



INSTITUT INDUSTRIAL DE TERRASSA

CiPM Textil
Creació i potenciació de marques
per empreses del sector tèxtil

INSTITUT INDUSTRIAL TERRASSA



INSTITUT INDUSTRIAL DE TERRASSA

CiPM Textil

**Creació i potenciació de marques
en empreses del sector tèxtil.**

Programa InnoEmpresa 2007

PROJECTE D'INNOVACIÓ

FASE II

Metodologia de diagnosi per a les empreses



TAULA DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ	3
2. PERCEPCIÓ DE LA MARCA PEL COMPRADOR	3
3. EFICÀCIA DE LA POLÍTICA DE MARCA	6
4. VARIABLES	9
5. EINA DE DIAGNOSIS	11



1. INTRODUCCIÓ

Analitzarem en aquesta FASE les variables més importants que cal tenir en compte a l'hora de crear o promocionar productes o marques pròpies.

L'objectiu es crear una eina de diagnosi per determinar la situació d'una empresa tèxtil respecte a la creació i/o promoció de marques i decidir quina és la millor línia d'actuació.

Per començar, és necessari explicar prèviament alguns conceptes sobre com perceben les marques els consumidors i sobre com mesurar la política de marques que duu a terme una empresa.

2. PERCEPCIÓ DE LA MARCA PEL COMPRADOR

Si considerem la marca com un conjunt d'atributs, aquesta proporciona al comprador no només el servei bàsic propi de la categoria del producte, sinó també una sèrie de serveis suplementaris.

El servei base

El servei base proporcionat per una marca correspon a la utilitat funcional de la classe de producte; és l'avantatge bàsic o genèric aportat per cadascuna de les marques que formen part d'aquesta categoria de producte.

P.e.: el servei bàsic d'un rellotge és la mesura del temps.

- Productes tecnològicament molt diferents poden aportar el mateix servei base al comprador
- Les tecnologies estan en continua transformació, mentre que les necessitats a les que respon el servei es mantenen estables.

Els serveis complementaris

Decisius quan les prestacions entre les marques competidores estan equilibrades. N'hi ha de dos tipus: necessaris i afegits.

Serveis necessaris

S'identifiquen amb les modalitats de prestació del servei base (confort, economia, absència de soroll, etc) i a tot allò que



normalment li acompanya (envàs, entrega, modalitats de pagament, servei post-venda, ...)

Serveis afegits

Són utilitats NO lligades al servei base, oferides a més a més per la marca i que, per aquesta raó, representen un element distintiu important. Aquests serveis poden ser de naturalesa molt diferent: funcional, estètica, social, etc.

Els serveis complementaris, en quant a generadors de satisfacció pel consumidor, poden ser diferents segons la marca i, per tant, poden ser utilitzats com a criteris d'elecció.

La percepció global d'una marca pel comprador constitueix el que es coneix normalment com a **imatge de marca**, que es pot definir com a:

“el conjunt de representacions mentals, tant afectives com cognoscitives, que un individu o conjunt d'individus associa a una marca o a una organització”.

Els atributs

L'atribut és l'avantatge buscada pel comprador; l'atribut és allò que “genera” el servei, la satisfacció, i com a tal és utilitzat com a un dels criteris d'elecció.

Són **atributs determinants** aquells que permeten discriminar les marques. Un atribut present per igual a les marques que es comparen no permet diferenciar-les i, per tant, no pot ser determinant en l'elecció. P.e.: el preu pot NO ser un atribut determinant en un sector determinat.

Exemple d'atributs quan comparem marques de neumàtics de cotxe:

- resistència al desgast
- bon preu
- adherència
- confort
- estabilitat sobre mullat
- look estètic
- resistència a una rebentada.
- relleu del neumàtic

Les característiques objectives

Són les característiques, normalment tècniques, que produeixen l'atribut o l'avantatge buscada.



