña. Explorar.










BENCHMARK. POSICIONAMIENTO Y PLATAFORMA

	TAGLINE	TARGET	OFERTA	PROPUESTA VALOR	VALORES	PERSONALIDAD
	Inspired by real life	Hombres-Mujeres	Calzado	Calzado especializado	Inspira sus mejoras técnicas para uso en la vida real.	Campestre
	What's your sport?	Hombres-Mujeres	Material deportes raqueta y snow	Especialización en sus deportes	Competición	Dinámica, deportiva
	More win	Hombres-Mujeres	Ropa y material deportivo tenis, fútbol am. baseball.	Marca histórica que quiere más	Superación y profesionalización	Dinámica y profesional
		Hombres-Mujeres	Ropa y calzado	Pretende reposicionarse como retro/moderna		
	Alternative Shoes	Hombres-Mujeres	Calzado práctica skate, snow, bmx...	Nace de la calle, para práctica deportes urbanos	Especialización en un sector que estaba huérfano	Tribu urbana
	First name in the water	Hombres-Mujeres	Equipación práctica surf	Surf como modo de vida	Especialización en un sector que estaba huérfano	Tribu urbana
	Montaña y Mar	Hombres-Mujeres	Calzado y complementos surf, snow y skate	Nace de la calle, para práctica deportes urbanos	Especialización en un sector que estaba huérfano	Tribu urbana
	Ultimate Surfing Company	Hombres-Mujeres	Equipación práctica surf	Surf como modo de vida	Especialización en un sector que estaba huérfano	Tribu urbana
	Quiksilver femenino	Mujeres	Calzado y complementos surf, snow y skate	Nace de la calle, para práctica deportes urbanos	Especialización en un sector que estaba huérfano	Tribu urbana

BENCHMARK. POSICIONAMIENTO Y PLATAFORMA

	TAGLINE	TARGET	OFERTA	PROPUESTA VALOR	VALORES	PERSONALIDAD
	Material padel	Hombres-Mujeres	Palas padel	Especialización producto	Desde siempre con padel	
	Material padel,hockey	Hombres-Mujeres	Palas padel, palos hockey, palas playa...	Especializado producto	Productos exigentes y de calidad	
	sport	Hombres-Mujeres	Ropa y material muchos deportes.	Asociada a práctica específica de algunos deportes	Intenta transmitir profesionalidad y élite	Dinámica, competitiva
	Sporting goods	Hombres	Calzado y equipación práctica fútbol	Especialización fútbol	Especialización	Técnica y especializada
	Shoes and clothing	Hombres-Mujeres	Calzado práctica skate, snow, bmx...	Nade de la calle, para práctica deportes urbanos	Especialización en un sector que estaba huérfano	Tribu urbana
	Calzado running	Hombres-Mujeres	Calzado running	Técnica y especializada	Innovación y especialización	Tecnología para correr
	Material montaña	Hombres-Mujeres	Ropa y equipación deportes montaña	Ropa de montaña calidad y accesible	Ropa de montaña calidad y accesible	Superación, curiosidad, exploración
	The adventure is where you are	Hombres-Mujeres	Ropa y equipación deportes montaña	Ropa de montaña calidad y accesible	Ropa de montaña calidad y accesible	Superación, curiosidad, exploración
	150 años montaña	Hombres-Mujeres	Productos escalada	Material escalada	150 años especializados en productos de montaña.	Aventurera, histórica

BENCHMARK. POSICIONAMIENTO Y PLATAFORMA

	TAGLINE	TARGET	OFERTA	PROPUESTA VALOR	VALORES	PERSONALIDAD
	running	Hombres-Mujeres	Calzado running	Calzado especializado práctica running	Especialización técnica en un producto concreto	Superación, superhombres
	La auténtica bota de monte	Hombres-Mujeres	Calzado de montaña	Especialización calzado de monte	Autenticidad	Dinámica
	Non gogoa, han zangoa	Hombres-Mujeres	Ropa y material deportivo montaña	Tradición pesquera ballenas vasca	Tradición y superación	Dinámica, tradicional pero innovadora
	Running shoes	Hombres-Mujeres	Ropa y calzado running	Productos muy técnicos y tecnológicos	Tecnología y evolución	Dinámica
	La mejor ropa de baño del mundo	Hombres-Mujeres	Equipación deportes de baño	Profesional	Especialización en una gama productos	Pasión por el agua
	Calzado deportivo	Hombres-Mujeres	Calzado deportivo	Moda y aire libre		
	Empowering athletes everywhere	Hombres-Mujeres	Ropa y calzado deportivo	Ropa y calzado deportivo para gente normal	Superación y esfuerzo	Superación y esfuerzo
	Calzado deportivo	Hombres-Mujeres	Calzado deportivo		Las de siempre Genuinas	
	Water shoes	Hombres-Mujeres	Calzado agua	Especialización calzado agua	Especialización en un sector que estaba huérfano	

BENCHMARK. POSICIONAMIENTO Y PLATAFORMA

	TAGLINE	TARGET	OFERTA	PROPUESTA VALOR	VALORES	PERSONALIDAD
	Balones		Balones	Balones		
	Balones		Balones	Balones		
	Sandals	Hombres-Mujeres	Sandalias y calzado agua	Around the world		Dinámica, tradicional pero innovadora

Conclusiones: Target

Generalmente las marcas tratan de dirigirse tanto a hombres como mujeres, más que una sección por género, encontramos que la comunicación se centra más en las características socio-culturales o expectativas que tienen las personas que practican determinado deporte.

