
El comportament del consumidor i la creació de valor en màrqueting

PID_00252521

Alejandro Mollá Descals

**Alejandro Mollá Descals**

Llicenciat i doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de València. És catedràtic de Comercialització i Investigació de Mercats a la Facultat d'Economia de la Universitat de València, on dirigeix el Grup de Recerca en Màrqueting, Internacionalització i Gestió del Canal de Distribució (GIUV2013-146). Ha estat professor a la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales (Albacete) de la Universitat de Castella-la Manxa (1996-2002). Desenvolupa projectes de recerca competitiva finançats per institucions públiques i privades. La seva docència i les seves investigacions se situen en els camps del màrqueting, el comportament del consumidor i la distribució comercial, i han estat publicades en revistes científiques d'impacte i de divulgació. És membre del consell de redacció de les revistes *International Journal of Market Research* (Regne Unit) i *Market-Trziste. Review for marketing theory and practice* (Croàcia). És soci d'AEMARK i d'AEDEMO.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per les professores: Gisela Ammetller Montes, Judit Barrullas Bonet (2019)

Primera edició: febrer 2019
© Alejandro Mollá Descals
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2019
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Disseny: Manel Andreu
Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.

Índex

Introducció	5
Objectius	8
1. El concepte de màrqueting i el comportament del consumidor	9
1.1. El concepte de màrqueting	9
1.2. L'evolució del màrqueting	11
2. Què és el comportament del consumidor?	17
3. Qui és el consumidor?	19
3.1. Papers o rols que desenvolupa el consumidor	19
3.2. Què compren els consumidors?	22
3.2.1. Tangibilitat	23
3.2.2. Durada	23
3.2.3. Disponibilitat	24
4. L'estudi del comportament del consumidor	27
4.1. L'enfocament econòmic	27
4.2. L'enfocament basat en la psicologia i en la sociologia	28
4.3. La modelització del comportament del consumidor	30
5. El comportament del consumidor i l'estratègia de màrqueting	32
5.1. Comprensió de les necessitats i desitjos del consumidor	32
5.2. Segmentació del mercat i posicionament del producte i de la marca: definició i disseny de la proposta de valor	33
5.3. El comportament del consumidor i el màrqueting mix	35
5.3.1. Estratègia de producte i comportament del consumidor	35
5.3.2. Estratègia de preus i comportament del consumidor	37
5.3.3. Gestió del canal i comportament del consumidor	38
5.3.4. Estratègia de comunicació i comportament del consumidor	39
6. La investigació del consumidor	46
7. Tendències en l'estudi del comportament del consumidor	51
Resum	55

Activitats	57
Glossari	62
Bibliografia	64

Introducció

Conèixer el comportament dels consumidors és essencial per a les empreses a l'hora de poder desenvolupar les seves pròpies estratègies de màrqueting que els permetin adaptar-se als desitjos i demandes dels consumidors, i anticipar-se als competidors.

La llet és un dels aliments d'origen animal més consumit, molt present a les llars com a producte bàsic de consum diari, caracteritzat per una freqüència de compra relativament alta. No obstant això, el seu consum ha anat descendent en els últims anys a causa de diversos factors.

Al mercat espanyol, el consum de llet anual *per capita* va passar dels 99,93 litres l'any 2000 als 72,23 litres el 2017 (Aral, 2017). Aquest descens es deu, entre altres causes, a factors relacionats amb la salut, amb la detecció de casos d'intolerància al seu consum, amb la modificació que els consumidors han fet de la dieta, amb el canvi en el nombre de membres que integren les llars o la substitució de la llet per altres productes, com ara les begudes vegetals o els suc.

Per fer front a aquests canvis i el descens en el consum, les empreses de la indústria làctia desenvolupen nous productes, amb nous sabors; així, modifiquen les seves estratègies de comunicació, penetren en nous canals de distribució i ajusten polítiques de preus adequades a les demandes dels consumidors.

Per què estem deixant de prendre llet?



Font: http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/estamos-dejando-de-tomar-leche-en-20-anos-el-consumo-ha-caido-casi-un-27_201706155942d2b30cf26e79abb0121e.html

Leche Pascual, una de les marques líders del sector, amb una àmplia cartera de productes, afronta el canvi d'hàbits dels consumidors i dels seus estils de vida ampliant la marca de llet Pascual Clásica amb la llet Pascual Sin Lactosa, Pascual Calcio, Flora i altres productes, com nates, batuts, mantegues, iogurts i postres. Amb tots ells pretén donar solució a les moltes i diverses necessitats de diferents tipus de consumidors.

Leche Pascual: el més normal és ser especial.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=rmWXsBisoDA>

Ara més que mai el consumidor té un paper més destacat en els processos de decisió de les empreses, passant de ser un actor passiu que es limitava a comprar el que les empreses fabricaven i oferien al mercat a ser un agent d'intercanvi (transaccional), fins al moment actual, que participa activament aportant valor en els processos de creació i innovació dels productes que comercialitzen les empreses.

La **creació de valor** per als consumidors es considera la base de tota activitat de màrqueting; es tracta d'un recurs efectiu per promoure el creixement dels beneficis i assegurar l'èxit a llarg termini. El valor és la creença del consumidor que la seva elecció és superior que qualsevol altra alternativa, de manera que escollirà el que cregui que li convé més (Holbrook, 1999).

Les empreses, a l'hora de prendre les seves decisions respecte a com comercialitzar els seus productes, tenen en compte molts factors, uns relacionats amb el tipus de producte que comercialitza i altres relacionats amb les condicions en què el bé o servei es comercialitza, però potser el més fonamental de tots ells sigui: a qui s'adreça?; dit d'una altra manera: qui n'és el comprador, el client, el consumidor...?

Conèixer el consumidor/comprador/client i saber quines són les motivacions, expectatives, percepcions i actituds, les situacions d'ús i de compra, les alternatives que poseeix per satisfer els seus desitjos i necessitats, com productes substitutius o empreses competidores, així com l'estil de vida i els grups que influeixen en les seves decisions de compra (família, amics, etc.), són alguns dels factors imprescindibles que cal estudiar i analitzar per comprendre el comportament del consumidor.

La Vaca Que Ríe amplia la situació d'ús i consum dels seus productes a l'àmbit laboral i es posiciona com un pisolabis alternatiu d'entre els que es poden trobar a les màquines expenedores.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=Cxu45O9ixtY&feature=youtu.be>

Quan el director de màrqueting d'una empresa o el gerent d'un establiment comercial planifiquen la seva gestió, a més d'estar pensant en com aconseguir els objectius que se'ls plantegen, també tenen constantment en consideració quines són les persones o organitzacions que compren els seus productes, on els compren, quin nivell de satisfacció obtenen en consumir aquests productes i quina és la seva impressió sobre el preu que paguen per ells. Estan tenint en compte, per tant, tot un conjunt d'aspectes relacionats amb els compradors que els hauran de permetre formular les estratègies de negoci. D'aquesta manera, les accions que es plantejaran realitzar tindran en compte a quins consumidors es dirigeixen exactament i en funció de quins factors prenen aquests les seves decisions de compra.

L'aplicació del concepte de màrqueting fa que les empreses orientin els seus esforços a satisfer les necessitats i desitjos dels consumidors, raó per la qual han de conèixer quins són els productes que desitgen els consumidors, i per què, com, quan i on els compren.

Mitjançant aquest mòdul comprendrem, precisament, com n'és d'important conèixer el comportament del consumidor per poder desenvolupar estratègies de màrqueting.

I per poder avançar en la comprensió del comportament del consumidor, tractarem de trobar una resposta adequada a les preguntes següents: qui és el consumidor? i quins productes adquireix? La resta dels interrogants que també és d'interès que es resolguin (per què compra?, com compra?, quan compra?, on compra?) s'abordaran en els mòduls següents.

Objectius

Amb la lectura i l'estudi d'aquest primer mòdul es pretén que l'estudiant assolixi els objectius següents:

- 1.** Comprendre el desenvolupament del concepte de màrqueting.
- 2.** Comprendre la importància que adquireix l'estudi del comportament del consumidor en l'àmbit del màrqueting.
- 3.** Conèixer el concepte actual de comportament del consumidor.
- 4.** Saber identificar els diferents rols que es desenvolupen en el procés de decisió de compra.
- 5.** Reflexionar entorn de les repercussions del comportament del consumidor en la definició de l'estratègia de màrqueting de l'empresa.
- 6.** Conèixer els mitjans per investigar el consumidor.
- 7.** Identificar tendències en l'estudi del comportament del consumidor.

1. El concepte de màrqueting i el comportament del consumidor

Els consumidors determinen les vendes i els beneficis de les empreses amb les seves decisions de compra. Per aquest motiu els directius de màrqueting han de conèixer quins són els motius i les accions que condueixen els consumidors a adquirir uns productes o uns altres. Del coneixement de tot això dependrà, almenys en part, la viabilitat de les organitzacions.

El consumidor té un paper central en la gestió del màrqueting, de manera que l'objectiu principal del màrqueting en una empresa és crear valor per als consumidors.

Aquest valor és el que porta al fet que els consumidors, que cada vegada estan més informats i que decideixen què és el que volen, triïn els productes i marques que incorporin els atributs que ells valoren més. Així és com la introducció per part de les empreses làcties de la llet sense lactosa dona resposta a la demanda del segment del mercat preocupat per la salut, que és l'únic segment de la categoria de productes lactis que creix.

És per això que les organitzacions ja no estan preocupades únicament per assolir unes xifres de vendes que els aportin beneficis, sinó que, a més, se centren en el desenvolupament eficient de les estratègies de màrqueting, tenint en compte quins són els factors que influeixen en les decisions dels consumidors. I és que consideren que només podran lliurar una oferta de valor al mercat quan destaquin aquells aspectes que formen les actituds i les percepcions del consumidor.

D'aquesta manera, els plans de màrqueting posen l'accent en els aspectes psicològics i socials que condicionen el consumidor en les seves compres, com l'estalvi de temps, el valor nutritiu, la salut, l'aspecte físic, la conservació de la naturalesa o la seguretat, entre molts altres.

El que busca el comprador no és el producte en si, sinó els beneficis que aquest li aporta. Per aquesta raó, l'empresa, en desenvolupar la seva estratègia de màrqueting, ha de tenir en compte els aspectes psicològics i socials que afecten el consumidor.

1.1. El concepte de màrqueting

L'empresa que es plantegi qualsevol activitat en els mercats actuals ho ha de fer des d'una perspectiva d'orientació al mercat, emprant el concepte i les eines de màrqueting, que tenen per nucli central el consumidor.

En la definició de màrqueting de l'Associació Americana de Màrqueting (AMA) es recull la necessitat de comprendre el comportament del consumidor que tenen els directius de màrqueting per desenvolupar les estratègies i executar les accions de màrqueting:

«Màrqueting és l'activitat, el conjunt d'institucions i processos per crear, comunicar, lliurar i intercanviar ofertes que tenen valor per als consumidors, clients, socis i la societat en el seu conjunt».

La **filosofia** implícita en la gestió del màrqueting és la de prestar un servei als clients de l'empresa. Com a conseqüència d'això, la satisfacció de les necessitats dels clients es converteix en l'objectiu principal de tota l'activitat de l'organització, ja que és el millor mitjà per aconseguir els seus propis objectius de creixement i rendibilitat.

Aquesta filosofia de gestió suposa una **dobla dimensió** per part de l'empresa (Lambin, 2003):

- Una **anàlisi**, sistemàtica i permanent, **de les necessitats del mercat**, que aportï la informació necessària per al desenvolupament de conceptes de producte rendibles, destinats a grups de compradors específics, i que presentin qualitats distintives que els diferenciïn dels competidors immediats. D'aquesta manera, es pretén que el producte tingui un avantatge competitiu durador i defensable, fet que constitueix un objectiu assignat habitualment al **màrqueting estratègic**, la dimensió analítica del màrqueting, associada a la investigació del mercat, a l'anàlisi de dades i l'estudi i coneixement del consumidor, amb un abast de mitjà i llarg termini que permeti anticipar-se a les accions de la competència.
- L'**organització d'estratègies de venda i de comunicació** que tinguin el propòsit que els compradors potencials coneguin i valorin les qualitats distintives reivindicades pels productes, i que els costos de prospecció en què incorrin per adquirir-los siguin mínims. Aquest és, fonamentalment, el paper del màrqueting operacional o **màrqueting operatiu**, la dimensió d'acció del màrqueting, associada amb l'execució a curt termini de les decisions sobre el producte, la comunicació i les vendes, la fixació del preu i la gestió dels canals de distribució.

Aquestes dues dimensions són totalment complementàries, en el sentit que l'elaboració d'un pla estratègic de màrqueting s'ha de fer en estreta relació amb el màrqueting operacional.

1.2. L'evolució del màrqueting

El màrqueting no sempre ha centrat el seu interès en els mateixos aspectes, ja que després del seu origen com a disciplina a principis del segle XX ha anat canviant la seva orientació cap a l'intercanvi, com a conseqüència de la creixent complexitat de l'entorn tecnològic, econòmic i social, fins a atorgar, finalment, un paper rellevant al consumidor. En aquest sentit, podem distingir les orientacions o els enfocaments d'aplicació de la filosofia de màrqueting que es presenten a continuació (Kotler i Keller, 2016).

En l'enfocament o **orientació cap a la producció**, és l'empresa la que decideix què és el que s'ha de produir, ja que són conegudes i estables les necessitats dels consumidors i és escassa la innovació tecnològica. La participació dels consumidors en els processos de producció de les empreses és reduïda i passiva, amb poques possibilitats d'elecció entre productes, limitant-se a comprar el que les empreses ofereixen.

Per a les empreses, la preocupació prioritària és desenvolupar la seva capacitat de producció, ja que tot el que fabriquen s'acaba venent. En conseqüència, l'èmfasi es troba a fabricar al menor cost possible, mentre que l'activitat de màrqueting es limita a assegurar la màxima distribució dels productes, perquè estiguin accessibles al mercat.

L'enfocament de producció sosté que els consumidors preferiran aquells productes que estiguin molt disponibles i siguin de baix cost. D'aquesta manera, els directors d'organitzacions enfocades a la producció concentren els seus esforços a aconseguir economies d'escala i una àmplia distribució per als seus productes. L'eix del negoci és la fàbrica, i es pretén més aviat *fer productes que fer clients*.

L'**orientació cap a les vendes** té lloc en els mercats en què el desenvolupament tecnològic permet augmentar la producció i reduir els costos unitaris, l'oferta pot atendre la demanda global, la competència s'intensifica i els consumidors tenen més possibilitats d'elecció. En aquesta situació, l'opinió del client es té en compte per satisfer les seves necessitats, ja que el client és un agent que intervé en el procés d'intercanvi.

L'enfocament de vendes assumeix que el consumidor típic mostra reticències davant l'adquisició dels productes, i ha de ser estimulat perquè compri més. D'aquesta manera, les empreses recorren a una àmplia gamma d'eines de venda i de promoció per estimular el mercat.

Esport per a televisió de Carglass orientat cap a les vendes



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=9odsorD4TAc>

L'orientació cap al màrqueting sorgeix quan l'oferta és més gran que la demanda i, en conseqüència, la competència és molt intensa. En aquest cas l'èmfasi es posa a identificar i satisfer les necessitats del consumidor, i l'objectiu és produir allò que el mercat demanda. No es pretén, per tant, vendre per tots els mitjans béns no adequats als gustos del consumidor, sinó que, a més de tenir en compte l'opinió del consumidor, també importa el que pot aportar participant en el procés de desenvolupament de nous productes, ja que pot ser molt útil per assolir objectius de màrqueting, potenciant la imatge de la marca, incorporant millores que augmentin la satisfacció i fidelització dels clients, així com la recuperació de la seva confiança en el cas de queixes i reclamacions.