P.e.: la “comoditat” d’un supermercat (atribut) està constituïda per la seva localització, facilitat d’accés, dimensions del parking, temps d’espera a caixa, etc. (característiques objectives).

La importància dels atributs

No tots els atributs tenen la mateixa importància, vistos pel comprador. Mesurar la importància dels atributs permet a les empreses practicar estratègies de segmentació, evitant així als compradors el fet d’haver-se de conformar amb productes de prestacions mitjanes per cadascun dels atributs.

La importància que tenen els atributs pels compradors potencials dels nostres productes s’ha de mesurar.

El grau de presència percebut d’una atribut.

Un atribut pot ser apreciat pel comprador com a molt important, i a l’hora, percebut como poc present en una marca determinada. Per tant, el grau de presència percebut dels atributs també s’ha de mesurar.

Les percepcions dels individus són selectives i relatives. Es poden recolzar en l’experiència, les informacions rebudes, el consell d’amics, la publicitat, les impressions purament personals, etc. Aquestes impressions són els components de la imatge de marca

Composició. Mètode per mesurar la imatge de marca.

En aquest mètode, la utilitat total d’una marca és el sumatori de la *utilitat parcial* de cada atribut.

La *utilitat parcial* d’un atribut és el producte del grau de presència (valorat d’1 a 10) per la seva importància (el enquestat ha de repartir 100 punts entre els atributs determinants que hem considerat)



3. EFICÀCIA DE LA POLÍTICA DE MARCA

En quina mesura els compradors responen a les accions de comunicació i persuasió de les empreses? Les empreses han de mesurar la seva capacitat per influir sobre les percepcions i els comportaments de compra.

El procés de resposta dels compradors

Els diferents nivells de resposta del comprador poden ser reagrupats en tres categories:

- la resposta cognoscitiva
- la resposta afectiva
- la resposta de comportament

La mesura de la Resposta Cognoscitiva

La RC fa referència a la informació que porten els consumidors, al coneixement de les marques, dels seus atributs, i de la promesa que constitueixen.

Aquest és l'objectiu prioritari de tota empresa que es dirigeix al mercat: fer conèixer l'existència de la seva marca i dels seus atributs o característiques. És, per excel·lència, el paper de la publicitat en el mitjà de comunicació.

La qualitat o la creativitat publicitària és un factor determinant de la productivitat de la comunicació.

El conjunt dels esforços de comunicació consentits per a una marca cristal·litzen en la noció de "capital de notorietat" d'una marca. Existeixen diferents mesures de la notorietat; la més expressiva és la notorietat espontània, que es defineix com:

"Percentatge d'individus que anomenen espontàniament a la marca X en ser preguntats sobre les marques conegudes d'una classe de productes determinada".

Això no obstant, cal saber transformar la notorietat en preferència de compra.

La mesura de la Resposta Afectiva



La RA correspon a les avaluacions, i a les preferències i aptituds dels compradores davant les marques.

Un dels objectius de la política de marca és modificar i influir en la percepció que tenen els compradors del grau de presència i d'importància dels atributs de la nostra marca.

Per assolir aquest objectiu, l'empresa té al seu abast diferents estratègies de producte i comunicació:

- Modificar el producte: oferir nous atributs o reforçar el seu nivell de presència.
- Modificar la importància dels atributs: persuadir al públic objectiu que hauria de donar més importància a l'atribut o característica X, sobre el que la nostra marca està forta.
- Modificar les creences sobre la marca: el mercat pot estar mal informat o pot subestimar determinades característiques distintives que la marca efectivament posseeix.
- Modificar les creences a propòsit dels competidors, allà on la publicitat comparativa existeix: el públic objectiu pot sobrevalorar certes característiques de les marques competidores
- Valorar atributs no considerats pel mercat: els atributs amb importància mal percebuda pels compradors potencials han de ser ressaltats.
- Modificar les exigències del mercat en quant al nivell esperat d'un atribut: els compradors poden demanar un nivell de rendiment que no sempre té perquè ser necessari, tenint en compte l'ús del producte que es fa.