Por ello, encontramos que la comunicación se basa en un tagline y una propuesta de valor que trata de acercarse lo más posible a los intereses del público al que se dirige.

Tagline/ Propuestas de valor

Como hemos dicho anteriormente, las marcas crean su tagline y su propuesta de valor en función del sector de público al que quieren dirigirse, de tal modo, que encontramos varios casos en la definición de estos factores:

– En primer lugar encontramos marcas que no

tienen un tagline, y que su propuesta de valor se centra únicamente en ofrecer cierto material deportivo.

– En segundo lugar, encontramos la potenciación del producto, no se va más allá del anuncio de la gama de productos que se oferta, con alguna puntualización sobre sus bondades técnicas, pero sin ofrecer una conexión emotiva.

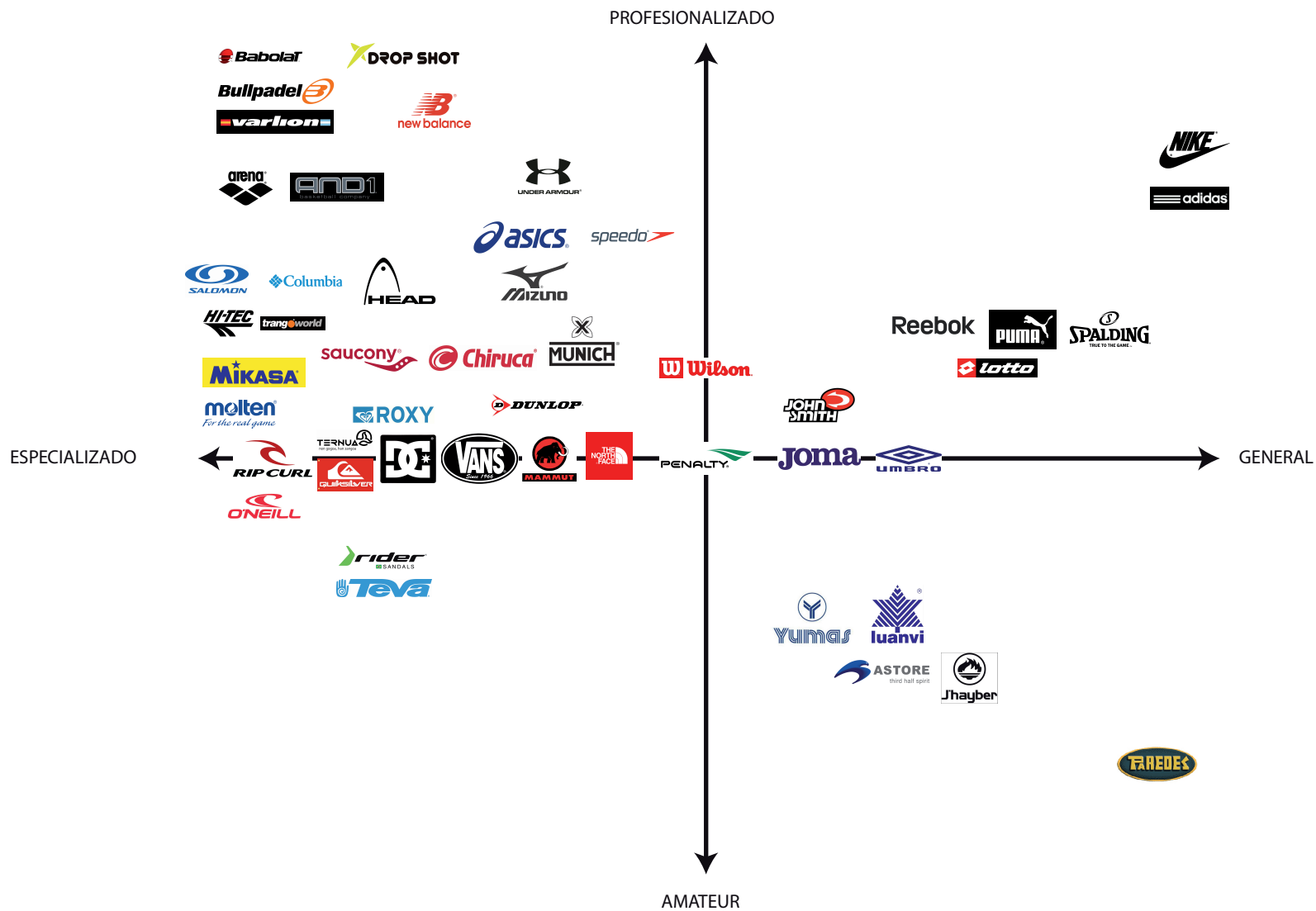
– En tercer lugar, encontramos una variante de la anterior, la especialización en una serie de productos también existe, pero su propuesta de valor coincide con la de su público, y lo hace mediante la filosofía de sus tribus urbanas. Encontramos una conexión emotiva que rige el estilo de vida del usuario y lo une a una determinada marca.

– En cuarto lugar encontramos las grandes marcas, que centran su tagline en conceptos que transmiten mediante su comunicación, teniendo siempre como base el deporte, pero su gran difusión y su enorme portfolio las han convertido en marcas universales capaces de llegar a cualquier tipo de consumidor.