Esport per a televisió de Danone orientat cap al màrqueting



Font: <https://www.facebook.com/YogurteriaDanone/videos/298791180251272/>

Centrar-se en el producte en si constitueix una situació de *miopia* que ja va ser advertida per Theodore Levitt el 1960 quan va establir les diferències entre l'enfocament de vendes i l'enfocament de màrqueting:

«Mentre que l'enfocament en les vendes se centra en les necessitats del venedor, l'enfocament en el màrqueting ho fa en les necessitats del comprador. L'enfocament de vendes es preocupa per transformar el producte en ingressos per caixa i, en canvi, l'enfocament de màrqueting se centra a satisfer les necessitats del client per mitjà del producte i del conjunt de beneficis associats amb la seva entrega i consum».

Lectura recomanada

T. Levitt. (1960, juliol-agost). «Marketing myopia». *Harvard Business Review* (pàg. 45-56).

L'enfocament de màrqueting sosté que la clau per assolir els objectius de l'organització consisteix a identificar les necessitats i desitjos del públic objectiu i a ser més efectius que els competidors a l'hora de crear i oferir valor als consumidors que integren el mercat objectiu.

El pas d'una orientació a les vendes cap a una orientació al màrqueting requereix la introducció de canvis en les activitats de l'empresa, com els següents (Assael, 1997):

- la investigació del comportament del consumidor,
- l'adopció d'un marc orientat al consumidor per elaborar les estratègies de màrqueting,
- el mesurament dels factors que influeixen en els consumidors quan compren,
- la segmentació del mercat,
- el posicionament del producte per satisfer les necessitats dels consumidors,
- una major selecció en les activitats de publicitat i en la venda personal,
- un ús més selectiu dels mitjans de comunicació i els canals de distribució i venda.

Podem concloure que l'acceptació i l'aplicació del concepte de màrqueting requereix que les empreses coneguin que els determinants del comportament del consumidor són rellevants en la formulació de les estratègies de màrqueting.

Així doncs, perquè el directiu de màrqueting pugui desenvolupar estratègies que influeixin en els consumidors, són tasques fonamentals analitzar les fortaleses i debilitats de la cartera actual de productes i identificar noves oportunitats de mercat. Per poder-les realitzar, cal informació sobre determinants del comportament del consumidor com ara les seves necessitats, percepcions, actituds i intencions. Només així podrà definir i segmentar el mercat, determinar les necessitats del segment objectiu, desenvolupar estratègies basades en les necessitats, actituds i percepcions dels consumidors, avaluar les estratègies de màrqueting i predir, en la mesura del possible, el comportament futur dels consumidors.

Cal ressaltar la **responsabilitat social** del màrqueting. I és que l'activitat del màrqueting de les empreses no és aliena a la societat, de manera que els directius de màrqueting, en desenvolupar les estratègies i executar les accions de

màrqueting, no només han de lliurar valor als seus clients, sinó que han de contribuir a conservar o millorar el benestar tant dels consumidors com de la societat, considerant el context ètic, legal, mediambiental, legal i social de les seves activitats.

Exemple

Cada vegada és més freqüent trobar-se amb empreses i marques que abanderen i reivindiquen causes solidàries, bé directament, duent a terme accions de marca i comunicació per a la conscienciació de problemes socials, o bé expressant un compromís amb una causa alhora que desenvolupen les estratègies de comunicació de les seves marques.

Aquest és el cas de la marca de safrà Pote, propietat de l'empresa Verdú Cantó Saffron Spain, situada a Novelda (Alacant), dedicada a la comercialització de safrans i espècies i una de les referències del sector a Espanya. En un moment donat la firma decideix llançar un projecte de responsabilitat social corporativa per a la marca amb el reclam *Recetas para el recuerdo*. S'hi inclouen un conjunt de materials audiovisuals, un llibre i un espai web. La idea és, d'una banda, recuperar receptes tradicionals de la zona de Galícia i Astúries, on l'empresa té una gran presència, al mateix temps que es dona més visibilitat a una malaltia com la de l'Alzheimer. De l'altra, relacionar gastronomia i memòria, i recordar que l'olfacte i el gust (incorporant en aquest cas el safrà en les receptes) pot activar-nos records de la infància, tot i que hagin perdut força capacitats cognitives.

Vídeo de presentació de la iniciativa gastronòmica.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=4bNGfNU-Nzc>

Portada del llibre "Recetas para el Recuerdo"



Font: <https://www.recetasparaelrecuerdo.com/>

El lloc web <https://www.recetasparaelrecuerdo.com> i la pàgina de Facebook augmenten la presència del projecte i intenten que el consumidor participi i s'hi impliqui.



Font: Captura de pantalla de Facebook



The image shows a Facebook post from the page 'Recetas para el Recuerdo'. On the left is the page's cover photo, which is an orange square with a white logo that says 'POTE' above a stylized pot. Below the cover is the page name 'Recetas para el Recuerdo' and the handle '@recetasparaelrecuerdo'. A navigation menu on the left includes 'Inicio', 'Información', 'Welcome!', 'Fotos', 'Vídeos', 'Publicaciones', and 'Comunidad', with a green button 'Crear una página' at the bottom. The main post area shows the page's profile picture, the name 'Recetas para el Recuerdo', and a timestamp of '21 min'. The post text reads: 'Soledad siempre usaba el vino en sus guisos, tal vez porque la tradición vinícola la había acompañado desde pequeña, y estaba ligada a su historia de amor. Lo usaba siempre en sus guisos y no faltaba en uno de sus platos estrella: el arroz con coquinas. Descubre la historia de Soledad en nuestro libro gastronómico y solidario *Recetas para el Recuerdo*: http://bit.ly/Recetas_para_el_Recuerdo'. Below the text is a photograph of a pan filled with 'arroz con coquinas', a rice dish with clams and vegetables. A small 'POTE' logo is visible in the top right corner of the photo.

Font: Captura de pantalla de Facebook

El projecte es completa amb un llibre de receptes en què Yayo Daporta, un cuiner de Cambados (Pontevedra), amb una estrella Michelin, interpreta i elabora aquests records culinaris. El llibre es pot adquirir i tots els beneficis van dirigits a la Federació Alzheimer Galícia (FAGAL).

Activitat

1. Reviseu l'exemple de safrà Pote i *Recetas para el recuerdo* i responeu les preguntes següents:

- a) Quins són els principals efectes sobre el comportament i la relació amb les marques que generen aquest tipus d'activitats?
- b) Des de la perspectiva del consumidor, quins aspectes han de caracteritzar les accions de responsabilitat social perquè siguin realment efectives de cara al consumidor? Us sembla encertada l'acció d'Azafranes Pote en aquest sentit? Avalueu els avantatges que pot tenir per a la marca una acció de comunicació com aquesta.

2. Què és el comportament del consumidor?

Com a individus, cada dia hem d'afrontar una gran quantitat de situacions quotidianes en què hem de prendre decisions relacionades amb el comportament del consumidor: cal decidir si volem utilitzar el cotxe o el transport públic, quin programa de televisió volem veure, on volem comprar un vestit, qui ens pot assessorar en la compra d'una moto, quan cal comprar peix...

Com a directius de màrqueting, és fonamental conèixer els processos de decisió dels consumidors, per poder prendre les decisions adequades entorn dels consumidors als quals cal dirigir les estratègies i accions de l'empresa.

A aquests efectes, «el comportament del consumidor reflecteix la totalitat de decisions del consumidor respecte a l'adquisició, el consum i la disposició de béns, serveis, activitats, experiències, persones i idees per unitats (humanes) de presa de decisió (en el temps)». (Hoyer *et al.*, 2017, pàg. 5).

A partir d'aquí podem deduir algunes de les característiques del comportament del consumidor (Berenguer Contrí, 2000; Hoyer *et al.*, 2017):

1) El comportament del consumidor és un procés dinàmic que inclou nombroses activitats. Una primera aproximació a l'estudi del comportament del consumidor pot portar-nos a pensar que aquest es redueix a explicar l'intercanvi que es produeix entre comprador i venedor en el moment de la compra. No obstant això, aquest procés abasta totes les activitats que precedeixen, acompanyen i segueixen les decisions de compra, i en les quals l'individu intervé activament amb l'objecte d'efectuar les seves eleccions amb coneixement de causa. Aquest procés, que més endavant es tractarà amb més extensió, consta de tres etapes:

a) La precompra, en la qual el consumidor detecta necessitats i problemes, busca informació, percep l'oferta comercial, realitza visites a les botigues, avalua i selecciona alternatives.

b) La compra, en la qual el consumidor selecciona un establiment, delimita les condicions de l'intercanvi i es troba sotmès a una forta influència de variables situacionals que precedeixen, fonamentalment, de l'establiment.

c) La postcompra, que té lloc quan s'utilitzen els productes, el que porta, al seu torn, a l'aparició de sensacions de satisfacció o d'insatisfacció.

Com veiem, el comportament del consumidor comprèn no només la decisió de compra, sinó també un conjunt d'activitats directament associades a ella i que tenen lloc d'una manera dinàmica en el temps, ja sigui en hores, dies, setmanes, mesos...

Aquestes activitats condicionen la decisió de compra en certa manera, ja que proporcionen criteris i realimentacions capaços d'influir en les eleccions que posteriorment efectuarà el consumidor. A cada etapa sorgeixen diferents qüestions tant des de la perspectiva del consumidor com des de la del directiu de màrqueting.

2) El comportament del consumidor és una conducta motivada. Tot procés de presa de decisions comença quan el consumidor necessita, desitja o es vol comprometre en comportaments de compra i consum, en resposta a determinats estímuls.

Aquests estímuls poden ser de diferent naturalesa. De vegades seran estímuls situacionals, com ara una falca publicitària de ràdio. Altres vegades es tractarà d'estímuls personals, com ara haver de fer un regal.

La motivació del consumidor és condició *sine qua non* perquè es comenci a desenvolupar el procés de decisió de compra.

Les necessitats, disposicions, desitjos o impulsos de comprometre's en conductes de compra es traduiran en l'existència i el reconeixement d'un problema que el consumidor haurà de resoldre, de manera que haurà de prendre decisions relatives a la conveniència o no de fer la compra, l'ús o disposició d'un producte, quin producte adquirir i les raons o motivacions que sustenten aquestes decisions.

Des del punt de vista de l'estratègia de màrqueting, les necessitats que es defineixen en el procés de compra portaran l'empresa a prendre posicions respecte del valor que els seus productes han d'oferir als clients.

3) El comportament del consumidor posa en funcionament el sistema psicològic de l'individu. En desenvolupar el comportament de compra, els consumidors posen en funcionament tot el seu sistema psicològic: cognitiu, afectiu i conductual. La rellevància de cada tipus de variable en un moment determinat dependrà tant del propi individu i de la seva situació anímica concreta com del producte que pretengui comprar, així com dels factors situacionals que estiguin incidint en el procés de decisió.

4) En el comportament del consumidor no hi ha un únic actor, sinó que són diversos els actors que hi intervenen, ja sigui el que cerca informació, el que influeix en la compra, el comprador o l'usuari, etc., de manera que a vegades el mateix paper coincideix en la mateixa persona.

3. Qui és el consumidor?

Quan un fabricant de productes i elaborats carnis com Campofrío està pensant en els destinataris finals dels seus productes s'hi refereix com a consumidors, mentre que si pensa en les empreses de distribució Consum o Carrefour, que adquireixen els seus productes per a la seva posterior venda en els supermercats d'aquestes cadenes, s'hi refereix com a clients. Per la seva banda, Consum i Carrefour es refereixen a aquells que els compren els seus productes per al consum final com a clients.

Com heu vist mitjançant aquest exemple, el mateix individu pot ser considerat consumidor i client. Tot dependrà de qui ho consideri i de la situació en què ho faci.

Per tant, les empreses han de tenir en compte els diferents individus implicats en el procés d'adquisició i consum dels seus productes.

3.1. Papers o rols que desenvolupa el consumidor

Les organitzacions han de tenir en compte la varietat d'activitats i papers que les persones ocupen com a consumidors. Així doncs, en la definició de comportament del consumidor que s'ha exposat en el segon apartat d'aquest mòdul, s'ha considerat com a consumidor tant la persona que paga com l'usuari final del producte, si bé el pagament i l'ús són activitats d'índole diferent. A més, en el comportament del consumidor es reflecteix que hi poden intervenir diverses persones.

Si pensem en els joves que utilitzen la moto que els han pagat els seus pares, estem tenint en compte com a consumidors tant els joves (usuaris) com els seus pares (pagadors). Per la seva banda, quan un noi planeja què pot regalar a la seva xicota pel seu aniversari, ens podem trobar que la seva mare influeixi en la decisió del noi per a que li compri un perfum, la seva germana pot ser qui en determini el tipus i la marca, i el noi serà qui pagarà el regal, que finalment serà utilitzat per la seva xicota, que és qui se'n beneficia. Tots ells (noi, mare o germana, i xicota) són consumidors, si bé desenvolupen activitats i funcions diferents: comprar, pagar, influir, prescriure i utilitzar o consumir.

No obstant això, en comportaments més freqüents, com prendre una beguda fent un vermut en un bar, és el mateix consumidor qui decideix quin tipus i marca de beguda pren i qui paga, assumint totes les decisions i activitats pròpies del consumidor.

El consumidor o client pot exercir, almenys, tres papers o rols diferenciats en una transacció:

- 1) comprant els béns i serveis,
- 2) pagant-los, i
- 3) utilitzant-los o consumint-los.

D'aquesta manera, un consumidor o client pot ser un comprador (quan adquireix els productes), un pagador (quan abona el seu preu corresponent) o un usuari (si els fa servir o consumeix) (Sheth *et al.*, 1999).

«El comprador és la persona que participa en l'obtenció del producte en el mercat i el pagador és la persona que finança la compra; mentre que l'usuari és la persona que consumeix el bé o rep els beneficis del servei».

En identificar i satisfer les necessitats i desitjos dels clients, és important reconèixer el valor de cada paper o rol:

- El **comprador** ha de trobar la mercaderia i trobar una via per sol·licitar-la i adquirir-la. Però si l'accés al bé o servei presenta grans dificultats, és probable que acabi renunciant a la compra.
- El **pagador** té un paper crític, ja que si no li satisfà el preu o altres consideracions financeres, no es produeix l'acte de compra.
- El coneixement del paper que exerceix l'**usuari** és d'utilitat per dissenyar el bé o servei. D'aquesta manera, les característiques del producte final han de ser les pròpies que l'usuari està buscant i que satisfaran millor les seves necessitats o desitjos.

Segons quin sigui el paper que l'individu assumeix en el procés de decisió de compra, tindrà en compte uns **valors** o altres. Els valors buscats per una persona que exerceix el rol d'usuari poden ser diferents dels buscats pel pagador, com també dels que pretén aconseguir el comprador amb l'adquisició del producte.

Un oficinista que fa ús diari d'una impressora pot estar interessat en el rendiment d'aquesta, mentre que el responsable de compres i aprovisionaments de l'empresa pot estar més preocupat del servei postvenda que proporciona el fabricant o venedor. Per la seva banda, el responsable del departament que va pagar la impressora amb el seu pressupost pot mostrar més interès pel preu de la impressora i les seves condicions de pagament.



Font: <https://pxhere.com/en/photo/1382746>

Hem vist que cada un dels rols o papers els pot dur a terme una mateixa persona o departament de l'empresa, o bé diferents persones o àrees de valor. En qualsevol cas, el que resulta significatiu per als directius de màrqueting és poder identificar si els clients assumeixen tots els papers o, per contra, són persones diferents les que actuen com a compradors, pagadors i usuaris.