La publicitat aconsegueix influir en les percepcions, així com crear posicionaments per les marques en la ment dels compradors. Això no obstant, la publicitat és una font més d'informació, que és utilitzada pels compradors, malgrat que aquests, molt sovint, no vulguin admetre-ho.

La imatge de marca creada es tradueix en preferència o en intenció positiva de compra que, a nivell de comportament de compra, es manifestarà en una menor resistència a un preu elevat

La mesura de la Resposta de Comportament

La RC correspon al comportament en el moment de la compra i al comportament després d'aquesta.

En quina mesura l'empresa és capaç de transformar en actes de compra i de recompra les actituds i imatges favorables creades per la publicitat dins el marc de la seva política de marca.

Convé recordar que la resposta de comportament dels compradors és el resultat d'un procés de resposta complex en el que intervenen molts factors explicatius: percepció de la necessitat, disponibilitat de la marca,



preu acceptable, campanya publicitària, presència d'ofertes promocionals, etc.

L'estimació quantitativa de les funcions de resposta proporciona uns coeficients d'elasticitat que mesuren la sensibilitat de la demanda dels compradors a una variació en la intensitat dels esforços de marketing: p.e., una baixada de preus, una campanya publicitària, una acció promocional, etc.

Tanmateix, hi ha uns comportaments que acostumen a repetir-se:

- La marca és molt menys sensible (elàstica) a la publicitat que a les variables no publicitàries: preu i distribució.
- Si la publicitat té efectivament un impacte sobre els comportaments de compra, aquest efecte està molt moderat, i sempre és inferior al impacte observat per les altres variables de marketing: qualitat, distribució i preu.
- L'efecte de la publicitat es difumina ràpidament, i això obliga a la repetició dels missatges.
- Les diferències entre marques que operen en el mateix mercat són sovint molt importants i imputables a les diferències en la qualitat publicitària (impacte, creativitat i missatge)
- Allà on les imatges de marca són molt fortes, la sensibilitat al preu és més dèbil. En altres mercats, però, la sensibilitat al preu és forta.



4. VARIABLES

Les variables més importants a l'hora de PROMOCIONAR una marca són.

- **reposicionament** de la marca, com?:
 - o Millorant o creant nous atributs en el producte. Per això cal detectar necessitats no satisfetes dels clients.
 - o a fi i efecte d'assolir nous serveis complementaris pel consumidor.
 - o Comunicant aquests canvis en els atributs i serveis.
- millorar la **proximitat** al consumidor (informació del producte i comoditat en el moment de la compra, disponibilitat del producte en el moment de la compra, etc). Com?
 - o Dissenyant nous canals de distribució. Cal però, prèviament,
 - segmentar correctament el mercat i identificar els segments als quals ens adrecem;
 - conèixer la importància dels atributs pels consumidors;
 - estudiar com ho fa la competència.
- incrementar els **vincles** amb els clients, cas que aquests siguin empreses. Aquestes vinculacions/integracions poden ser tecnològiques i estructurals. Hi ha d'haver uns objectius comuns establerts per mantenir la relació. Com a vinculacions tecnològiques ens referim a la integració dels sistemes d'ambdues estructures per a una optimització dels processos.

Les variables més importants a l'hora de CREAR una marca són:

- **Estat del mercat** (creixement, maduresa, declivi)
- **Segmentació** del mercat.
- **Hàbits i motivacions** dels clients finals que formen el segment escollit.
- Accions realitzades per la **competència**.
- **Posicionament** de la marca.
- **Nom** de la marca, **logotip** i **identitat icònica** (símbols gràfics d'identitat basats en la imatge que a vegades acompanyen al logotip i altres el substitueixen). Coca-cola és pur logotip i Nike és símbol icònic.
- **Marca única, marques múltiples o segones marques.**