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE

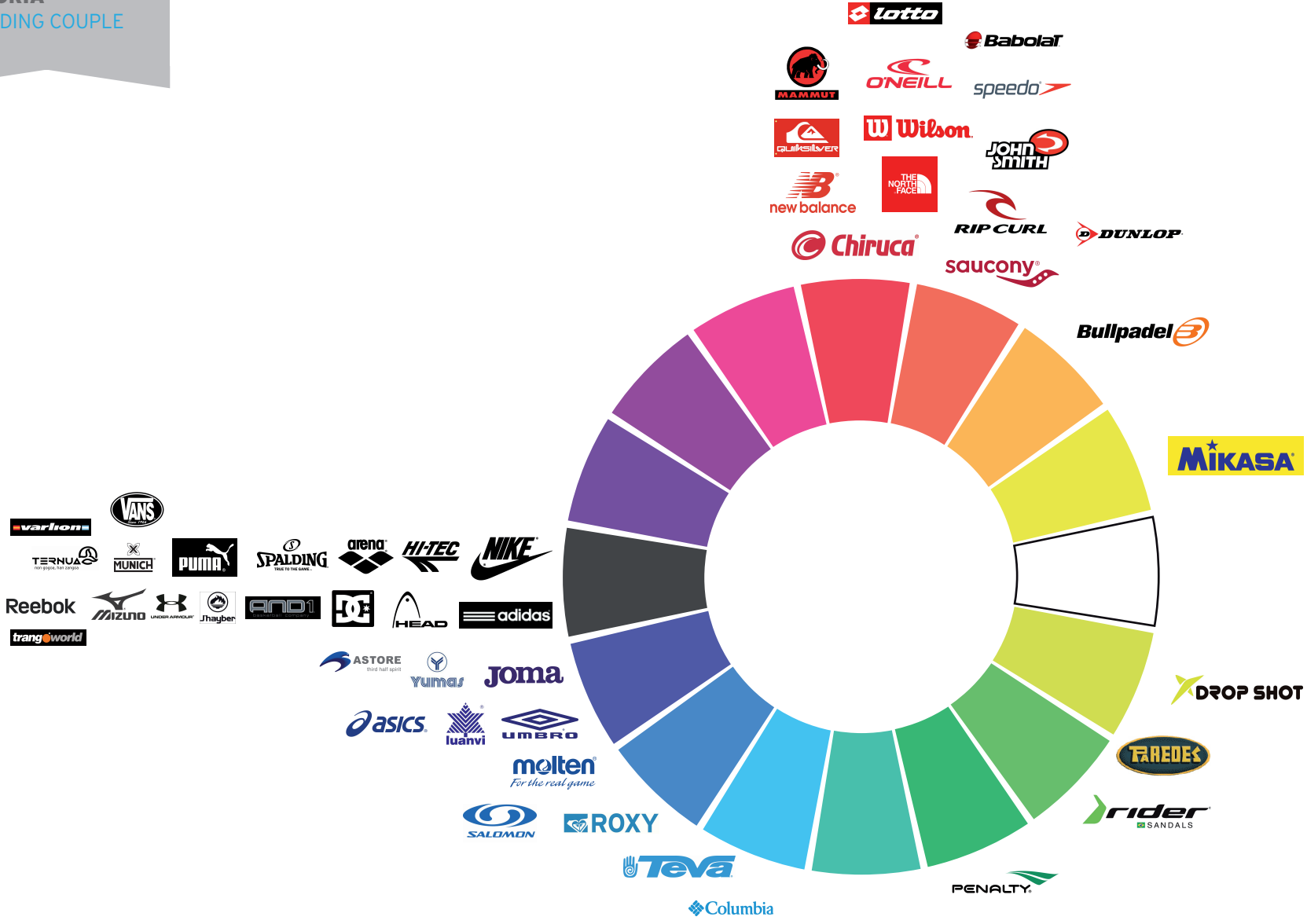
EJES DE POSICIONAMIENTO



BRANDING COLOR WHEEL

200

MEMORIA
BRANDING COUPLE



Eje de posicionamiento

Tras haber hecho una división de las marcas según la especialización de su portfolio, podemos establecer que en este mercado, las líneas de acción de las marcas, generalmente van enfocadas hacia la especialización o potenciación en una gama de productos concreta, como puedan ser equipación, calzado, o material necesario para la práctica del deporte. Este apartado concreto es en el que encon-

tramos más compañías, en contraposición con las otras posibilidades, entre las que encontramos la especialización en un único producto, la especialización en productos para cubrir un estilo de vida concreto y las supermarcas, que comenzaron siendo marcas deportivas y posteriormente han crecido hasta abarcar casi cualquier rincón del mercado.

Gama cromática

Hemos realizado el estudio cromático de las marcas de la competencia, para poder establecer así si el uso del color nos puede aportar ventajas competitivas en el posicionamiento. Nos encontramos con tres grandes conclusiones:

Generalmente las marcas optan por ser monocromáticas (como Kelme en este caso) y existe una predilección por el negro, debido seguramente al contraste y versatilidad que ofrece en su combinación con otros colores.