Els responsables de màrqueting han d'estar al corrent dels possibles papers o rols que els clients exerceixin, i adaptar així l'esforç de màrqueting al tipus d'especialització del rol.

Alguns possibles escenaris d'especialització que ens podem trobar són els següents:

- a) L'usuari és comprador i pagador.
- b) L'usuari és pagador, però no comprador.
- c) L'usuari és comprador, però no pagador.
- d) L'usuari no és ni pagador ni comprador.

En general, és poc probable que els usuaris o consumidors exerceixin, alhora, rols de compra i pagament quan els falta perícia, temps o poder de compra, quan l'accés al producte està restringit o quan el producte està subvencionat o és gratuït.

Un fill que s'independitza dels seus pares, davant la falta d'experiència, acudeix als seus progenitors per adoptar la decisió adequada en la compra d'una rentadora, en la qual ha d'optar per la conveniència de si és de càrrega frontal o superior, la capacitat de rentat (kg), la classificació energètica (B, A, A+, A++, A+++), la velocitat de centrifugació (rpm), les funcions o programes (camises, antialergies, roba fosca, +eco, +ràpid), sistema de se-

guretat, tipus de centrifugació, soroll a l'hora de rentar, consum d'energia i la marca, entre altres característiques.

Davant la circumstància de ser la primera vegada que s'enfronti a la compra d'una rentadora, probablement el fill acabarà confiant en els seus pares perquè exerceixin el paper de compradors, mentre que ell assumirà les funcions de pagador i usuari.

Una altra manera d'identificar els diferents rols en la presa de decisions de compra, sobretot quan aquesta té una certa complexitat, és la que distingeix entre l'**iniciador**, és a dir, qui origina la compra, l'**influent**, considerant com a tal a tota persona que de manera directa o indirecta influeixi en les decisions, el **decisor** o decisors, implicats en la cerca d'informació, en la seva avaluació i en les diferents modalitats de compra, ja sigui la marca, el model, el lloc, etc., el **comprador**, que és qui realitza la transacció, prenent possessió del producte a canvi de pagar l'import econòmic, essent així també **pagador**, i l'**usuari**, que és la persona o persones que consumeixen o fan ús del producte adquirit (Kotler i Keller, 2016).

Després de parlar molt però mai fer-ho, en Pablo inicia el procés de decisió de compra d'un viatge perquè ell i el seu germà Ramon vagin a veure na Sofia a Melbourne, ja que és la ciutat on resideix la seva neboda des de fa més de cinc anys. Na Sofia exerceix d'influència, al recomanar la millor època per visitar-la i incidir en la ruta que poden fer per conèixer el màxim del país. En la decisió de compra també influeix el cap d'en Pablo, ja que no li suggereix agafar vacances fins que el seu company no torni del permís de paternitat. En Ramon s'encarrega de tot el que està relacionat amb els vols i confia amb en Pau perquè ell mateix decideixi quins allotjaments són els millors per a la seva estada al país. Tots dos determinen, a més, que el més fàcil és que en Pau assumeixi totes les despeses al principi i després ja passin comptes.

3.2. Què compren els consumidors?

Comprendre el comportament de compra dels consumidors passa per saber què és el que compren.

Evidentment, els consumidors compren **productes**, entesos com el conjunt de beneficis que satisfan les necessitats i desitjos dels consumidors.

L'intercanvi que es produeix entre l'oferent i el comprador, entre l'oferta i la demanda, no es limita als productes tangibles, sinó que inclou serveis, activitats, experiències, llocs, idees i persones.

Des de la perspectiva de màrqueting es plantegen diferents classificacions per descriure què es considera com a producte, per això es tenen en compte tant els aspectes relacionats amb el producte com amb el comportament del consumidor.

La consideració d'aspectes relacionats amb la tangibilitat, durada i disponibilitat dels productes ha permès desenvolupar, tradicionalment, les estratègies de màrqueting més adequades.

3.2.1. Tangibilitat

La **tangibilitat** ve determinada tant per les propietats físiques i materials com per les característiques funcionals i estètiques percebudes pel consumidor en un producte.

La composició física, les normes tècniques, l'envàs, l'etiquetatge, així com l'estètica i el disseny, són aspectes tangibles que els responsables de màrqueting consideren fonamentals per diferenciar els seus productes dels competidors.

El grau de tangibilitat varia segons si el producte és un bé, un servei o una idea. Els béns físics o mercaderies són productes en què la tangibilitat ve definida per la grandària, el pes, el tipus d'envàs i els ingredients.

Els serveis es classifiquen en funció del grau de tangibilitat de les prestacions que duen a terme. D'aquesta manera, cal distingir els serveis de naturalesa essencialment intangible d'aquells que, en canvi, mostren algun element o resultat tangible (Lovelock, 1983).

Els serveis de naturalesa intangible es poden dirigir a les persones (com l'educació o la informació) o als béns intangibles que aquestes posseeixen (serveis bancaris i financers). I els serveis de naturalesa tangible també es poden dirigir a les persones (serveis de salut, de bellesa, de transport i restauració) o als béns físics de les persones (reparacions d'electrodomèstics i bugaderies).

Com que es tracta de conceptes, maneres de pensar o opinions respecte a un esdeveniment o situació concreta, les **idees** són de naturalesa eminentment intangible. En molts casos, les idees són expressions de qüestions socials, polítiques, religioses o de negocis.

3.2.2. Durada

La **durada** d'un producte és la capacitat de permanència en una certa situació.

D'aquesta manera, un **producte durador** manté les seves característiques i prestacions durant un període de temps relativament ampli. En canvi, un **producte no durador** o perible s'utilitza, consumeix o destrueix amb una o poques ocasions d'ús.

Una rentadora automàtica és un producte tangible i durador que es defineix per la seva grandària, forma, capacitat de càrrega, nombre de programes i potència. Es pot utilitzar moltes vegades sense que això en suposi la destrucció o desaparició, al contrari del que passa amb els productes d'alimentació, com el xampinyó, la taronja, el iogurt o el formatge, que en consumir-los deixen d'existir.

3.2.3. Disponibilitat

La disponibilitat dels productes es refereix a l'esforç que fa el consumidor per seleccionar-los i obtenir-los. Segons aquest criteri, podem classificar els productes de la manera següent:

1) **Productes de conveniència.** Són els productes d'ús habitual amb un procés de decisió de compra que sol ser molt freqüent i al qual, a més, es dedica poc esforç, temps i diners.

El detergent, l'arròs i les begudes refrescants se solen considerar productes de conveniència, ja que solem destinar una dedicació mínima a buscar-los, avaluar-los i adquirir-los.



Font: https://www.skip.com/content/dam/unilever/dirt_is_good/spain/pack_shot/front/laundry/fabrics_cleaning/skip_capsulas_aloe_vera_28/skip_capsulas_-_28w_-_aloe_vera-897101-png.png, <http://www.arrozdacs.com/wp-content/uploads/2015/11/DO-390x390.png> i <https://www.cocacolaespana.es/productos-marcas/aquarius/aquarius-naranja>.

De vegades, la compra d'alguns productes de conveniència es realitza sense cap tipus de planificació o esforç de cerca, i és el resultat d'un comportament de compra impulsiu.

2) Els **productes comprats per impuls** estan disponibles fàcilment al punt de venda, i en la seva compra exerceix un paper fonamental l'estimulació sensorial, ja sigui per la vista, l'oïda, l'olfacte, el gust o el tacte.

La compra de llaunadures i de piles, si bé se sol realitzar amb freqüència, rarament està prevista amb antelació. I és que la disposició d'aquests productes als establiments «impulsa» a comprar-los.



Font: <https://www.mamaconvergente.com/maternidad/exhibicionismo-diario-los-ropa-los-supermercados/>

3) Productes de comparació o de compra esporàdica. Són aquells que, en comprar-los, els consumidors estan disposats a fer comparacions entre models, marques o establiments, així com pel que fa a la seva qualitat, preu, prestacions, garantia o estil. Per a fer-ho hi inverteixen temps, diners i esforç.

Evidentment, per a cada comprador variarà la consideració del que constitueix un producte de comparació. No obstant això, es consideren generalment com a tals els automòbils, els electrodomèstics, els serveis mèdics o de fontaneria i els viatges de vacances.

4) Productes d'especialitat. Són productes que el consumidor, ja sigui per les seves característiques o per la seva marca, considera com a únics, de manera que no li importa el temps, l'esforç o el preu que haurà de dedicar a adquirir-los o a mostrar la seva preferència.

Podem considerar que ho són les càmeres fotogràfiques professionals, els vestits de núvia fets a mida, les antiguitats o els automòbils de gamma alta.

Exposició del Maserati Alfieri al Saló de l'Automòbil de Ginebra



Font: https://www.elconfidencial.com/economia/2017-06-01/coches-deportivos-lujo-maserati-lexus-mercedes-tesla-bentley-jaguar_1392001/

5) **Productes no buscats.** Són aquells la compra dels quals no ha estat considerada pel consumidor, bé perquè en desconeix l'existència, o bé perquè tot i que la coneix, no la desitja.

Les assegurances de vida i les alarmes per a la llar són productes no buscats.



Font: <http://hogaresseguros.es/faq/los-clientes-securitas-direct-la-excelencia-en-su-trato/>

4. L'estudi del comportament del consumidor

La complexitat del comportament del consumidor fa que, al llarg del temps, s'hagi estudiat des de diferents enfocaments o disciplines científiques, com l'economia, la psicologia i la sociologia, entre d'altres.

Vegeu també

A més de l'economia, la psicologia i la sociologia, com a disciplines des de les quals es pot enfocar l'estudi del comportament del consumidor, resulten d'interès les perspectives que constitueixen l'antropologia, la semiòtica i la demografia (Solomon, 2018).

Per a un enfocament diferent i molt útil de l'estudi de la persona en el seu paper de consumidor des d'altres disciplines, vegeu J. Rovira (2017). *Persona, no consumidor. Antropologia, neurociència y hormonas para el marketing*. Madrid: ESIC.

4.1. L'enfocament econòmic

L'economia va ser la primera disciplina a abordar l'estudi del comportament del consumidor, ja que es van proposar formalitzacions molt elaborades de les diferents etapes que expliquen el comportament.

L'enfocament clàssic sustentat per la teoria econòmica suposa que el consumidor tria entre les alternatives que li ofereix el mercat d'una manera racional (teoria de l'elecció racional), en funció d'unes preferències estables, i tracta d'arribar a un cert benestar (o utilitat) a partir d'una sèrie de recursos limitats i d'una anàlisi clàssica de cost benefici.

Per a fer-ho, es parteix de les hipòtesis següents (Lambin, 2003):

- 1) Cada consumidor té un coneixement complet de les seves necessitats i dels mitjans disponibles per a satisfer-les.
- 2) El consumidor busca sempre maximitzar la seva satisfacció i utilitat.
- 3) El comportament del consumidor és un comportament d'elecció racional.
- 4) Les eleccions dels consumidors són independents del medi i de l'entorn en què es realitzen.
- 5) L'anàlisi del comportament és habitualment estàtic, no considera cap referència temporal.
- 6) El consumidor obté la seva satisfacció del producte en si, i no dels atributs que aquest posseeix.

Bibliografia

El premi Nobel nord-americà Gary S. Becker va expressar totes aquestes idees al seu llibre de 1976 *The economic approach to human behavior*. Chicago: Chicago University Press.

Les principals crítiques formulades pels directius i gestors de màrqueting a aquest plantejament rauen en el fet que no es considerava qualsevol altre objectiu del consumidor que no fos el de la maximització de la utilitat, i que no es tenia en compte l'existència d'un procés de presa de decisions format per diverses etapes o fases. Es tracta, per tant, d'una visió molt racionalista del consumidor, centrada en dimensions econòmiques i utilitàries i que obvia aspectes motivacionals i emocionals com a elements fonamentals dels processos de decisió.

No obstant això, ja a partir dels anys vuitanta del segle passat es van anar incorporant aspectes i conceptes provinents de la psicologia i la sociologia, el que va donar lloc a una àrea d'investigació en l'àmbit de l'economia, identificada com a economia del comportament (*behavioral economics*). El reflex d'aquesta interacció sorgeix el 1978, quan Herbert Simon és reconegut amb el Nobel d'Economia pels seus treballs sobre presa de decisions en organitzacions i aspectes relacionats amb la racionalitat limitada. A partir d'aquí, altres autors també han estat guardonats, com Daniel Kahneman el 2002, i més recentment Richard Thaler el 2017, els quals se'ls han reconegut aspectes relacionats amb la presa de decisions i l'economia conductual que no queden ben explicats per la teoria microeconòmica tradicional. La *prospect theory* de Daniel Kahneman i Amos Tversky, el concepte de comptabilitat mental (*mental accounting*) de Richard Thaler, o les propostes més actuals de Dan Ariely, destaquen que les limitacions del raonament humà i el context i la forma en què es plantegen i es prenen les decisions poden provocar biaixos; fet que està lluny del comportament racional, amb preferències estables de l'*homo economicus*, en relació amb els primers plantejaments econòmics clàssics.

Bibliografia

Herbert A. Simon va guanyar el premi Nobel amb *Rational decision-making in business organizations*.

Daniel Kahneman i **Vernon L. Smith** van compartir el guardó de 2002 amb la seva obra *Foundations of behavioral and experimental economics*.

From cashews to nudges: The evolution of behavioral economics és l'obra que li va valer el Nobel a **Richard Thaler** el 2017.

Enllaç

Al lloc web <https://www.behavioraleconomics.com> es mostren els principals conceptes, teories i tendències en l'àmbit de l'economia conductual.

4.2. L'enfocament basat en la psicologia i en la sociologia

Com hem vist, el plantejament econòmic clàssic inicial s'ha vist qüestionat i ha evolucionat a partir de la introducció de conceptes i dimensions psicològiques, provinents fonamentalment de la consideració de les limitacions cognitives dels éssers humans i dels biaixos que poden introduir en els comportaments de decisió. La psicologia, per tant, representa aquesta disciplina, que inclou una diversitat de causes més gran en l'explicació del comportament dels individus pel que fa a la seva faceta de consumidors.

A mitjan segle XX el màrqueting i el comportament del consumidor adopten de la psicologia molts conceptes i tècniques. Aquesta conjunció conceptual i metodològica ha permès progressar en la comprensió de les diferents maneres de comportar-se, especialment per mitjà de l'estudi de les motivacions, emocions i processos mentals, per a la qual cosa es recorre a un conjunt de tècniques d'investigació quantitatives i qualitatives pròpies de la disciplina.

La investigació psicològica tracta, fonamentalment, aspectes individuals del comportament com a consumidors centrant el seu interès en processos i conceptes que varien i han anat variant al llarg del temps, identificant corrents o tendències d'investigació. D'una banda, la mateixa evolució de la disciplina, des de plantejaments més estructuralistes i conductistes a principis del segle passat, fins a enfocaments de psicologia de la Gestalt, la psicoanàlisi, neoconductistes o plantejaments més actuals de psicologia cognitiva i anàlisi dels processos fisiològics, psicologia social o psicometria. Òbviament, no es tracta de tendències excloents, sinó més aviat complementàries que es poden fer servir com a marcs de referència per explicar diferents aspectes del comportament del consumidor que es desenvoluparan al llarg dels continguts en mòduls posteriors.

Si obviem els interessos i l'àmbit d'estudi de la psicologia social, dirigida a analitzar la influència de les relacions socials sobre la conducta de l'individu, la psicologia s'ha centrat preferentment en l'anàlisi individual del comportament, per la qual cosa no ha atorgat prou importància a les interaccions i relacions entre els individus ni als fenòmens socials.