Cal no oblidar mai que



INSTITUT INDUSTRIAL DE TERRASSA

CiPM Textil
Creació i potenciació de marques
per empreses del sector tèxtil

La imatge d'una una empresa és el resultat de la seva identitat (memòria de la empresa), la seva cultura (com atén als seus clients) i de la comunicació (premsa)



5. EINA DE DIAGNOSIS

Consisteix en un test amb preguntes sobre:

- aspectes concrets de la marca,
- com es gestiona la marca,
- com es gestionen els atributs dels productes representats de la marca,
- els tests de marques realitzats,
- la notorietat de la marca,
- el tipus de publicitat realitzat i la seva repercussió en la marca

Cal tenir sempre present que administrar una marca és mantenir permanentment al producte en la missió encomanada a la marca: respondre millor que els competidors a un tipus de necessitat, o a una certa expectativa dels consumidors.

El test està dissenyat amb l'objectiu de valorar si la marca està o no sent administrada correctament. A partir del test podem determinar:

- l'estat del nom de la marca.
- si marca i posicionament van de la mà.
- si s'estan realitzant les accions per gestionar adequadament la marca, i si es mesura l'èxit o fracàs de la política de marca.
- si es coneix la sensibilitat del consumidor als diferents atributs del producte i el seu grau de percepció.
- si es coneix la notorietat de la marca.

A continuació es pot apreciar el test que conforma l'eina de diagnosi.

	Qüestió	Resposta	Resposta	Resposta	Exemple / comentaris
1	En quina fase està el mercat on es mou el meu producte	creixement	maduresa	declivi	
2	A quin segment va dirigit el meu producte				A les dones amb un o més fills, d'entre 0 i 10 anys
3	S'han estudiat els hàbits, motivacions o necessitats dels segments als que dirigeixo el meu producte	Si	Parcialment	No	
4	El nom de la meva marca és diferent a la resta de marques?	Si	No		
5	El nom escollit coincideix amb el nom de la societat?	Si	No		
6	El nom escollit ajuda a posicionar el meu producte?	Si	No		
	En els idiomes del tots els països on es comercialitzen els meus productes:				
7	El nom és fàcil de reconèixer?	Si	No		
8	El nom és fàcil de recordar?	Si	No		
9	El nom és fàcil de pronunciar?	Si	No		
10	Està lliure d'associacions negatives	Si	No		
11	Està lliure d'associacions inapropiades	Si	No		
12	Està registrada la marca?	Si	No		
13	<u>Caràcter</u> : el nom de la marca és més aviat abstracte o descriptiu?	Abstracte	Descriptiu		KODAK és abstracte, SUNSILK és descriptiu
14	S'han realitzat tests de marques per comprovar l'habilitat amb que el nom de la marca comunica els seus atributs?	Si	No		
15	Si és així, breu descripció del tipus de test realitzat				Test qualitatiu amb 5 grups de 4 persones. Objectiu: conèixer com posiciona la gent el producte en base al nom escollit. Fer el mateix exercici amb 3 marques de la competència.
16	Marca única o marques múltiples?	Una marca	Dues	Més de dues	
17	Si marques múltiples, s'utilitzen "segones marques"?	Si	No		Segona marca és aquella de menys categoria que la principal, destinada a atacar

GESTIÓ DE LA MARCA					
18	Es té un coneixement profund dels gustos, desitjos i necessitats dels consumidors/clients de la categoria del nostre producte?	Si	Parcialment	No	
19	Es fa un seguiment permanent, a través d'estudis i sondejos periòdics, de l'evolució d'aquests gustos, desitjos i necessitats?	Si	Parcialment	No	
20	Es comparen periòdicament les prestacions dels nostres productes amb les expectatives dels nostres clients/consumidors?	Si	Parcialment	No	
21	I amb les prestacions dels productes de la competència?	Si	Parcialment	No	
22	Hi ha un contacte permanent amb el Departament d'I+D+i per detectar innovacions que puguin suposar salts importants en el rendiment del producte, per empènyer les investigacions cap a la millor resolució d'un desig o necessitat dels clients/consumidors	Si	Parcial	No	
23	Hi ha un contacte permanent amb Fabricació i/o Compres, per la recerca de renovacions i millores?	Si	Parcial	No	
24	Es busca de forma permanent la millor manera de comercialitzar els nostres productes?	Si	Parcialment	No	
25	Hi ha una renovació permanent dels productes que porten la marca?	Si	No amb la freqüència que ens agradaria	No	
26	Amb aquesta renovació constant es millora la qualitat del producte, les seves prestacions, el seu valor d'utilització, la seva adequació a l'evolució dels gustos i necessitats del consumidors/clients?	Si	Parcialment	No	
27	Evoluciona el producte d'acord al posicionament de la marca?	Si	No		