Tras esta primera opción del color negro, encontramos dos líneas que se acercan mucho

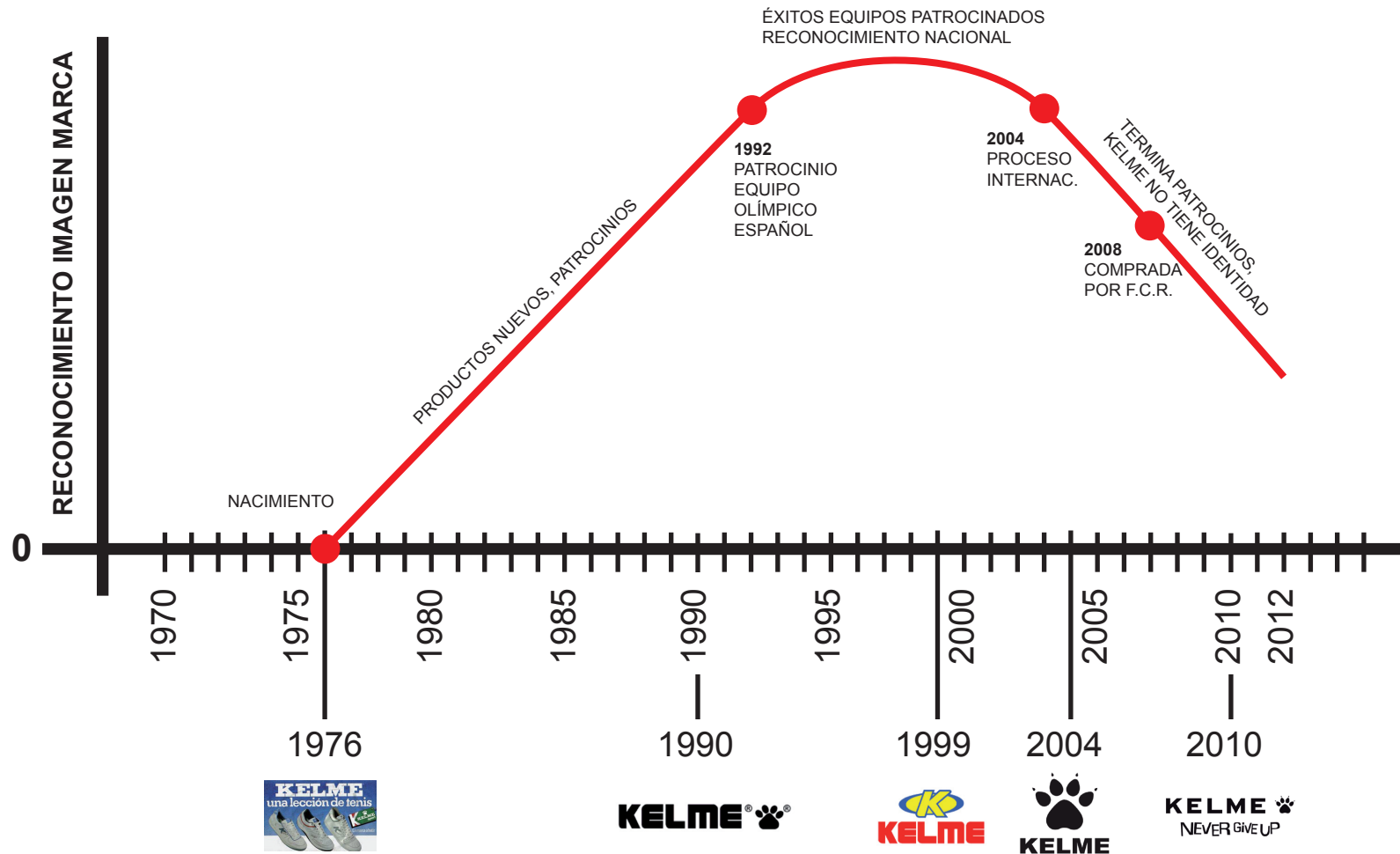
en número de marcas que lo emplean, por un lado encontramos el uso de la gama de azules, que se acercan al negro como gama de colores fríos, pero se salen de la generalidad que ofrece éste, ya tienen una identidad cromática. Por otro lado encontramos la línea del contraste, una gama de compañías que emplean la gama de colores cálidos, fundamentalmente el rojo. Dentro de la gama de cálidos, también encontramos la mayor representación de marcas policromáticas, que aprovechan el contraste del color negro (como hemos comentado anteriormente) con su color rojo.



2BC

AUDITORIA INTERNA

BRAND LIFE CYCLE. EVOLUCIÓN CICLO DE VIDA KELME



KELME 
NEVER GIVE UP

Kelme Pasión

Busca posicionamiento entre mujeres 30-40.
Clase media, media-alta.
Calzado Casual.

KELME GRAVITYMC

Gama de zapatillas de running de gama alta.

KELME STAR360

El producto crea la marca! NO!!!!
Marca de zapatillas de fútbol sala con tecnología Michelin.

KELME URBE 

Zapatillas Top Gamma.
Posicionar entre hombres que no conocen (25-30) y recordar a quienes sí la conocen (30-40)



KELIFE

Serie de submarcas especiales para productos determinados o de temporada.

Ramificaciones de marca (Líneas según producto).

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE

La marca

Identidad Visual:

La identidad viene formada por la identificación del naming con la garra del león, como símbolo de la agresividad y el movimiento que debe emplearse en la práctica del deporte.