Per aquest motiu, també és important considerar la sociologia com a disciplina enriquidora del coneixement dels fenòmens de consum. Així doncs, s'han incorporat als models i teories del comportament del consumidor conceptes com ara els grups de referència, la família, el lideratge d'opinió, aspectes culturals, termes relacionats amb classe i grups socials i, en general, anàlisis que es refereixen a patrons de comportament d'aquests col·lectius des d'una perspectiva àmplia i no exclusivament centrada en l'efecte que aquests grups i els fenòmens que representen poden tenir sobre el comportament individual.

En recórrer a la psicologia i la sociologia, el màrqueting busca desenvolupar teories i mètodes per explicar la presa de decisions i el comportament del consumidor. Aquestes disciplines permeten estudiar com processa la informació el consumidor, quins són els seus processos de decisió, les influències socials sobre el seu comportament i les dinàmiques socials que representen els fenòmens de consum.

4.3. La modelització del comportament del consumidor

Des de qualsevol de les disciplines comentades, i des de diferents perspectives d'investigació, sempre s'han plantejat diferents enfocaments per modelitzar el comportament del consumidor. Entenem com a models les representacions simplificades del comportament del consumidor des d'una perspectiva global o associats a alguns processos específics dins aquests.

En aquest sentit, les primeres propostes de models globals sorgeixen amb els plantejaments de John Howard i Jagdish Sheth el 1969 (Howard i Sheth, 1969), el de James Engel, Dave Kollat i Roger Blackwell de 1968 (vegeu Blackwell, Miniard i Engel, 2005), Francesco Nicosia el 1966 (Nicosia, 1966) o Jim Bettman el 1979 amb el seu model global de processament d'informació (Bettman, 1979). S'hi plantegen models teòrics generals que intenten reflectir les fases del comportament de decisió i els factors que els condicionen.

De la mateixa manera que es plantejaven models globals, es van anar desenvolupant diferents aproximacions per explicar fenòmens concrets, de manera parcial, relacionats amb la percepció, decisió, cerca d'informació o models d'elecció.

D'altra banda, darrere dels processos de modelització i explicació sorgeix també la dicotomia entre la investigació i les metodologies qualitatives i la investigació quantitativa, més basada en la quantificació i el mesurament dels fenòmens i de la seva modelització formal. Especialment per als responsables de màrqueting, resulta fonamental la quantificació dels processos i de les explicacions associades amb diferents fenòmens del comportament del consumidor, fins i tot sense menysprear les anàlisis qualitatives que permeten aprofundir i matisar la comprensió de determinats fenòmens de comportament.

En qualsevol cas, cal avançar que les tendències reforçades en els últims anys cap a la disponibilitat de grans quantitats de dades, les noves i més potents eines estadístiques i la disponibilitat d'eines de programari d'àmplia difusió han facilitat l'explicació de diferents fenòmens de comportament, tant des d'una perspectiva individual com agregada.

La utilització de plantejaments de psicometria ha permès als investigadors disposar d'instruments de mesura fiables dels estats interns del consumidor, dels components de les actituds i d'altres respostes cognitives, emocionals i comportamentals dels consumidors mitjançant el desenvolupament i perfeccionament de diferents **escales i procediments de mesura**.

Psicometria

La psicometria és una disciplina implicada en el mesurament psicològic. Disposa d'un vessant teòric a partir de la qual es fonamenta el mesurament, i un vessant pràctic, per la qual es construeixen, avaluen i apliquen instruments de mesura de les característiques psicològiques que són d'interès.

Vegeu també

Al mòdul "El procés de decisió en el consumidor: reconeixement de la necessitat i processos de cerca i avaluació" s'abordaran amb més detall alguns d'aquests models.

La psicometria, per tant, permet justificar i mesurar quantitativament les variables psicològiques.

Finalment, el desenvolupament de mètodes quantitativs ha conduït a l'elaboració de **models estadísticoformals** cada vegada més complexos i, alhora, precisos, del comportament del consumidor. Aquests models han permès realitzar progressos considerables en matèries de presa de decisions estratègiques, especialment en els camps de la segmentació i el posicionament i l'elecció del consumidor.

5. El comportament del consumidor i l'estratègia de màrqueting

Ja hem vist que el màrqueting suposa una filosofia d'acció per al conjunt de l'empresa, per la qual aquesta es posa al servei de les necessitats dels consumidors. Aquesta manera de gestionar l'organització suposa que la satisfacció de les necessitats dels clients ha de ser l'objectiu principal de tota l'activitat, ja que es considera que és la millor manera d'aconseguir els objectius de creixement i de rendibilitat empresarial.

En aquest sentit, en la definició de màrqueting de l'AMA que hem indicat anteriorment, s'expressa clarament que el màrqueting gira entorn del concepte de **valor**, de manera que la creació, distribució i comunicació de valor es porta a terme en un context de participació activa dels consumidors.

En el mateix sentit, Steve Vargo i Robert Lusch introdueixen la idea de la **lògica dominant del servei** (Vargo i Lusch, 2004), amb la qual també destaquen el paper de l'intercanvi de valor com a element central del màrqueting, identifiquen els béns i serveis com a artífexs d'aquesta transmissió i proposen que el valor sorgeix de l'ús i consum dels productes, per la qual cosa aquest procés de generació de valor condicionat tant a les accions de l'empresa com a la participació del client en un procés conjunt de creació de valor derivat de la producció i el consum.

La posada en marxa d'aquesta filosofia de construcció conjunta de valor implica un conjunt d'activitats i tasques que es concreten en el procés de presa de decisions de màrqueting. D'aquesta manera, mentre que la filosofia de màrqueting es refereix a l'orientació conjunta de l'empresa cap a la satisfacció del consumidor en el marc del concepte de valor, la planificació i organització de les activitats de màrqueting té lloc en un àmbit més desagregat, pel qual es pretén satisfer els clients de segments de mercat concrets.

5.1. Comprensió de les necessitats i desitjos del consumidor

El primer conjunt d'accions per aconseguir un intercanvi de valor efectiu per part de l'empresa passa inevitablement per un augment de la comprensió de les necessitats, dels desitjos, de les motivacions i dels comportaments en general dels consumidors i clients de l'empresa.

En aquest sentit, des d'una perspectiva general, és important entendre quins són els criteris de valor que mouen els consumidors a l'hora de desenvolupar els seus processos de compra, no només pel que fa a la decisió de compra, sinó a qualsevol procés previ i posterior relacionat amb l'experiència de compra i el consum de béns i serveis.

De la mateixa manera, és molt rellevant comprendre com aquests processos es veuen afectats tant per factors interns o característiques del consumidor com per factors externs a aquest i que en condicionen el comportament.

L'anàlisi del comportament del consumidor des del màrqueting i l'enfocament que adoptem té com a objectiu millorar la comprensió dels diferents processos subjacents al comportament de les persones en el seu rol de consumidors, considerats des d'una perspectiva global i integrada i incloent-hi fenòmens relacionats amb totes les fases del procés de compra, consum i ús de béns i serveis. L'analogia del *customer journey* (viatge del client) representa un reflex metafòric de la seqüència i els mecanismes que cal comprendre per arribar a un coneixement global i integrat d'aquest àmbit de coneixement.

L'anàlisi dels diferents mètodes d'investigació, la consideració dels processos de decisió del consumidor i la incorporació dels factors interns i externs que condicionen el seu comportament reflecteixen, precisament, l'estructura i els continguts de la proposta d'aquesta assignatura.

5.2. Segmentació del mercat i posicionament del producte i de la marca: definició i disseny de la proposta de valor

Segons la concepció tradicional de mercat, aquest aplega el conjunt de compradors i venedors que volen intercanviar un conjunt de productes amb característiques físico-tècniques similars. Així doncs, es parla del mercat tèxtil, del mercat del moble, etc.

Sota aquesta concepció l'empresa pot tenir una noció genèrica de les característiques generals del seu mercat objectiu, però desconeix molts aspectes relatius a la identitat dels compradors i usuaris dels seus productes, i sobre els criteris i aspectes que configuren la seva percepció de valor.

Però, com sabem, els consumidors no consideren únicament les característiques tècniques i físiques del producte, sinó que actuen motivats per la cerca d'experiències gratificants. I és que no busquen el producte en si, sinó, com plantejàvem anteriorment, els beneficis, els avantatges que aquest és susceptible de prestar-los.

Aquesta idea es correspon amb la noció de **producte-servei**, i amb la filosofia anterior de la lògica dominant del servei que, al seu torn, es pot concretar en les proposicions següents (Lambin, 2003):

Lectura recomanada

K. N. Lemon; P. C. Verhoef (2016). «Understanding customer experience throughout the customer journey». *Journal of Marketing* (vol. 80, núm. 6, pàg. 69-96).

- 1) Les eleccions del comprador no descansen sobre el producte en si, sinó sobre els beneficis que el consumidor espera que se'n derivin de l'ús i el consum.
- 2) Diferents productes poden respondre a una mateixa necessitat i aportar valors similars.
- 3) Tot producte és un conjunt d'atributs o de característiques.
- 4) Un mateix producte pot respondre a necessitats diferents i al seu torn aportar valors diferents.
- 5) El valor aportat a un consumidor depèn tant dels atributs i els beneficis del producte en si com de les característiques i comportaments dels consumidors en el seu ús i consum. Per tant, el valor és un aspecte que es construeix a partir de la relació consumidor-marca i en el qual el consumidor té un paper molt rellevant.

D'acord amb aquest enfocament, per definir el mercat hem de tenir en compte la necessitat o funció que busca el consumidor i com configura la seva percepció i les seves accions per obtenir el valor que espera del producte. D'aquesta manera, el mercat estarà format pel conjunt de clients amb necessitats o beneficis buscats similars.

No obstant això, un directiu de màrqueting ràpidament percebrà que els clients que integren un mercat no són homogenis, ja que, a més de diferenciar-se pel que fa a necessitats, desitjos i criteris de valor, compren quantitats diferents de producte, l'adquireixen en punts de venda diferents, estan disposats a pagar preus diferents o tenen diferents graus de coneixement sobre aquest. D'aquí que s'hagi de considerar el mercat dividit en segments, dels quals formen part grups de clients amb característiques similars, i rellevants per a l'estratègia de màrqueting. De nou, la comprensió i l'anàlisi del comportament dels consumidors es configuren com a pas previ inevitable per a aconseguir aquest objectiu.

La gestió efectiva del màrqueting requereix, per part de les empreses, dirigir els seus esforços a aquells consumidors als quals tenen més possibilitat de satisfer, desenvolupant en la pràctica un procés de segmentació del mercat en tres fases (Kotler i Keller, 2016):

- 1) **Identificació i classificació de consumidors i clients.** En aquesta primera etapa l'empresa ha d'identificar els criteris o variables que permeten dividir el mercat en grups o segments de consumidors, centrant-se, sobretot, en els criteris de valor i beneficis buscats pels seus consumidors i clients, així com definir el perfil de cada un d'aquests grups.

2) **Definició i selecció del públic objectiu.** Un cop segmentat el mercat, l'empresa ha de valorar els punts atractius de cada segment, conèixer a quin segment o segments es dirigirà i decidir l'estratègia adequada per a assolir cada un dels segments seleccionats. Aquestes estratègies depenen del tipus d'enfocament que adoptin les empreses: de cobertura total del mercat, d'especialització en múltiples segments, de concentració en un únic segment o de personalització, que considera els individus com segments.

3) **Posicionament del producte en el mercat.** Finalment, l'empresa ha de definir quin és el posicionament més adequat per al producte en el mercat objectiu triat en termes de propostes de valor, dissenyar el programa de màrqueting adequat que permeti materialitzar en un bé o servei aquesta oferta de valor i comunicar els beneficis diferencials per a cada mercat objectiu.

5.3. El comportament del consumidor i el màrqueting mix

De la mateixa manera que les estratègies de màrqueting estan condicionades pel comportament dels seus consumidors i clients, l'execució d'aquestes també exigirà un coneixement i una comprensió de com els consumidors reaccionaran a totes les accions dirigides, com hem vist, cap a la configuració, el lliurament i la comunicació del valor, i la gestió de les relacions entre empresa/marca-client.

5.3.1. Estratègia de producte i comportament del consumidor

Des d'un punt de vista estratègic, un dels principals objectius del màrqueting és incrementar la probabilitat i freqüència en què els consumidors entrin en contacte amb els productes, els comprin i els utilitzin o consumeixin i que, en el futur, els tornin a comprar.

a) La presa de contacte del consumidor amb el producte

És habitual que el consumidor entri en contacte directe amb el producte quan se'l troba en un establiment comercial. No obstant això, en els últims temps s'han multiplicat les possibilitats de contactar i desenvolupar relacions amb els consumidors i clients, generant un context que podem denominar omnicanal, en què els punts de contacte (o *touchpoints*) al llarg de les diferents fases del seu procés de compra i consum són cada vegada més nombrosos i qualitativament diferents.

En qualsevol dels casos, es considera que el contacte directe i personal amb el producte és una via més efectiva per a afavorir-ne la venda que la que ofereixen la publicitat i altres instruments de comunicació (promocions de vendes, màrqueting directe, etc.). I és que permet al consumidor «palpar», comparar i, fins i tot, provar el producte en una situació més objectiva que la que apareix reflectida mitjançant les comunicacions de màrqueting.

Quan el producte no és un bé tangible, sinó que es tracta d'un servei, el contacte és encara més intens, ja que el consumidor o usuari participa activament en la seva producció. S'estableix, llavors, un contacte personal i directe entre el proveïdor del servei i el client, la qual cosa en la majoria dels casos permet al proveïdor adaptar-se millor a les necessitats i desitjos particulars del client. Per això és tan important que empreses de serveis com centres de bellesa, per exemple, ofereixin primeres visites i demostracions gratuïtes, per atraure els clients potencials i «tangibilitzar» el servei que presten.

Fins i tot en el cas de productes tangibles, la possibilitat d'adaptar i personalitzar les característiques que aporten valor s'ha convertit en un element central de la política de producte de les empreses.

Lectura recomanada

J. Martínez Velasco (2015). «La personalización de producto: Packaging y consumidor, claves para mejorar la competitividad», *Ainia*. <<http://www.ainia.es/insights/la-personalizacion-de-producto-packaging-y-consumidor-claves-para-mejorar-la-competitividad/>>

b) La lleialtat a la marca

Si bé la lleialtat a la marca es posa de manifest quan aquesta es compra habitualment, i hi ha altres alternatives d'elecció possibles, els factors que diferencien un comportament lleial d'altres, que a primera vista poden resultar similars, tenen caràcter afectiu. I és que la lleialtat és el resultat d'un sentiment d'atracció, vinculació emocional o afecte que el consumidor té cap a la marca i que, quan es produeix, provoca una resistència a canviar-la per una altra de la competència.

La lleialtat o fidelitat del client suposa efectes en els resultats de la gestió empresarial i constitueix l'objectiu últim de qualsevol acció relacionada amb la marca:

- Un creixement dels ingressos, com a resultat de la repetició de compres dels clients actuals i de les referències boca-orella positives.
- Una reducció dels costos, com a resultat dels costos inferiors que suposa retenir els clients actuals –en lloc de captar clients nous, i de les eficiències derivades de servir clients experimentats.
- Un increment de la retenció de clients per part de l'empleat, fet que incrementa la seva satisfacció i el seu orgull professional, i deriva en una reducció dels costos de contractació i formació, i en un augment de la seva productivitat.

La situació oposada a la fidelitat a la marca es produeix quan els consumidors canvien el seu comportament i en les compres posteriors trien productes de la competència. Arribats a aquest punt, convé assenyalar que els **comportaments de canvi** o bé es poden deure a causes que obeeixen a factors extrínsecs, o bé poden respondre a una **cerca de varietat**, és a dir, a un simple interès per una cosa nova i diferent al que es coneix.