28	Es comunica de forma constant on radica la diferència del nostre producte respecte als de la competència i quines són les modificacions incorporades al nostre producte?	Si	Parcialment	No	
29	Quins sistemes es fan servir?				Fires nacionals i internacionals de moda. Entrevistes en revistes especialitzades. Merchandising (a les nostres botigues i en els nostres corners)
30	En el sector (o sectors) de mercat on es comercialitzen els productes, s'ha mesurat la sensibilitat del consumidor/client a la marca?	Si	No		En 1983, al sector de la roba, la sensibilitat a la marca era de 48 punts, essent la mitja de 100. Al sector de l'automòbil era de 144, p.e. Quin % de la població, en el sector de referència canvia freqüentment de marca, quin % fa servir un petit grup de marques i quin % sempre compra la mateixa marca
31	En aquest sector, el client és sensible al preu?	Si	Parcialment	No	
32	De les funcions útils pel comprador que té una marca, quines són les dues més representatives, en el cas de la vostra marca		Referència	Garantia	(**)
		Personalització	Lúdica	Practicitat	

(**)

Referència: la marca anuncia l'existència d'una combinació específica d'atributs, i el comprador utilitza aquesta informació per orientar les seves eleccions en funció de les seves necessitats o de les situacions de consum en les que està immers.

Garantia

Practicitat: la marca és un mitjà còmode i pràctic pel comprador de memoritzar les característiques dels productes i d'associar-los un nom. Perquè la marca és memoritzable i fàcil de reconèixer, permet al comprador adoptar un procés de compra repetitiu o

PERCEPCIÓ DE LA MARCA - <i>imatge de marca</i>					
33	Quins són els atributs determinants en el nostre sector?				Atrib. determinats són aquells que permeten diferenciar les marques: comodat, sistema de rentat, preu, acabats.
34	Es coneix la <u>importància</u> que el comprador dóna a cadascun dels atributs de la nostra marca?	Si	Parcialment	No	disseny: 40%; preu: 30%; teixit (llana, cotó, ..): 10%, ...
35	Es coneix el <u>grau de presència</u> percebut pel comprador per cadascun dels atributs de la nostra marca?	Si	Parcialment	No	Cada atribut es valora entre 1 i 10. Disseny: 4; Preu: 2; ...
EFICÀCIA DE LA POLÍTICA DE MARCA					
36	S'ha mesurat la notorietat de la nostra marca?	Si	No		% d'individus que anomenen espontàniament la nostra marca en ser preguntats sobre les marques conegudes de la
37	Quines de les següents estratègies de producte i comunicació es fan servir per modificar la percepció que tenen els compradors del grau d'importància i presència dels atributs de la nostra marca	Modificar el producte	Modif. Importància dels atributs	Modif. creences sobre la marca	La publicitat aconsegueix influir en les percepcions, així com crear posicionaments per les marques en la ment dels compradors
		Modif. creences a propòsit dels competidors	Valorar atributs NO considerats pel mercat	Modif. les exigències del mercat en quant al nivell esperat d'un atribut	
38	Es mesura la repercussió que té en les vendes les accions de marketing: baixada de preus, campanaya publicitària, acció promocional, ..?	Si	Parcialment	No	