Identidad Verbal:

El naming Kelme ya forma parte de la historia del deporte, ya que durante sus primeros años de vida estuvo muy presente en el deporte profesional, pero también en categorías inferiores y amateur.

Identidad funcional:

La marca inspira tradición, es histórica y transmite la confianza de haber estado siempre a nuestro lado, desde que comenzamos a hacer deporte.

No sólo la conexión es emocional, ya que siempre intenta hacer mejoras técnicas en sus productos para evolucionar y adaptarse a las necesidades del público.

Identidad emocional:

Es una marca paternalista, nos ha introducido en el deporte y ha estado a nuestro lado enseñándonos en cada entrenamiento. Gracias a ella hemos conseguido superarnos y mejorar, siempre nos ha hecho sentir miembro del equipo., con humildad y trabajo.

Arquitectura de marca:

Kelme debe trabajar como una marca monolítica, potenciando y transmitiendo los mismos valores en todas las líneas que emprenda.



MEMORIA
BRANDING COUPLE

DAFO

DEBILIDADES

- Posicionamiento débil de marca
- Falta de conexión con su público
- Falta de repercusión
- Mensajes inconexos en las diferentes líneas de producto

FORTALEZAS

- Innovación técnica
- Amplia gama de productos
- Presencia internacional
- Imagen característica y reconocible por el público
- Época de oro de la marca

AMENAZAS

- Gran número de marcas competidoras
- Competencia con buenos posicionamientos
- Clientes exigentes
- Target heterogéneo

OPORTUNIDADES

- Quedan posicionamientos de marca sin cubrir
- Recuerdo emocional del target en su "edad de oro"
- Creciente interés por la salud y el deporte



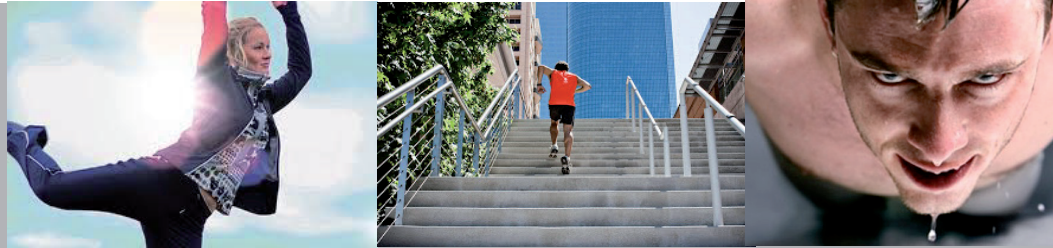
230

ESTRATEGIA

Público meta

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE



1. Deporte
2. Superación
3. Tiempo libre
4. Familia
5. Libertad
6. Optimista
7. Responsable



Sexo:

Tanto a hombres como mujeres.

Rango de Edad:

Un rango de edad entre 28 (con edad suficiente para recordar los éxitos de la marca Kelme en sus años dorados) 50 continúan haciendo deporte por su amor hacia éste, buscan hacerle un hueco entre sus obligaciones.

También es el rango de edad del tipo de consumidor que compra para quienes están empezando (hijos, sobrinos,...)

Clase Social:

Pertenecen a la clase social media, en la compra de su equipamiento deportivo no va en busca de lo más barato, gusta que sea de calidad y duradero.

Dónde vive:

Principalmente es un público urbano, su vida transcurre en la ciudad y busca los espacios en ésta dedicados al deporte.

Qué hace:

Es una persona con obligaciones y responsable. Presta toda la atención necesaria a su trabajo, familia y amigos, pero es capaz de encontrar un rato con una periodicidad de dos o tres veces por semana para practicar el deporte que le gusta y le hace sentirse realizado. Qué consume:

En lo referente a su material deportivo no busca el precio más bajo, busca que su equipación sea de calidad, cómoda y duradera, aunque no le presta atención a los grandes avances técnicos que son únicamente útiles a niveles muy profesionales.

Estilo de vida:

Es una persona que derrocha vitalidad y dinamismo, debido a la vida de la ciudad debe estar siempre en movimiento.

Debido a todos los aspectos a los que debe prestar atención es una persona racional y ordenada, que se adapta a los cambios que le pide el día.

Está acostumbrado a formar parte de un equipo, lo que le convierte en una persona social, que sabe empatizar y humilde, con un grado de lealtad alto hacia sus compañeros y quien siempre está a su lado.

Qué valora en nuestra categoría:

Dentro de la categoría en la que nos movemos presta atención a:

- El material sea de calidad y duradero.
- Sea una marca que conoce.
- La cercanía hacia su modo de vida, no es depor-

tista profesional, ni quiere serlo.

Qué compra hoy y qué comprará mañana:

Debido a que es una persona racional, compra lo que se ajusta a sus necesidades reales.

En el futuro será fiel a la marca que ha cumplido sus expectativas y ha resuelto sus necesidades.

Cómo percibe las marcas competidoras, qué le gusta y qué no:

De las marcas de la competencia le gusta que es una marca conocida y de confianza, pero no le gusta el elitismo que parecen buscar.

No soy un deportista profesional, ni quiero serlo, pero también me esfuerzo como el que más, mi sudor también vale.

Busco mis propias metas, tengo afán de superación pero no busco gloria ni fama, simplemente sentirme bien.