Lectura recomanada

M. A. Gómez Borja; A. I. Jiménez; A. Mollá. (2000, gener-abril) «La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing». *ESIC Market* (núm. 105, pàg. 45-59).

5.3.2. Estratègia de preus i comportament del consumidor

Les decisions de preu tradicionalment s'imaginaven des d'un enfocament eminentment financer i estaven sotmeses a les habituals restriccions de reducció de costos i cerca de rendibilitat. L'augment de la competència, els controls i limitacions de preus, els moviments de defensa dels consumidors enfront de frauds i abusos, i l'accés de competidors i consumidors a més informació, entre molts altres factors, han contribuït a fer de les decisions de preus unes eleccions d'importància estratègica per al màrqueting i a considerar la importància del preu com a variable comercial i com a expressió i component del valor percebut pel consumidor.

Arribats a aquest punt, és fonamental considerar que, per al consumidor, el cost d'adquirir un producte engloba alguna cosa més que el cost monetari que suposa la seva compra. En una transacció el consumidor fa un esforç per a obtenir un producte i rebre a canvi un conjunt de beneficis que li reportin valor i utilitat. L'esforç realitzat integra tant el cost monetari (preu) com el cost no monetari (temps dedicat, energia emprada i costos psicològics). Per la seva banda, el valor i la utilitat rebuda inclouen tant aspectes objectius del producte (atributs tangibles), com subjectius i emocionals, i que formen el valor que el consumidor concedeix al producte.

La importància del preu en la gestió de l'empresa es basa en els aspectes següents:

- El preu fixat influeix directament sobre el volum de vendes i determina, per tant, l'activitat de l'empresa.
- El preu de venda determina directament la rendibilitat empresarial, ja que la combinació de marge i quantitat venuda estableix el benefici de l'empresa.
- El preu de venda influeix en la percepció del producte per part del comprador i contribueix al posicionament del producte.
- El preu permet, amb més facilitat que les altres variables de màrqueting, les comparacions entre productes o marques competidores. És, per tant, un factor de diferenciació respecte als productes competidors.

En aquest sentit, és important per als directius de màrqueting entendre els processos de percepció del preu per part dels consumidors, la seva integració en la percepció de valor dels productes i marques, i la manera en què poden reaccionar a diferents estratègies i accions en les quals els preus tenen un paper fonamental.

La cervesa Mustache Negra Marinera, feta amb aigua de mar, propugna que, com més aigua, més cervesa, i com més cervesa, menys preu.



Font: <http://www.elpreciolodictaelmar.com/>

5.3.3. Gestió del canal i comportament del consumidor

En la majoria dels mercats l'allunyament físic o psicològic és tan gran entre els fabricants i els consumidors que es fa necessari recórrer a diferents tipus d'intermediaris i canals per permetre una trobada eficient entre l'oferta i la demanda, i fer arribar de manera efectiva la proposta de valor que suposa el producte i els serveis complementaris que componen l'oferta.

I és que molts fabricants opten per canals externs per a la distribució dels seus productes, davant les dificultats que els comportaria assumir totalment les tasques i les funcions que suposa establir les relacions d'intercanvi d'acord amb les expectatives dels compradors potencials. Altres vegades, però, l'empresa fabricant assumeix totes les funcions de distribució o part d'aquestes, la qual cosa li permet tenir el control de tot el procés de comercialització. Sigui quin sigui el sistema, és important conèixer les preferències i criteris de decisió que tenen els nostres clients sobre les diferents maneres que tenim de fer-los arribar la nostra oferta.

L'expansió de canals de distribució digitals va suposar la irrupció del concepte de multicanalitat o, fins i tot, omnicanalitat, en el sentit que les possibilitats de lliurar el valor de l'oferta al consumidor s'han multiplicat i en molts casos constitueixen vies complementàries que cal ajustar i integrar per oferir als clients una experiència contínua i sense fissures en la qual cada canal o canals participi en les funcions de distribució, de manera que es maximitzi el valor conjunt.

Empreses com Reckitt Benckiser, fabricant de productes de neteja per a la llar com el detergent Colón, el suavitzant Flor o la sal per al rentavaixelles Calgonit, han optat per treballar amb intermediaris per a la distribució dels seus productes. El Grup Inditex, en

canvi, comercialitza peces de vestir i complements mitjançant cadenes de botigues pròpies, com Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Berskha, Stradivarius i Oysho.



Font: Captura de pantalla de Capraboacasa i <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>

Contemplar els efectes de la distribució en el comportament del consumidor és una tasca complexa que ha de tenir en compte dos processos de decisió diferents¹:

- **Decidir on comprar.** Per a l'elecció del lloc en el qual s'efectuaran les compres, el consumidor tindrà en compte els atributs de cada canal i d'opció de venda com si es tractés d'un producte, la qual cosa li permetrà establir comparacions entre els atributs fins a triar el canal i la botiga física o virtual a la qual efectuarà les compres.
- **Decidir què comprar.** L'elecció de la marca a l'establiment dependrà de la solidesa de la intenció de compra del consumidor, tenint en compte la planificació de la compra que hagi efectuat, els factors situacionals com l'existència d'ofertes promocionals, l'ambient de la botiga (il·luminació, olors, música, etc.) i la ubicació dels productes dins de l'establiment, entre d'altres.

⁽¹⁾Tots dos tipus de decisions es tractaran més extensament en els continguts i mòduls en què s'aborda el procés de decisió del consumidor.

5.3.4. Estratègia de comunicació i comportament del consumidor

La publicitat tradicional, juntament amb la venda personal, la promoció de vendes, les relacions públiques, el patrocini i el màrqueting directe i, sobretot des de principi del segle xx, la primera dècada d'aquest segle, les accions de màrqueting digital, són els instruments de què se serveixen les empreses per emprendre les activitats de comunicació de màrqueting.

A continuació ens centrarem a considerar la problemàtica dels efectes de la comunicació sobre el comportament del consumidor, almenys per tres raons.

En primer lloc, per constituir un àmbit al qual les empreses dediquen cada vegada més recursos; en segon lloc, pels importants efectes que suposen les accions de comunicació en aquest objectiu de transmetre i persuadir sobre el valor aportat pel producte i sobretot per la marca; i, finalment, per l'enorme impacte que exerceixen les tecnologies digitals en el procés de comunicació i interacció amb el client.

És evident que els mitjans, les formes i les claus –o l'essència– de comunicació de les marques amb els consumidors han canviat i estan canviant a passos de gegant. Aquests canvis requereixen, si és possible, comprendre encara més la manera dels consumidors d'interactuar i participar en aquest nou context comunicacional.

La necessitat de conèixer i entendre l'essència del comportament del consumidor en relació amb la comunicació de màrqueting és molt evident. Al final, durant les etapes de precompra, compra i postcompra, som consumidors i processadors d'informació provinent de diferents fonts i espais, i és aquesta informació la que configurarà des d'un punt de vista dinàmic les nostres percepcions de valor i, per tant, les nostres accions.

A més, el concepte d'omnicanalitat, plantejat en l'apartat anterior, es fa especialment rellevant en l'àmbit de la comunicació. Des de l'empresa és cada vegada més necessari comprendre el tipus de font i canal de comunicació que el consumidor està utilitzant en cada moment dels seus processos de compra i consum, per poder gestionar i oferir la informació pertinent en cada punt de contacte amb el consumidor i en cada moment del procés de compra.

Aquestes observacions comporten que la necessitat de comprensió del consumidor es reflecteixi especialment en quatre grans àmbits, d'altra banda clàssics, de l'espectre comunicacional marca-consumidor. Aquests àmbits tenen a veure amb la fixació d'objectius, la selecció de mitjans i canals, l'elaboració de missatges i l'avaluació de l'efectivitat de la comunicació.

a) Els objectius comunicacionals

La fixació d'objectius de comunicació per a les marques requereix un coneixement previ i detallat del model de relació del mercat i dels consumidors amb aquestes. Cal entendre les percepcions de valor associades a les marques, el coneixement que se'n té i les seves característiques, les dimensions d'experiència i vinculació emocional amb la marca i, en definitiva, els paràmetres que defineixen la relació amb el consumidor. Aquest punt de partida, juntament amb el posicionament i els criteris de valor concretats prèviament, permetria definir les claus i objectius comunicacionals que han de servir d'eixos per determinar els missatges i canals més efectius per a ser comunicats.

b) La sensibilitat del consumidor a l'emissor del missatge

Els principis i les claus de comunicació són el punt de partida per definir les línies argumentals que hauria de tenir el missatge al llarg dels diferents mitjans i independentment d'aquests. No obstant això, la configuració d'un missatge creïble i impactant també requereix tenir un coneixement especial de les reaccions del consumidor davant el format i els aspectes creatius i comunicacionals que es pretenguin transmetre.

En aquest sentit, què resulta més convenient: basar la comunicació publicitària en **argumentacions racionals**, que es recolzen en criteris objectius com el preu, la seguretat o la durada, o apel·lar al **component afectiu i emocional**? Mentre que la primera de les opcions actua, preferentment, sobre el component cognitiu de l'actitud del consumidor, la segona incideix en les seves emocions i sentiments. Entre els professionals del màrqueting i la publicitat hi ha un debat entorn de quina d'aquestes alternatives resulta més adequada. No obstant això, entre les posicions extremes dels que defensen tant sí com no informació objectiva que mostri les qualitats i atributs de la marca, i els que són partidaris de promoure al màxim la realització creativa i oblidar-se de les prestacions reals del producte, hi ha una posició intermèdia, per la qual es defensa una combinació d'arguments racionals i emocionals entorn del producte.

Un altre aspecte que cal tenir en compte és el denominat **efecte font** i la mesura en què la utilització de personatges cèlebres pot afectar la **credibilitat** i sensibilitat del consumidor cap al missatge i cap a la marca. En segons quins contextos pot ser interessant utilitzar personatges que representin experts o, d'altra banda, personatges famosos i líders d'opinió relacionats amb el producte que transmetin la seva pròpia imatge i característiques personals a les marques que els inclouen en els seus missatges.

Pantene se serveix de famoses i experts estilistes per comunicar que el seu producte fa que els cabells siguin ben forts.



Font: https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=KJrtGCHq2Q

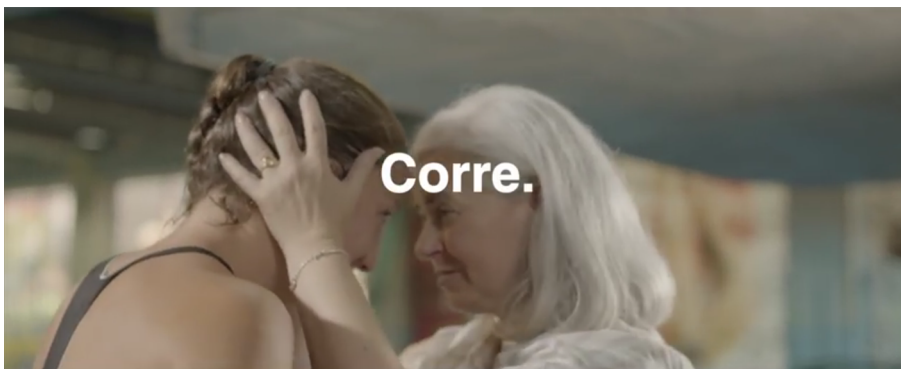
Igualment és important considerar quin recurs de comunicació és més efectiu per als nostres propòsits i avaluar en quina mesura l'ús de l'humor, arguments de por, sospita o dubte, demostracions o qualsevol recurs comunicacional pot ser més apropiat.

Finalment, des d'una perspectiva més tècnica, és important conèixer com cal plasmar les idees del missatge en un *copy* concret, en una estratègia creativa adequada en què els recursos de redacció del missatge, el format i les característiques de producció reforcin l'objectiu comunicacional que es pretengui aconseguir.

En aquest sentit, és molt important tenir en compte que els missatges no són unidireccionals i que els consumidors també són fonts de missatges i generadors de continguts. Aquests continguts poden ser percebuts com a molt més fiables per part d'altres consumidors i, per tant, cal que les marques els gestionin adequadament per a estimular-ne la generació i controlar i avaluar el seu impacte.

A més, les marques i empreses potencien l'adopció d'un enfocament de *storytelling* o relat de marca en què, a més, el mateix consumidor pot ser artífex de com configurar la història i participar-hi, com a mitjà per a aconseguir uns missatges més efectius i impactants.

Amb l'efecte Pigmalión, que impulsa a córrer, a volar i a no aturar-se, l'anunci de Divina Pastora Seguros reflecteix un missatge positiu per mitjà d'una història.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=vApxicRKxUo>

c) La selecció dinàmica de canals i mitjans

La transmissió d'un missatge fiable, creïble i impactant depèn del missatge, del medi o, millor, dels mitjans i canals amb els quals es transmeti i el moment en què es faci. En aquest sentit, podem plantejar tres idees que requeriran la nostra atenció des de la perspectiva de l'anàlisi del comportament.

D'una banda, tenim la idea d'omnicanalitat, derivada, com hem vist, de la possibilitat d'utilitzar múltiples canals de comunicació moltes vegades de manera sincrònica. La comprensió del comportament del consumidor es fa necessària per entendre, almenys, quin canal o canals s'estan utilitzant en cada moment

del procés de decisió, quina informació s'està demandant, quins canals són més efectius a l'hora de transmetre cada tipus d'informació o, sobretot, com podem obtenir sinergies de la utilització de diferents canals.

La segona idea es deriva d'aquest últim argument i té a veure amb el concepte de narratives i missatges transmèdia. Es tracta de pensar quins aspectes o dimensions dels missatges, narratives i recursos de comunicació es potenciaran en cada mitjà o canal per aconseguir el màxim impacte conjunt. Això suposa valorar en quina mesura combinarem una estratègia de mitjans audiovisuals clàssics, amb plataformes de vídeo a internet, amb xarxes socials, amb elements promocionals i esdeveniments físics, entre altres accions de comunicació de màrqueting.

Finalment, és important tenir en compte l'efecte dinàmic dels mitjans amb la finalitat d'oferir una experiència de comunicació contínua a través dels mateixos on, al mateix temps que es reforcen els arguments i línies mestres del missatge, s'ofereixen informacions concretes i rellevants per a cada moment del procés de decisió.

La polsera MagicBand proporciona diversos beneficis al consumidor: serveix per no fer cua a les atraccions dels parcs Disney, per pagar als establiments, és un dispositiu d'emmagatzematge de les fotos fetes amb personatges Disney i una clau d'obertura de l'habitació de l'hotel.

L'experiència del client per mitjà d'una estratègia multicanal

Unlock the Magic with Your MagicBand or Card

With a simple touch you can now check in at FastPass+ entrances, enter parks, unlock your hotel room door and more.

Book Your Vacation



Your Key to a More Carefree Visit

MagicBands and cards are secure all-in-one devices that allow you to effortlessly access the plans and vacation choices that you've made with My Disney Experience.

Font: captura de pantalla de My Disney Experience.

Traducció

Descobreix la Màgia amb la Teva *MagicBand* o la teva Targeta

Amb un simple toc, pots utilitzar les entrades *FastPass+*, entrar als parcs, obrir la porta de la teva habitació d'hotel i molt més.

Reserva les Teves Vacances

La teva Clau a una Visita Sense preocupacions

Les *MagicBands* i les targetes són dispositius «tot en un» molt segurs que et permeten accedir sense esforços a les opcions de plans i de vacances que hagi escollit a *My Disney Experience*.