Cómo percibe nuestra marca hoy:

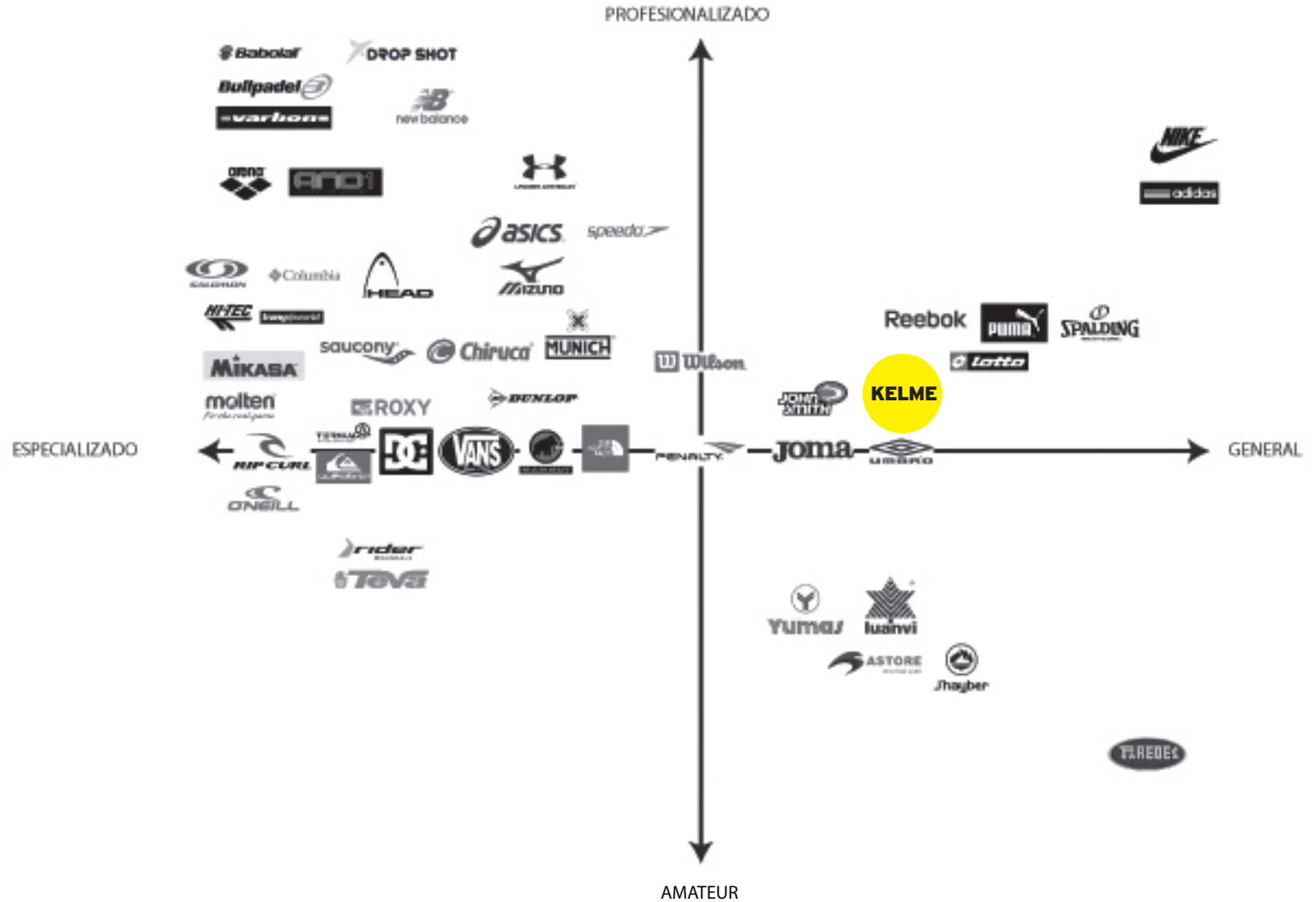
Es una marca conocida y de confianza, durante muchos años estuvo en primerísima línea. Tiene historia.

Kelme siempre ha estado muy unida a categorías inferiores, en gran medida, los grandes deportistas de hoy comenzaron a entrenar de niños con esta marca. Es la marca que le enseñó lo que era el deporte y sus valores.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE



2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE

PERSONALIDAD DE MARCA (BRAND BEING)

RASGOS CARACTERÍSTICOS	NUESTRA RELACIÓN CON LOS DEMÁS
Ordenado/Organizado Amable Inteligente Que se adapta Dinámica Solidario/Compañero Divertida Vital Superación Segura	Solidaria Compañera Abierta Alumna Leal Saber estar/comportarse Humildad Empática Protege Generoso
CÓMO NOS SENTIMOS	CÓMO ACTUAMOS
Excitado Realizado Optimista Persistente	Racional Vivo Cercano Sentido común

Tras haber definido la personalidad de la marca, podemos establecer las ideas o patrones de conducta con la que queremos que el consumidor nos identifique, y permita gestionar los sentimientos de éste hacia Kelme, y lo haremos posicionándonos en dos de los doce arquetipos de Jung.

– Kelme es miembro, encarna valores como igualdad o amistad, es parte de un equipo, todos dentro del equipo son iguales. Sentido común, empatía, realismo. La relación es empática.

– Kelme es cuidadora, como marca que te inicia en la práctica del deporte, tiene clara vocación paternal, su objetivo es cuidar y proteger.