Lectura recomanada

L. Martínez Molera (2016, 30 de maig). «6 ejemplos inspiradores de experiencias de usuario omnicanal». *Hubspot*. Disponible a: <https://blog.hubspot.es/marketing/experiencias-omnicanal>

d) L'efectivitat de la comunicació

La proliferació de mitjans i canals ha fet de la necessitat d'avaluar l'efectivitat de les estratègies de comunicació un aspecte essencial de l'estratègia de màrqueting. En aquest sentit, hem de conèixer l'impacte que les accions de comunicació estan tenint sobre les dimensions cognitiva, afectiva i comportamental dels consumidors i clients.

Aquest procés d'anàlisi de l'efectivitat s'ha de dur a terme en totes les fases del procés de comunicació i tenint en compte els objectius perseguits. Per a fer-ho, es poden utilitzar diferents eines i mitjans d'investigació del consumidor que ens permetin analitzar l'eficàcia tant de les dimensions relacionades amb el missatge com de les relatives als canals i mitjans de comunicació. L'apartat següent mostra algunes d'aquestes eines i metodologies.

Exemple

La campanya de la nina que va triar conduir, #cambiemosElJuego, desenvolupada per l'agència Proximity de Barcelona, va aconseguir el Gran Premi a l'Eficàcia 2017, així com dos premis més com a millor campanya en Mitjans Guanyats i com a Marca amb Relevància Social. De la mateixa manera, va obtenir el Gran Premi del Club de Creatius d'Espanya el 2017.

La peça principal representa una animació dirigida a conscienciar sobre la igualtat de gènere i sobre l'estereotip d'associar esports d'alta gamma exclusivament a homes. L'espot mostra una «nina princesa» que condueix el seu propi Audi R8. El curt és un homenatge a Michèle Mouton, la primera dona que va guanyar un campionat mundial de ral·li el 1981 i tradicionalment associada amb la marca.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=V-siux-rWQM>

La campanya es va desenvolupar al mateix temps en diferents canals i plataformes i se li va dedicar un espai propi a internet; es va difondre a Facebook per la pàgina d'Audi Espanya, però especialment es va fer viral a Twitter amb el *hashtag* #CambiemosElJuego.

La campanya va aconseguir adoptar un enfocament transmèdia, és a dir, es van dispersar els elements d'una ficció en diferents mitjans i canals, però es va crear una experiència d'entreteniment unificada.

Els premis de la campanya reflecteixen la consideració de les diferents dimensions plantejades, des de la creativitat i elaboració del missatge, la utilització de diferents mitjans i canals de manera sinèrgica, i l'avaluació de l'efectivitat de la campanya.

Activitat

2. Torneu a analitzar l'exemple de la nina que volia conduir, #cambiemosEljuego, visualitzant de nou la peça principal de la iniciativa de comunicació de màrqueting i reflexioneu sobre les qüestions següents:

a) Quins aspectes fonamentals de missatge intenta transmetre la campanya? Quins objectius persegueix? Qui és el públic objectiu?

- b)** Us sembla adequat el format d'utilitzar una animació per ordinador com a recurs de producció? Per què?
- c)** Quina importància té la utilització de diferents mitjans (enfocament transmèdia) per a la difusió d'una campanya com aquesta? Recordant que té un premi a la millor campanya en mitjans guanyats, a què fem referència quan es parla de mitjans guanyats? Fins a quin punt aquest aspecte de mitjans guanyats és important en l'actualitat?
- d)** Finalment, el premi de la campanya està relacionat amb l'eficàcia? Com treballaríeu l'eficàcia d'una campanya des de la perspectiva del consumidor final? Creieu que les eines i els mitjans de comunicació digital faciliten o dificulten el mesurament de l'eficàcia del missatge sobre el consumidor final?

6. La investigació del consumidor

L'anàlisi de les diferents facetes i dels aspectes del comportament del consumidor requereix l'aplicació de diferents enfocaments i metodologies d'investigació. Com hem vist, són moltes les disciplines que poden aportar conceptes i idees per comprendre la naturalesa dels éssers humans en la seva faceta de consumidors i usuaris de béns i serveis. A més d'aquest marc conceptual, cadascuna aporta metodologies i eines d'investigació dirigides a contrastar i materialitzar les hipòtesis i qüestions que pretenen analitzar.

Tot i que l'objectiu d'aquest mòdul no és plantejar en detall les característiques ni els avantatges i inconvenients de les diferents metodologies, sí que és interessant que siguem conscients de la gran quantitat d'eines de què disposem per a entendre millor els diferents aspectes que caracteritzen els processos i fenòmens que integren el complex ecosistema del comportament del consumidor.

En una primera aproximació, com a investigadors sobre comportament, podem accedir a dades i investigacions ja disponibles encara que no s'hagin dissenyat específicament per a la qüestió que intentem analitzar. Estaríem parlant, en aquest cas, de dades i fonts secundàries. Gran part d'aquesta informació es refereix a informes i dades agregades, però també s'hi poden incloure publicacions especialitzades en l'àmbit professional i acadèmic amb resultats rellevants per als nostres propòsits. D'altra banda, quan dissenyem i executem una metodologia completa per obtenir dades i analitzar-les específicament per a un cas, estem parlant d'investigació de màrqueting i de dades primàries. En aquest sentit, i especialment en aquest últim cas, tenim a la nostra disposició una gran quantitat d'opcions per a recopilar informació basada en les reaccions dels consumidors, mitjançant eines i tècniques d'observació (veient el que fan), sol·licitar directament respostes (avaluar el que diuen) o mesurar d'una manera més directa les seves reaccions (per exemple, reaccions fisiològiques).

A continuació, i sense ànim de ser exhaustius, farem una breu exposició de les diferents metodologies i tècniques que es poden utilitzar.

La primera diferenciació rellevant és la que classifica les **metodologies** en **qualitatives** i **quantitatives**. Les primeres tenen com a objectiu fonamental la comprensió profunda d'un fenomen i no la representativitat o l'extrapolació i generalització cap a una població (tot i que també es pot plantejar). En aquest cas, no es defineix una metodologia molt estructurada ni es generen grans volums de dades per a ser analitzats estadísticament. Per contra, les metodologies

quantitatives estan basades en l'obtenció de dades i la seva anàlisi estadística amb l'objectiu de poder extrapolar i generalitzar els resultats des d'una mostra cap a una població general.

Començant per aquest últim cas, i en primer lloc, una de les eines més freqüents a l'hora d'analitzar comportaments és l'enquesta. Utilitzant una mostra adequada i amb l'objectiu d'obtenir unes respostes agregades tan generalitzables com sigui possible, preguntem als consumidors per qüestions d'interès. El desenvolupament d'enquestes en línia per mitjà de diferents canals ha permès abaratir els costos de desenvolupament i recopilació de dades de gran qualitat. La flexibilitat del disseny i dels mitjans d'aplicació fa que es puguin utilitzar pràcticament per a qualsevol fenomen d'investigació relacionat amb el comportament del consumidor. No obstant això, cal destacar que hem de confiar que les respostes proporcionades reflecteixin comportaments reals i no estiguin subjectes a biaixos de desitjabilitat social, manca de record o incapacitat de resposta.

En segon lloc, quan l'objectiu té a veure amb la comprovació de relacions causa-efecte entre variables i processos de comportament, es recorre al disseny i a l'anàlisi de dades experimentals. Per exemple, podríem analitzar en quina mesura diferents estratègies o formats publicitaris afecten al record i a la imatge de marca. En aquest cas, el plantejament no difereix gaire de les ciències experimentals. Per mitjà dels experiments s'assignen consumidors a l'atzar a diferents condicions per analitzar-ne les respostes i, si aquestes són, des del punt de vista estadístic, significativament diferents per als grups o tractaments, podem concloure que la manipulació realitzada o el tractament són la causa d'aquesta diferència, confirmant o no la relació prevista. Aquests dissenys es poden dur a terme en espais controlats de laboratori o en contextos reals. En el primer cas és més senzill manipular els tractaments, definir els grups i controlar els efectes d'altres variables. En el segon és més difícil controlar les variables del context, tot i que s'obté més possibilitat de generalització.

És possible analitzar l'efecte del tipus, to i estil musical sobre les respostes emocionals i compres dels consumidors desenvolupant un experiment en un establiment comercial, variant les condicions relatives al factor musical. A Stradivarius les cançons són marxoses i el volum del fil musical és elevat, a Foot Locker se sol escoltar hip hop, i a El Corte Inglés la música és més assossegada (Marc, 2009).



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=yhcS8T2I41c>

No obstant això, hi haurà molts factors (pressa de la gent, preferències prèvies per la música, hora, temperatura i clima exterior) que no podrem controlar directament i que podrien afectar els resultats.

L'experimentació mostra un creixement important en els darrers anys, i especialment en contextos de decisió en línia. Per exemple, es dissenyen i desenvolupen experiments dirigits a avaluar la mesura en què diferents maneres de proporcionar la informació en un establiment virtual pot afectar les ràtios de conversió en termes de vendes finals.

En tercer lloc, l'observació és una tècnica fundamental en l'entorn digital. L'enfocament tradicional d'observació dels comportaments, ja sigui de manera directa (una persona observa i registra comportaments, per exemple en un establiment) o bé mecànica (amb la filmació i els registres a partir de càmeres de vídeo) ha passat, en contextos en línia, a convertir-se en una eina essencial d'investigació. En l'entorn virtual és molt més fàcil observar els comportaments dels consumidors; qualsevol interacció amb el medi deixa un rastre, un registre que es pot observar. La detecció d'adreces IP, l'ús de galetes i l'anàlisi web permeten observar comportaments amb un elevat grau de detall. De la mateixa manera, les informacions i els comportaments que els consumidors exhibeixen i mostren en pujar informació a diferents mitjans socials i plataformes virtuals pot ser observada i monitorada, la qual cosa dona lloc a conclusions d'enorme rellevància per les marques i empreses.

Precisament, la ingent quantitat de dades que es genera per mitjà de la tecnologia digital suposa un camp d'estudi relacionat amb l'anàlisi i la sistematització de grans volums de dades provinents de diferents mètodes, fonts i espais. Aquest enfocament, batejat com a *big data* o dades massives, constitueix una àrea d'investigació sobre fenòmens de consum, tot i que no s'hi limita.

Pel que fa a eines d'investigació qualitatives, la investigació sobre el comportament del consumidor ha estat especialment rellevant, ja que gran part dels objectius d'investigació tenen a veure amb l'anàlisi de les motivacions, els estats interns i els aspectes emocionals dels consumidors. I encara que les eines quantitatives ajuden i poden derivar conclusions d'índole més subjectiva, ne-

cessiten complementar-se amb tècniques qualitatives, provinents fonamentalment de la investigació psicològica, que permeten obtenir conclusions més profundes i riques sobre aquests processos interns.

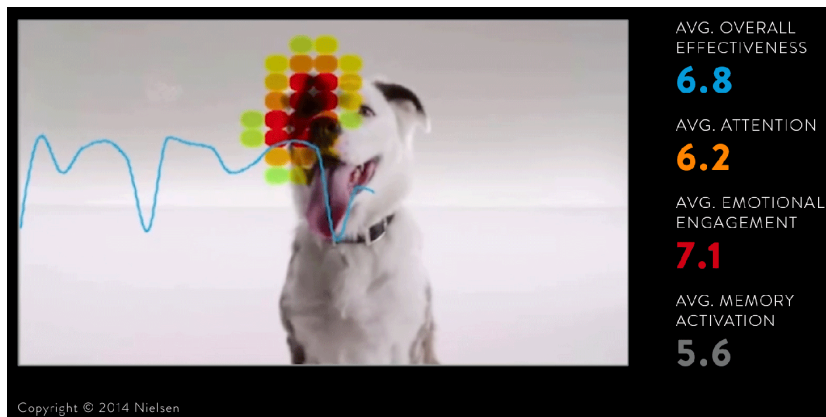
Les reunions de grup i les entrevistes en profunditat han estat eines de gran interès per als investigadors del comportament del consumidor. En tots dos casos es tracta d'eines d'entrevista no estructurades, aplicades a grups d'entre vuit i deu persones o a consumidors individuals que, mitjançant els processos d'interacció amb l'entrevistador i entre ells mateixos, generen una conversa i una discussió que queda gravada i enregistrada, i que posteriorment es pot analitzar. Per a la recopilació d'informació és fonamental l'avanç tecnològic; per exemple, els sistemes de registre i gravació, els sistemes de transcripció i reconeixement de veu o les eines d'anàlisi qualitativa assistida per ordinador faciliten la manera en què es poden registrar i analitzar les dades derivades de la seva aplicació.

Altres eines d'anàlisi qualitativa tenen a veure amb l'elaboració de diaris i històries de consum o l'aplicació de tècniques projectives provinents de corrents psicoanalítiques amb els tests d'apreciació temàtica, interpretació d'imatges i text, o finalització de frases i històries. En alguns casos, a més, és possible recórrer a eines de psicologia clínica o hipnosi.

Cal destacar també la utilització d'eines d'investigació etnogràfica, derivades de l'antropologia social. En aquest cas es tracta d'observar, com a participant, els comportaments i accions desenvolupats pels consumidors en un context d'interacció de consum. Estaríem parlant d'una tècnica d'observació i participativa. En l'entorn digital s'encunya el terme *netnografia* per a designar l'observació i l'anàlisi de les conductes en línia dels consumidors, incloent-hi la seva activitat en xarxes socials, fòrums de marques i altres espais web, ja sigui en forma de comentaris, reaccions emocionals reflectides o imatges incorporades.

Finalment, l'aplicació d'eines i procediments utilitzats en les neurociències contribueixen a explicar determinats processos característics del comportament del consumidor. Estem parlant de tècniques d'observació directa de respostes i reaccions psicofisiològiques que es poden mesurar objectivament mitjançant dispositius concrets. Per exemple, es poden analitzar aspectes bàsics relacionats amb la conductivitat de la pell, el ritme cardíac, el moviment dels ulls i les expressions facials o, d'altra banda, respostes més complexes de l'activitat cerebral analitzades amb dispositius EEG (electroencefalogrames) que avaluen respostes elèctriques i dispositius de ressonància magnètica funcional per a conèixer el consum d'oxigen en determinades parts del cervell com a reflex d'activació neurològica.

The Shelter Pet Project recorre a Nielsen Consumer Neuroscience per convertir-se en la primera opció dels consumidors a l'hora d'adoptar una mascota. Nielsen va gravar les reaccions de les persones davant un anunci protagonitzat per un gos i va emprar l'encefalograma i el seguiment ocular per quantificar l'impacte de l'anunci sobre les persones. Els resultats van mostrar que quan el gos apareixia en pantalla s'incrementaven l'atenció i l'emoció dels consumidors, i dequeien quan no es veia. També es va constatar que mostrar al mateix temps el gos, el lloc web i el logotip del projecte causava confusió en el consumidor sobre on havia dirigir la seva atenció (Smith, 2014).



Font: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/the-brains-behind-better-ads-optimizing-the-cute-and-cuddly.html>

Traducció

MITJANA D'EFICÀCIA GENERAL

6,8

MITJANA D'ATENCIÓ

6,2

MITJANA DE COMPROMÍS EMOCIONAL

7,1

MITJANA D'ACTIVACIÓ DE LA MEMÒRIA

5,6

Aquestes tècniques es poden utilitzar de manera conjunta amb altres de plantejades amb anterioritat i suposen un àmbit d'investigació, en el qual es requereix la conjunció de diferents especialistes, que aporten llum a l'explicació de molts processos subjacents al comportament que no són directament observables.

7. Tendències en l'estudi del comportament del consumidor

Com passa en altres àmbits del comportament humà, l'ecosistema que defineix el comportament del consumidor no és gens estàtic ni, per descomptat, senzill de comprendre. La interacció de gran quantitat de variables, l'aportació de diferents disciplines i enfocaments, la mateixa dinamicitat i l'evolució conceptual d'aquestes disciplines, de les metodologies i el mateix avanç tecnològic fan que aquest àmbit de coneixement sigui tan fascinant com complex.

Així, tot i que és cert que la conceptualització de determinats processos bàsics i models generals poden tenir i tindran validesa durant molt de temps, no és menys cert que els canvis socials, culturals i tecnològics suposen nous reptes i possibilitats en el sorgiment de nous fenòmens de comportament i en les possibilitats de la seva explicació.

En aquest sentit, plantejarem alguns d'aquests canvis o tendències, no amb la intenció de ser exhaustius, sinó amb la idea de constituir una base de discussió per a la seva ampliació, tant en el sentit d'apuntar tendències com en el d'analitzar els efectes i les implicacions de les que s'indiquen aquí.

En qualsevol cas, en aquest mateix mòdul, i al llarg de la resta de continguts, s'aniran desenvolupant alguns d'aquests fenòmens, prestant especial interès a l'impacte de les tecnologies digitals i als nous models i tendències socioculturals i de gestió de màrqueting.

El primer aspecte que cal considerar té a veure amb la pròpia evolució de les disciplines rellevants per a l'anàlisi del comportament del consumidor i els seus espais d'aplicació. Així, és important tenir en compte l'evolució teòrica de disciplines com l'economia, la psicologia, la sociologia, l'antropologia, l'estadística i, especialment, el màrqueting com a disciplina acadèmica i professional.

En particular, cal destacar l'augment de la importància del consumidor en la filosofia, l'estratègia i les accions de màrqueting. El consumidor és l'element central i la **generació de valor compartit** s'ha convertit en el paradigma d'investigació principal. En aquest sentit, a partir de la lògica dominant del servei, el consumidor es veu com un agent que configura i participa per definició en el procés de creació de valor. Per aquest motiu les organitzacions aporten les condicions de generació, distribució i comunicació de valor que facilita la interacció de l'empresa amb el consumidor i dels consumidors entre ells.

Des del màrqueting s'ha destacat també la importància del concepte d'**experiència del consumidor**, concepte molt relacionat amb l'anterior, i que recull les percepcions, els comportaments i les emocions derivats de la interacció amb les empreses i les marques al llarg de les diferents fases i processos que s'inclouen en el seu itinerari de comportament. És a dir, la interacció abans de la compra, en la compra i, sobretot, després de la compra, pel que fa a l'ús i consum del producte. Al voltant d'aquestes experiències es configura la percepció i la cocreació de valor per part del consumidor en la seva relació amb les marques.

Aquest procés de cocreació facilita, a més, que els consumidors realitzin activitats d'intercanvi al marge del mercat i de les organitzacions. És el que es coneix com economia col·laborativa o consum col·laboratiu.

Sense entrar en detalls sobre aspectes concrets, és important ressaltar que s'estan donant uns canvis molt importants en aspectes culturals, socials i d'estils de vida en termes generals que estan afectant en uns casos i que estan reflectint en d'altres patrons i comportaments familiars. La major permeabilitat cultural derivada de processos de globalització, el canvi d'estructures i normes socials, el canvi d'estructures familiars i de rols d'homes i dones són un reflex d'aquests canvis que estem experimentant.

Un altre factor d'enorme importància té a veure amb aspectes de sostenibilitat i consum i la possibilitat de desenvolupar un **consum responsable**. Hem vist que el màrqueting tendeix a posar damunt de la taula l'impacte social que generen les seves accions. Des d'aquesta perspectiva, els consumidors estem cada vegada més conscienciats amb l'efecte que poden tenir les nostres accions de consum. Efecte de responsabilitat, tant des de la perspectiva d'impacte ambiental, econòmic o cultural. Les decisions de consum tendeixen a ser més responsables i sostenibles, i incorporem com a criteri de valor en les nostres compres i experiències el fet que estiguem duent a terme comportaments de consum sostenibles.

Yonodesperdicio.org és la iniciativa de Prosalus que proposa compartir els aliments que no es consumiran. El seu objectiu és formar una xarxa ciutadana conscienciada amb la reducció de les escombraries i el malbaratament d'aliments. L'usuari regala els aliments, els lliura gratuïtament a altres consumidors, sense rebre res a canvi, abans de la seva data de caducitat. Tot això amb una simple aplicació mòbil. La iniciativa, doncs, no té caràcter comercial, sinó que propugna que tots guanyem quan evitem que el menjar vagi a les escombraries. Per la seva banda, ensenyes comercials d'H&M també se sumen a fomentar la sostenibilitat i a donar un nou ús a les peces de roba. Per fer-ho, anima el consumidor a dipositar la seva roba usada en uns contenidors específics en els seus establiments.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=Zc4kv12Ck0s>



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=7wOntq0973w>
Traducció

Però, potser, l'element transversal que més canvis ha introduït en el nostre paper de consumidors ha estat el que representa l'**evolució tecnològica**. Atès que és un tema recurrent al llarg de tot el discurs en aquest i altres mòduls, simplement volem introduir aquí la idea que posteriorment es desenvoluparà en cada mòdul, en analitzar els efectes i l'impacte de les tecnologies en processos concrets. N'hi ha prou a avançar, en aquest cas, les enormes possibilitats que la tecnologia ofereix per a la comprensió del comportament del consumidor per millorar les metodologies clàssiques d'investigació o augmentar les possibilitats d'interacció, comunicació i relació que es generen a partir de la connectivitat mòbil, la comunicació propera o els espais virtuals d'interacció social. Estem, per tant, en un ecosistema digital en el qual les relacions entre consumidors i marques s'han passat a dur a terme en un context omnicanal interactiu.

Els conceptes i les idees esmentats associats a l'internet de les coses, la realitat virtual, la robòtica, el *blockchain*, els bitcoins o la intel·ligència artificial formen part activa de les nostres vides en general i del nostre rol com a consumidors en particular.

Exemple

És molt evident que l'accés a les tecnologies digitals i la seva difusió han suposat un canvi radical en la manera de comportar-nos com a consumidors en diferents àmbits del nostre rol com a tals i en la manera en què ens relacionem amb altres consumidors i amb les marques.

Aspectes com la intel·ligència artificial, el fenomen del *big data* o l'internet de les coses marquen, juntament amb altres tecnologies més difoses, el futur del sector turístic i de l'oci, i de la manera en què els consumidors ens relacionem amb els agents que l'integren. La digitalització afecta tant les estructures de canals del sector com la manera en què els consumidors adquirim i gaudim de serveis relacionats amb el turisme i l'oci.

Isostopy implementa solucions de realitat virtual que augmenten l'experiència del turista.



Font: captura de pantalla d'Isostopy

Activitat

3. Partint de l'exemple sobre la realitat virtual i l'experiència del turista, i tenint en compte les diferents tendències generals que es plantegen entorn del comportament del consumidor, considereu les qüestions següents:

- a) Quines són les principals tendències del comportament del consumidor pel que fa al consum de serveis turístics i d'oci?
- b) L'experiència del turista, com a concepte general, és un aspecte fonamental tant per analitzar el comportament del turista i el viatger com per a desenvolupar accions que millorin precisament la seva experiència en destinacions i activitats. Mitjançant un exemple, argumenteu en quina mesura penseu que la tecnologia pot millorar l'experiència del consumidor com a turista en una destinació turística.
- c) La qüestió del comportament sostenible i la conscienciació de desenvolupament d'una activitat més responsable per part dels turistes a les seves destinacions està tenint molt d'interès i repercussió mediàtica en els últims temps. Creieu que és un aspecte que tenim en compte actualment els consumidors quan viatgem? Creieu que forma part dels nostres criteris de valor o d'elecció d'un destí? Com estimularíeu el desenvolupament de comportaments més sostenibles dels turistes i viatgers en una destinació turística de ciutat com, posem per cas, el cas de Barcelona? Com utilitzaríeu la tecnologia amb aquest objectiu?
- d) La disponibilitat de grans quantitats de dades procedents de diferents fonts permetrà cada cop més conèixer i adaptar l'oferta d'activitats i accions concretes als turistes i viatgers, tant pel que fa a suggeriments per a desplaçaments i allotjaments com, sobretot, pel que fa a l'experiència en la destinació. Quin tipus d'eines i tecnologies us semblaria més interessant que utilitzés una organització de gestió d'una destinació turística com Conca per conèixer millor els viatgers i turistes que visiten la ciutat i millorar la percepció de la marca de la ciutat com a destinació turística?

Resum



Font: <https://goo.gl/rK9FrR>

El comportament del consumidor engloba el conjunt d'activitats i processos mentals i emocionals que realitzen les persones quan seleccionen, compren, avaluen i utilitzen els productes en les seves relacions d'intercanvi de valor amb empreses i organitzacions.

Gràcies a l'estudi del comportament del consumidor els especialistes de màrqueting poden entendre i preveure la conducta dels clients, actuals o potencials, que integren el mercat. I és que mitjançant aquest estudi no només es coneixen els productes que compren els consumidors, sinó que també s'esbrinen els motius de la compra, els llocs i moments en què s'adquireixen o la manera en què es desenvolupen les activitats de compra.

L'estudi del comportament del consumidor és interdisciplinari, ja que es fonamenta en conceptes i teories que han estat desenvolupats en diferents disciplines, com l'economia, la psicologia i la sociologia.

L'interès del comportament del consumidor se centra a poder dissenyar les estratègies i accions de màrqueting a les empreses, referides a les decisions de producte, preu, distribució i comunicació.

Per comprendre la mateixa percepció de valor dels consumidors i els aspectes que la determinen, així com la reacció a les diferents accions de màrqueting, s'empren les diferents tècniques qualitatives i quantitatives d'investigació del consumidor. És destacable l'impacte de les tecnologies digitals en les eines i les metodologies d'anàlisi del comportament del consumidor.

Els profunds canvis derivats de la globalització, les tecnologies i especialment la digitalització marquen les tendències en el coneixement del comportament del consumidor, així com en la gestió del màrqueting per part de les empreses.

Activitats

1. Reviseu l'exemple de safrà Pote i *Recetas para el recuerdo* i responeu les preguntes següents:

a) Quins són els mecanismes o processos dins el comportament del consumidor per mitjà dels quals aquestes accions tenen efectes sobre les nostres actituds i comportaments? Quins són els principals efectes sobre el comportament i la relació amb les marques que generen aquest tipus d'activitats?

b) Des de la perspectiva del consumidor, quins aspectes han de caracteritzar les accions de responsabilitat social perquè siguin realment efectives de cara al consumidor? Us sembla encertada l'acció d'Azafranes Pote en aquest sentit? Avalueu els avantatges que pot tenir per a la marca una acció de comunicació com aquesta.

2. Torneu a analitzar l'exemple de la nina que volia conduir, #cambiemosEljuego visualitzant de nou la peça principal de la iniciativa de comunicació de màrqueting i reflexioneu sobre les qüestions següents:

a) Quins aspectes fonamentals de missatge intenta transmetre la campanya? Quins objectius persegueix? Qui és el públic objectiu?

b) Us sembla adequat el format d'utilitzar una animació per ordinador com a recurs de producció? Per què?

c) Quina importància té la utilització de diferents mitjans (enfocament transmèdia) per a la difusió d'una campanya com aquesta? Recordant que té un premi a la millor campanya en mitjans guanyats, a què fem referència quan es parla de mitjans guanyats? Fins a quin punt aquest aspecte de mitjans guanyats és important en l'actualitat?

d) Finalment, el premi de la campanya està relacionat amb l'eficàcia? Com treballaríeu l'eficàcia d'una campanya des de la perspectiva del consumidor final? Creieu que les eines i els mitjans de comunicació digital faciliten o dificulten el mesurament de l'eficàcia del missatge sobre el consumidor final?

3. Partint de l'exemple sobre la realitat virtual i l'experiència del turista, i tenint en compte les diferents tendències generals que es plantegen entorn del comportament del consumidor, considereu les qüestions següents:

a) Quines són les principals tendències del comportament del consumidor pel que fa al consum de serveis turístics i d'oci?

b) L'experiència del turista, com a concepte general, és un aspecte fonamental tant per analitzar el comportament del turista i el viatger com per a desenvolupar accions que millorin la seva experiència en destinacions i activitats. Mitjançant un exemple, argumenteu en quina mesura penseu que la tecnologia pot millorar l'experiència del consumidor com a turista en una destinació turística.

c) La qüestió del comportament sostenible i la conscienciació de desenvolupament d'una activitat més responsable per part dels turistes a les seves destinacions està tenint molt d'interès i repercussió mediàtica en els últims temps. Creieu que és un aspecte que tenim en compte actualment els consumidors quan viatgem? Creieu que forma part dels nostres criteris de valor o d'elecció d'un destí? Com estimularíeu el desenvolupament de comportaments més sostenibles dels turistes i viatgers en una destinació turística de ciutat com, posem per cas, el cas de Barcelona? Com utilitzaríeu la tecnologia amb aquest objectiu?

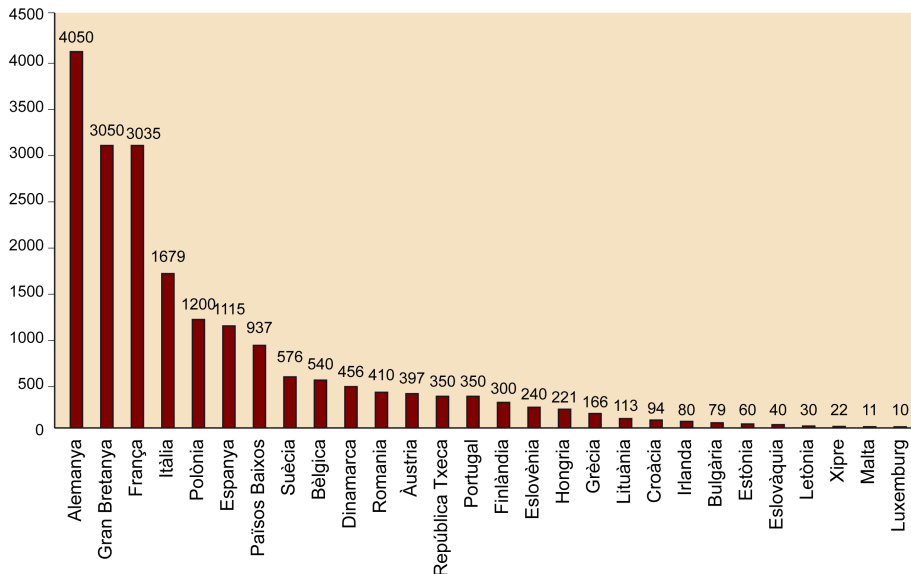
d) La disponibilitat de grans quantitats de dades procedents de diferents fonts permetrà cada cop més conèixer i adaptar l'oferta d'activitats i accions concretes als turistes i viatgers, tant pel que fa a suggeriments per a desplaçaments i allotjaments com, sobretot, pel que fa a l'experiència en la destinació. Quin tipus d'eines i tecnologies us semblaria més interessant que utilitzés una organització de gestió d'una destinació turística com Conca per conèixer millor els viatgers i turistes que visiten la ciutat i millorar la percepció de la marca de la ciutat com a destinació turística?

Decisiones de màrqueting

Orbea: pedaleig personalitzat cap al cim

Segons CONEBI, la Confederació de la Indústria Europea de la Bicicleta (CONEBI, 2017), el 2016 es van vendre més de 19,5 milions de bicicletes a Europa, xifra que es manté en l'última dècada entorn dels 20 milions d'unitats. Els principals mercats europeus són, per ordre, Alemanya, Gran Bretanya, França, Itàlia, Polònia, Espanya i Països Baixos.