Red Ocean vs Blue Ocean

A partir del análisis de la competencia, así como de sus posicionamientos y propuestas de valor, hemos creado para Kelme un espacio competitivo en el que ser el líder, gracias a una serie de oportunidades que las demás compañías no han decidido potenciar.

Red Ocean:

- Las marcas hacen referencia a la competición.
- Alejarse de deportista de a pie, haciendo referencia a estrellas y profesionales.
- Grandes alardes técnicos/tecnológicos.
- Precio elevado.

Blu Ocean (Oportunidades)

- Creamos un espacio en el que nos dirigimos a gente que comienza a hacer deporte. (Deporte base)
- No buscamos ser estrellas del deporte.
- Damos prioridad a la comodidad y duración del producto, no importan grandes desarrollos técnicos inútiles a los niveles del público objetivo.
- El precio no es un factor clave, los productos no son los más baratos del mercado, pero tampoco los más caros.
- Marca histórica en los éxitos del deporte español.



2BC

BRAND MANIFESTO



MEMORIA
BRANDING COUPLE

BRAND MANIFESTO

Para terminar de definir la personalidad de marca, realizamos el brand manifesto, unas declaraciones de intenciones acerca de:

LO QUE SOMOS

Personas, no máquinas
Optimistas
Vitales
Inquietos
Responsables

LO QUE AMAMOS

Deporte
Tiempo libre
Nuevas experiencias
Amigos/familia

CREEMOS EN

Deporte para la calidad de vida

Abrirnos a nuevas experiencias
Deporte para relacionar personas
Deporte como superación personal

SIEMPRE SEREMOS

Personas
Amantes del deporte
Curiosos
Humildes

ODIAMOS

Apatía
Egoísmo
Egos
No intentar

NUNCA SEREMOS

Profesionales (robots)
Individualista
Prepotentes/creidos



2BC

PROPUESTA DE VALOR

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE

TAGLINE

When sport begin

“WHEN SPORT BEGIN” (Cuando comienza el deporte).

Con motivo del nuevo posicionamiento de la marca Kelme, hemos decidido crear un nuevo tagline que defina mejor los valores y la actitud de la compañía en su comunicación hacia su público objetivo. Haciendo referencia a dos aspectos diferentes, pero igual de importantes.

– Historia y tradición.

En primer lugar, queremos hacer referencia a los años dorados, esa primera década que convirtió a la marca en una referencia dentro del mundo deportivo. Gracias a los

patrocinios y el renombre conseguido en este tiempo, Kelme ha entrado a formar parte en historia del deporte, participando en algunos de los momentos más señalados, como por ejemplo los juegos olímpicos de Barcelona 92.

“When sport begin” hace referencia a un inicio, el momento en el que el deporte pasa a ser algo serio que forma parte de la vida, y el nacimiento del deporte a este nivel coincide con el nacimiento de la marca Kelme.

– Comenzando a hacer deporte contigo. Además de la época en la que Kelme era muy reconocida gracias a su apuesta por los patrocinios deportivos, es una marca que

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE

TAGLINE

siempre ha estado muy ligada al deporte base, esas categorías inferiores en las que se aprende realmente lo que supone la práctica de un deporte y sus valores. En la actualidad, el deporte español está viviendo su mejor momento, gracias a los triunfos y la imagen que nos está ofreciendo en cada competición, pero esto no ha surgido de un día para otro, es fruto de un trabajo que comenzó hace aproximadamente unos 20 años, cuando, quienes hoy son grandes estrellas, comenzaban con sus primeros pasos deportivos, y seguramente muchos lo harían utilizando material Kelme.

Por ello, somos conscientes que cada día hay personas que se inician en la práctica del deporte, dan sus primeros pasos y van descubriendo lo que significa para ellos mismos y para los demás. Con la llegada del deporte a tu vida, llega también Kelme, que te acompañará desde el inicio, cuando el deporte comienza.

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE

TONO VERBAL

En el tono verbal de la comunicación usaremos un lenguaje cercano, de tú a tú, en la práctica del deporte es fundamental la camaradería, es el momento en el que te quitas el traje, sudas y eres tú mismo.

Huimos de los egos, nos dirigimos a personas normales, y lo haremos con una pequeña agresividad que sirva de reivindicación del esfuerzo que realizan las personas no profesionales para practicar el deporte que les hace sentirse realizados.



2BC

UNIVERSO DE MARCA

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE

UNIVERSO MARCA

Color

Paleta de colores suaves.
No buscamos colores extremos.



Tipografía

Familia Univers.
Huyendo del uso de los tipos
más black, thin y condensed.

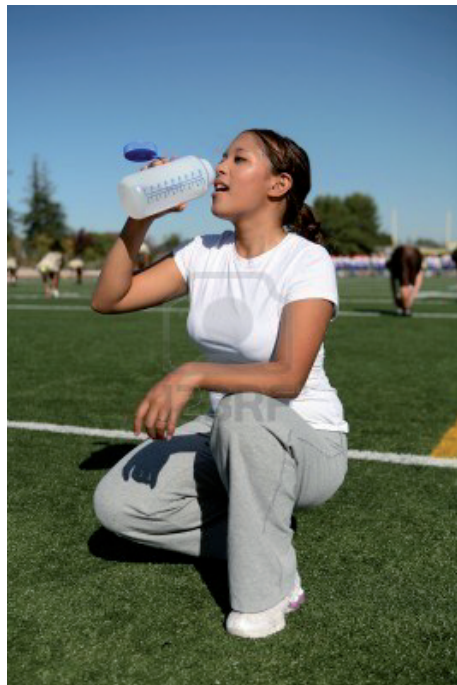
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

55 Roman
55 *Oblique*
65 **Bold**
65 *Oblique*
75 **Black**
75 *Oblique*

UNIVERSO MARCA

GENTE

Gente de la calle, no profesional.
Tanto hombres como mujeres y niños.
Deporte con amigos/familia.
Actitud optimista.