Figura 1. Vendes de bicicletes a Europa (EU 28) en milers d'unitats



Font: Adaptat de CONEBI (2017)

AMBE, l'Associació de Marques i Bicicletes d'Espanya, proporciona dades sobre la distribució de vendes del 2017 així com els preus mitjans (AMBE, 2018). D'aquestes dades se'n poden derivar diferents conclusions fonamentals.

D'una banda, el percentatge més elevat d'unitats venudes el representen les bicicletes de muntanya, que, d'altra banda, alenteixen el seu creixement. En segon lloc, tot i que representen una categoria encara petita, per sota fins i tot de les bicicletes de carretera, les bicicletes elèctriques han mostrat un augment sostingut i elevat en els últims anys, creixement observat també en el mercat europeu. A més de l'increment en unitats, s'observa també en el preu mitjà de les bicicletes venudes per a totes les categories de producte, especialment per a les bicicletes elèctriques.

Taula 1. Volum de vendes de bicicletes per modalitat, preu mitjà i participació en el mercat a Espanya el 2016

Tipus de bicicleta	Volum de vendes el 2017 (unitats)	Variació respecte el 2016 (%)	Preu mitjà el 2017 (euros)	Variació respecte el 2016 (%)	Participació en el mercat el 2017 (%)
Muntanya	461.105	-6.14	680	+5.5	41.3
Carretera	74.788	-9.00	1.670	+5.2	8.7
Ciutat	119.245	+5.20	284	+5.9	10.7
Nens	389.069	-0.29	137	+4.6	34.9
Elèctrica	72.025	+78.86	2.107	+21.1	6.5
Total	1.116.232	+0.11	603	+13.1	100

Font: AMBE (2018)

En aquest context, l'empresa espanyola Orbea es posiciona com un actor rellevant no només en l'àmbit nacional, sinó també en el context mundial del sector de la bicicleta. El 2017 va suposar un any especialment important per a l'empresa, amb unes xifres de creixement en facturació del 20% durant aquest període (Orbea, 2017).

Segons Jon González i Gonzalo García de Salazar, director general i director de vendes d'Orbea respectivament, dos dels factors més importants en aquest creixement tenen a veure, entre d'altres, amb la gestió de les seves relacions i el valor aportat tant a consumidors finals com a distribuïdors (Orbea, 2016, 2017).

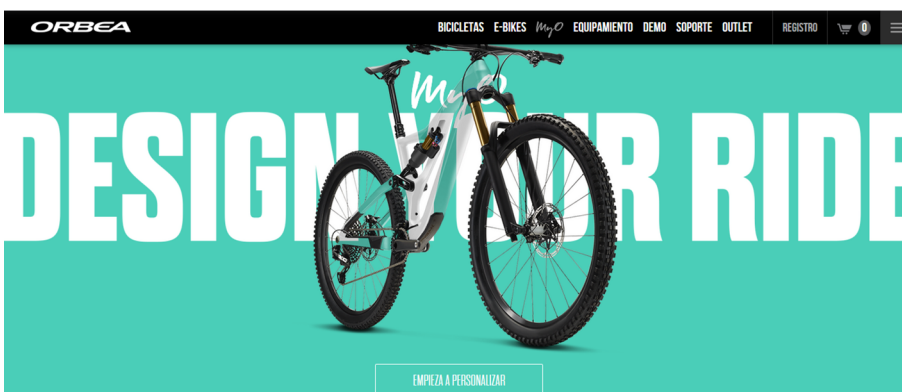
La marca fa un esforç considerable a l'hora de donar suport a esdeveniments locals i presentacions en diferents països, promoure la seva presència activa en xarxes socials i potenciar una xarxa d'ambaixadors experts que aporta informació útil i rellevant tant a distribuïdors com a consumidors finals.



Font: captures de pantalla de Twitter

Dins d'aquestes mesures destaquen, per la seva importància i impacte, dues apostes centrades en la integració de consumidors finals i distribuïdors en el procés de generació de valor.

D'una banda, la marca impulsa la personalització del producte mitjançant una proposta única al mercat anomenada MyO. Sobre aquesta plataforma es poden configurar diferents models pel que fa tant a colors (color de quadre, logos o inscripcions) i personalització estètica com a la combinació de components que la integren (rodes, frens, plats, tiges, selló, amortidors). Dependent de les particularitats de la personalització, el procés de lliurament pot oscil·lar entre quatre i vuit setmanes.



Font: captura de pantalla d'Orbea

De l'altra, la firma desenvolupa la plataforma Kide a l'hora de facilitar la relació directa amb la marca i la gestió directa amb el procés de compra, inclou aspectes d'albarans, facturació i gestió i seguiment de les comandes. Aquesta eina millora la gestió del distribuïdor, millora l'experiència de compra del client final i té l'agilitat per oferir una resposta eficient a les condicions actuals de mercat.

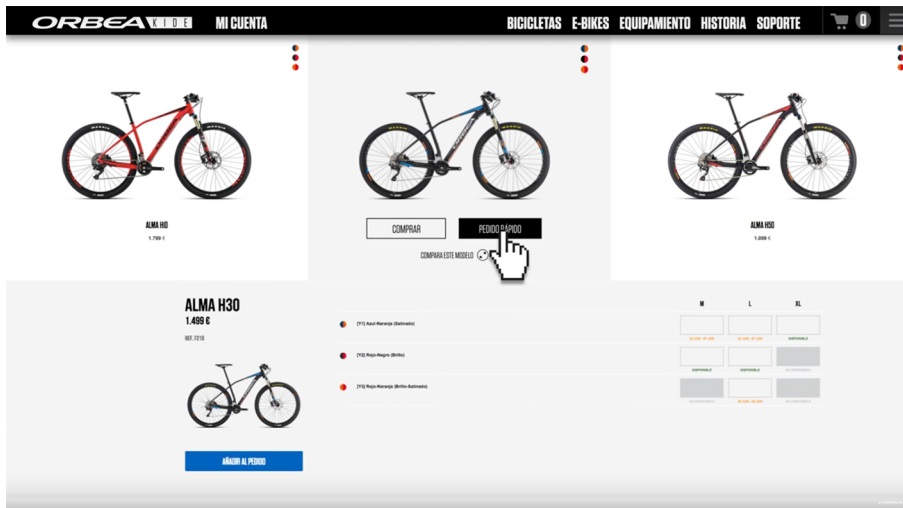
Traducció

The Path Bike Shop

Bicicletes Orbea, l'última marca de bicicletes que hem incorporat a la nostra botiga! Estem entusiasmats de tenir-les aquí, no us perdeu la jornada de demostració.

Traducció

DISSENYA LA TEVA BICI



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=yRa75EWrtg&feature=youtu.be>

Referències

AMBE (2018, 13 de juny). «El sector de la bicicleta en cifras 2017. Asociación de Marcas de Bicicletas de España». AMBE. <<http://asociacionambe.es/wp-content/uploads/2014/12/Presen-tación-Nota-de-Prensa-2017-1.pdf>>

CONEBI (2017, juliol). «European bicycle market. 2017 edition». CONEBI. <<http://asociacionambe.es/wp-content/uploads/2014/12/European-Bicycle-Industry-and-Market-Profile-2017-with-2016-data..pdf>>

Orbea (2016, 27 de juny). «Orbea, más cerca de ti». Orbea. <<https://www.orbea.com/es-es/blog/orbea-mas-cerca-de-ti>>

Orbea (2017, 27 de desembre). «¡Gracias a todos! Orbea logra un crecimiento del 20 % en 2017». Orbea. <<https://www.orbea.com/es-es/blog/gracias-orbea-logra-crecimiento-veinte-por-ciento-2017/>>

Preguntes per a la reflexió i el debat

1. Quines són les fases, els processos i les decisions més rellevants en el transcurs del comportament del consumidor en el cas d'una bicicleta? Quin tipus de segments de consumidors podríeu identificar? Quines diferències fonamentals establiríeu entre els segments en funció del seu comportament de compra?
2. La personalització dels productes suposa incorporar els clients finals en el procés de creació del seu propi producte, augmentant el valor percebut i, per tant, el preu que podria estar disposat a pagar. A més, si es gestiona adequadament, pot derivar en una major satisfacció i lleialtat cap a la marca. Què en penseu de l'estratègia de personalització MyO desenvolupada per Orbea? Quin tipus de beneficis pot aportar al consumidor? Quins avantatges, a més de facilitar la venda del producte, pot reportar a Orbea? Quines millores introduiríeu en el plantejament per augmentar el valor envers el consumidor final?
3. Orbea ven bicicletes de diferents tipus i característiques; no obstant això, és molt important complementar la venda de productes amb serveis addicionals. Quin tipus de serveis considereu que són importants per al consumidor final? Són iguals per a tot tipus de consumidors? Quines particularitats de servei creieu que serien més importants per a un usuari semiprofessional intensiu enfront d'un usuari esporàdic?
4. L'èxit en el mercat d'Orbea passa, en gran mesura, per la bona relació i l'estímul que dedica a la seva xarxa de distribució, materialitzada, entre altres, a la plataforma Kide. Quines necessitats creieu que té una empresa distribuïdora clienta d'Orbea i què la diferencia en general del consumidor final? Quina importància té l'anàlisi, la comprensió i l'actuació sobre els distribuïdors com a clients intermedis?
5. La bicicleta elèctrica o *e-bike* incorpora dispositius d'ajuda basats en bateries. Orbea és pionera amb el seu concepte d'Orbea Gain, aplicat tant a bicicletes de carretera com bicicletes de muntanya.



Font: https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=xSAUAVf1uss

Quins avantatges suposen per al consumidor aquest tipus de productes? Quins tipus de consumidors poden ser més interessants per a fomentar-ne l'ús?

Glossari

cerca d'informació *f* Procés que realitza el consumidor per mitjà de la memòria, l'experiència i de la consulta d'altres fonts d'informació com a experts, amics, anuncis, catàlegs, etc., per prendre una decisió de compra.

cerca de varietat *f* Resposta de comportament predisposada d'un consumidor cap a una marca o producte específic motivada intrínsecament per la sacietat, la curiositat, l'avorriment o la necessitat de canvi.

cocreació *f* Participació activa del consumidor en la generació de valor de manera conjunta amb les empreses, interaccionant amb els béns i serveis, i amb els processos i empleats.

comportament del consumidor *m* En màrqueting, reflecteix la totalitat de decisions del consumidor respecte a l'adquisició, consum i disposició de béns, serveis, activitats, experiències, persones i idees per unitats (humanes) de presa de decisió (en el temps).

comprador *m* Persona que realitza la compra.

consumidor *m* Persona que consumeix el producte.

desig *m* Forma específica de consum que expressa una persona per satisfer una necessitat.

estil de vida *m* Conjunt d'activitats, interessos i opinions que reflecteixen una manera i uns comportaments de compra.

influent *m* Persona que tracta d'incidir en el resultat de la decisió de compra.

iniciador *m* Persona que origina o identifica la necessitat.

intercanvi *m* Procés pel qual s'obté alguna cosa de valor (un producte) en oferir alguna cosa a canvi.

lògica dominant del servei *f* Filosofia que gira entorn de la creació de valor, la relació a llarg termini amb els consumidors i la provisió de serveis. El client interactua amb l'empresa de manera activa, participa en el procés de creació del producte i li assigna un valor en funció del servei que li proporciona.

màrqueting *m* Activitat i conjunt d'institucions i processos per crear, comunicar, lliurar i intercanviar ofertes que tenen valor per als consumidors, clients, socis i la societat en el seu conjunt.

necessitat *f* Estat de carència que impulsa un individu a actuar.

orientació cap a la producció *f* Orientació estratègica per la qual l'empresa decideix què és el que s'ha de produir, la participació dels consumidors en els processos de producció de les empreses és reduïda i passiva, amb poques possibilitats d'elecció entre productes, limitant-se a comprar el que les empreses ofereixen. L'activitat de màrqueting es limita a assegurar la major distribució dels productes perquè estiguin accessibles en el mercat.

orientació cap a les vendes *f* Orientació estratègica que té lloc en els mercats en què el desenvolupament tecnològic permet augmentar la producció i reduir els costos unitaris, l'oferta pot atendre la demanda global, la competència s'intensifica i els consumidors tenen més possibilitats d'elecció.

orientació cap al màrqueting *f* Orientació estratègica que sorgeix quan l'oferta és més gran que la demanda i, en conseqüència, la competència és molt intensa. L'èmfasi es posa a identificar i satisfer les necessitats del consumidor, i l'objectiu és produir allò que el mercat demanda.

productes comprats per impuls *m pl* Producte fàcilment disponible en el punt de venda, i en la seva compra exerceix un paper fonamental l'estimulació sensorial, ja sigui per la vista, l'oïda, l'olfacte, el gust o el tacte.

productes de comparació o de compra esporàdica *m pl* Producte en la compra del qual el consumidor està disposats a fer comparacions entre models, marques o establiments, així com entre la seva qualitat, preu, prestacions, garantia o estil. Per a això, inverteix temps, diners i esforç.

productes d'especialitat *m pl* Producte que el consumidor, ja sigui per les seves característiques o per la seva marca, considera com a únic, de manera que no li importa el temps, l'esforç o el preu que haurà de dedicar per adquirir-lo o mostrar la seva preferència.

producte no buscat *m* Producte la compra del qual no ha estat considerada pel consumidor, bé perquè desconeix la seva existència, o bé perquè tot i que el coneix, no el desitja.

rol *m* Paper que desenvolupa un individu en el procés de decisió de compra.

usuari *m* Persona que utilitza un producte.

valor *m* Benefici que un producte aporta al consumidor en relació amb els costos que li suposa adquirir-lo i consumir-lo.

Bibliografia

American Marketing Association (2013). «Marketing». *American Marketing Association Dictionary*. <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>

Aral (2017, 24 d'abril). «El consumo de leche sigue cayendo en beneficio de otras bebidas». *Revista Aral* (núm. 1.637). <<http://www.revistaaral.com/es/notices/2017/04/el-consumo-de-leche-sigue-cayendo-en-beneficio-de-otras-bebidas-78381.php#.Wub26H--m03>>

Assael, H. (1997). *Consumer behavior* (6a. ed.). Nashville, Tennessee: South-Western.

Berenguer Contrí, G. (2000). «El comportament del consumidor». A: A. Mollá Descals (coord.). *Coneixements bàsics de màrqueting* (pàg. 75-96). València: Publicacions de la Universitat de València.

Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior* (10a. ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres: Routledge.

Howard J. A.; Sheth J. N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. Nova York: John Wiley & Sons.

Hoyer, W. D.; MacInnis, D.; Pieters, R. (2017). *Consumer behavior* (7a. ed.). Mason, Ohio: Cengage Learning.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a. ed.). Mèxic: Pearson.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.

Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2016). «Understanding customer experience throughout the customer journey». *Journal of Marketing* (vol. 80, núm. 6, pàg. 69-96).

Levitt, T. (1960, juliol-agost). «Marketing myopia». *Harvard Business Review* (vol. 38, pàg. 45-56).

Marcos, C. (2009, 22 de juliol). «Canciones que incitan a comprar». *El País*. <https://elpais.com/diario/2009/07/22/madrid/1248261866_850215.html>

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor. Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. Madrid: ESIC.

Sheth, J. N.; Mittal, B.; Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Fort Worth, Texas: Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.

Smith, M. E. (2014, 18 de juny). «The brains behind better ads: Optimizing the cute and cuddly». Nielsen. <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/the-brains-behind-better-ads-optimizing-the-cute-and-cuddly.html>>

Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (12a. ed.). Madrid: Pearson.

Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2004). «Evolving to a new dominant logic for marketing». *Journal of Marketing* (vol. 68, núm. 1, pàg. 1-17).