2BC

IDENTIDAD VISUAL

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE

ACTUAL

KELME 
NEVER GIVE UP

PROPUESTA


Kelme
WHEN SPORT BEGIN

Restyling

Mediante el rediseño de la imagen corporativa hemos querido reflejar un cambio, no sólo visual, sino de actitud y valores.

- **Dinamizamos la marca.**

Kelme es una marca deportiva, por lo que debe transmitir movimiento, el uso de

mayúsculas muy rectas, ofrecía una imagen pesada, era demasiado estática para hacer referencia al momento en el que comienzas a moverte.

Por ello, el cambio hacia una tipografía que, a pesar de tener cuerpo y soportar perfectamente los pesos de la marca,

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE



KELME

WHEN SPORT BEGIN

también es dinámica, gracias a sus líneas de corte más redondeado.

- Acercamos la marca.

Mediante el nuevo posicionamiento, la compañía potencia su aproximación hacia el público, Kelme no es una marca que se aleje de la realidad del deportista y sólo se dirija a profesionales, todo lo contrario, las grandes estrellas son minoría frente a la multitud de gente de a pie que busca su ratito diario para la práctica de su deporte favorito.

Teniendo en cuenta este factor, Kelme debe ofrecer una imagen más cercana hacia su público, y lo hacemos mediante el cambio de caja de la tipografía, el cambio a minúscula y un interletrado más reducido hacen que se ofrezca una imagen más sencilla, sin egos, cercana.

- No perdemos la garra.

Kelme es una marca histórica, como histórica es su característica garra, que no perdemos. El uso del famoso icono también representa al público al que nos dirigimos,

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE



KELME

WHEN SPORT BEGIN

ya que también necesitan fuerza para sobreponerse a todas las tareas diarias, cumplir con todas sus obligaciones y aún así encontrar tiempo para la práctica de su deporte favorito.

Nuestro público no son estrellas del deporte, no son los primeros, ni quieren serlo, pero demuestran una gran fuerza y pasión por algo que les realiza interiormente

Por todo esto la garra no desaparece, está muy presente, pero se adapta a la nueva imagen para ofrecernos un conjunto visual

mucho más homogéneo.

- Negro, versatilidad y elegancia.

Continuamos con la elección del negro como color corporativo.

Es un color que nos ofrece mucha versatilidad junto a cualquier otro color, y debido al gran portfollio de producto, así como la cantidad de diferentes tipos de comunicación que podemos encontrar, es la opción más acertada para que la marca no se distorsione sobre ningún soporte o aplicación.

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE

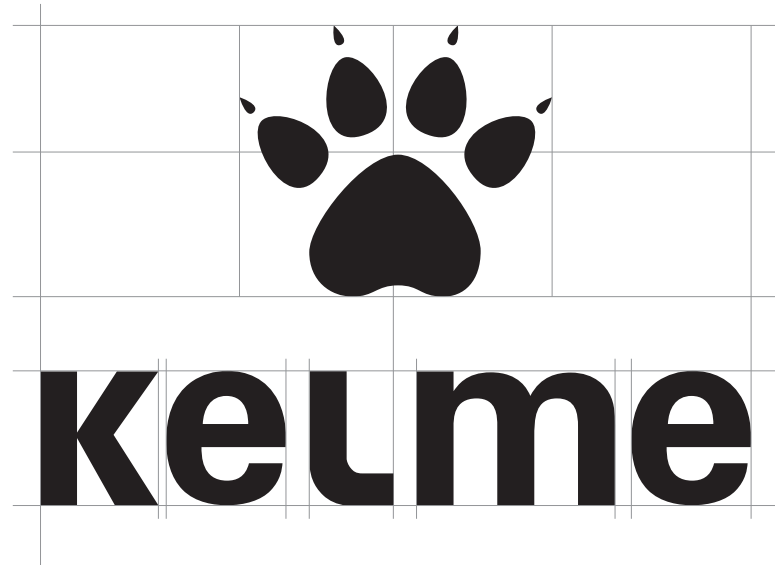


Sistema

La nueva identidad visual genera un sistema flexible que permite ser adaptada de forma fácil y elástica a cualquiera de sus estructuras o formas necesarias, así como permite su adaptación a las líneas de producto que actualmente tiene Kelme o las que se podrán crear en un futuro.

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE



Planimetria

Sirviéndonos de una retícula podemos apreciar y mantener las proporciones del logotipo corporativo para cualquier aplicación en la que se deba representar.

El escalado debe ser global y proporcional. El logotipo en su conjunto, debe cumplir la proporción indicada siendo rechazada cualquier variación de la misma.

2BC

MEMORIA
BRANDING COUPLE



Composición sobre color/imagen

Podemos comprobar cómo la marca se adapta de forma versátil y coherente a fondos de diferentes tonos así como con fondos en los que se plantee una imagen



2BC