

---

# **El procés de decisió en el consumidor: reconeixement de la necessitat i processos de cerca i avaluació**

---

PID\_00252526

Miguel Ángel Gómez Borja

**Miguel Ángel Gómez Borja**

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de València i doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de Castella-la Manxa. És professor de l'Àrea de Comercialització a la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales d'Albacete, on imparteix la docència en diferents matèries de màrqueting a graus i postgraus, incloent-hi Màrqueting i Comerç Electrònic, Comunicació Comercial, Màrqueting Estratègic i seminaris sobre *e-business* i estratègia de màrqueting. És responsable del grup de recerca MARKETIC, en què desenvolupa línies de recerca relacionades amb l'impacte de la tecnologia en el comportament i els processos de decisió del consumidor, així com en les estratègies i accions de màrqueting de les empreses. En la mateixa línia, treballa en l'aplicació de noves metodologies d'investigació basades en entorns virtuals i la integració amb eines i mètodes d'investigació de neurociència del consumidor.

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  
© Miquel Àngel Gómez Borja  
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

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	7
<b>1. El procés de decisió</b> .....	9
<b>2. El reconeixement de la necessitat</b> .....	14
<b>3. La cerca d'informació</b> .....	21
3.1. La cerca interna .....	22
3.2. El procés de cerca externa .....	25
3.2.1. Fonts d'informació .....	27
3.2.2. Dimensions del procés de cerca .....	31
3.2.3. Factors determinants del procés de cerca d'informació .....	35
<b>4. El procés d'avaluació d'alternatives</b> .....	42
4.1. Criteris d'avaluació .....	44
4.2. Alternatives factibles .....	50
4.3. Estratègies de decisió .....	50
4.3.1. Models compensatoris de processament per marques ...	52
4.3.2. Models compensatoris de processament per atributs ....	53
4.3.3. Models no compensatoris de processament per marques .....	54
4.3.4. Models no compensatoris de processament per atributs .....	55
4.3.5. Processos de decisió per fases .....	55
4.3.6. Estratègies de decisió de baixa implicació .....	56
4.3.7. Emocions i regles de decisió .....	58
<b>Resum</b> .....	62
<b>Activitats</b> .....	65
<b>Glossari</b> .....	70
<b>Bibliografia</b> .....	71



## Introducció

Vivino és bàsicament una aplicació mòbil que ofereix els seus serveis a la seva plataforma web [www.vivino.com](http://www.vivino.com) i que ha suposat la generació d'una comunitat de consumidors de vi. Les xifres en termes d'usuaris, descàrregues de la seva aplicació, marques i etiquetes disponibles, qualificacions, etc. són aclaparadores i creixen a mesura que augmenta la seva popularitat. El seu creador, Heini Zachariassen, va dir que la idea se li va ocórrer en un dia qualsevol en què anava a comprar a un supermercat i donat el seu desconeixement sobre vins, es va plantejar la possibilitat d'oferir aquest servei mitjançant una plataforma web.

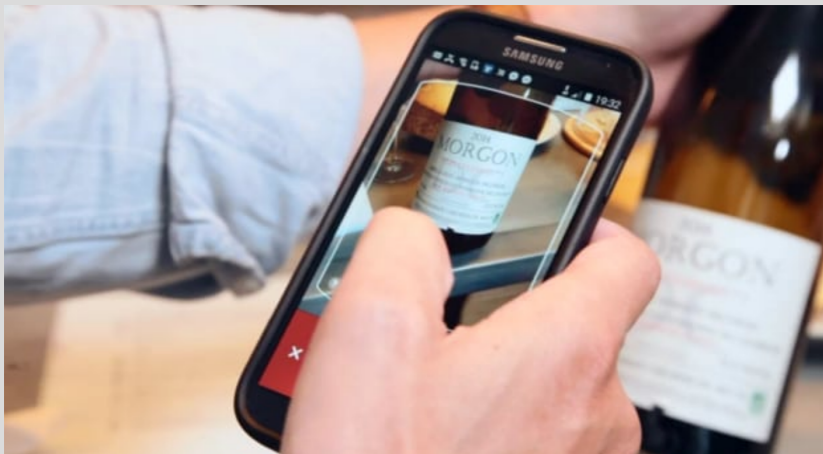
Des de 2010, el sistema que utilitza l'aplicació respon a una idea senzilla. L'usuari fa una foto de l'etiqueta del vi amb el seu telèfon intel·ligent i l'aplicació li retorna, si es troba a la base de dades, tota la informació sobre el producte i les seves característiques, opinions i informacions d'altres usuaris, dades sobre la mitjana de preus, notes de tast, possibles maridatges i una qualificació global i de diferents característiques del producte.

És, per tant, una aplicació dissenyada per ajudar a obtenir informació i avaluar marques de vins de diferents zones geogràfiques, característiques i preus, oferint al consumidor la possibilitat d'arribar a una millor decisió i ajudant-lo a triar una ampolla. El següent pas natural ha estat començar a vendre els vins que obtenen millors qualificacions, i d'aquesta manera s'han ampliat els ingressos del seu model de negoci en un mercat global a més de 300.000 milions de dòlars. Zachariassen pensa que el model de distribució en línia en el món del vi pot arribar a ser tan disruptiu com el cas d'Amazon, si ho comparem en la manera en què els consumidors compren llibres.

L'aplicació i les seves funcionalitats suposen tota una revolució en la manera en què els consumidors accedim a informació sobre vins i considerem i avaluem diferents categories i marques.

En primer lloc, podem accedir a més quantitat de marques i considerar-les, moltes més que en qualsevol entorn físic i, per descomptat, virtual. En segon lloc, utilitzant les eines de l'aplicació, podem filtrar marques utilitzant diferents criteris com el tipus de raïm, l'any, el preu i l'origen. Però no només això; atès que el sistema incorpora opinions i valoracions dels usuaris i valoracions mitjanes per a les marques, podem accedir a informació resumida i ja processada sobre la idoneïtat i qualitat de les diferents marques.

Vivino és l'aplicació que està canviant la manera en què la gent compra vi.



font: <https://vimeo.com/140232855>  
Traducció

Aquest context d'ajuda a la decisió de compra ens facilita la determinació del producte i ens dona la sensació de millor elecció o, almenys, d'una elecció adequada per a la situació de compra que estem considerant, i ens aporta un entorn més ric, amb més varietat d'informació, i amb opinions i valoracions d'altres individus.

La conseqüència previsible era que, amb aquesta base de dades i aquesta quantitat d'informació sobre vins i usuaris, Vivino es convertís en una plataforma de venda que ens permetés adquirir directament moltes de les marques que s'analitzen i es valoren, tancant totalment el cercle de la compra.

Encara més, la incorporació de les nostres preferències i dades permet que l'aplicació, en moments determinats i per mitjà de vies diferents, com el correu electrònic o avisos dins de l'aplicació, ens envii suggeriments i ofertes que, inevitablement, ens activaran potencialment envers la seva compra.

És curiós que aquest tipus d'aplicació s'utilitzi per part d'una gran varietat de perfils de consumidors de vi, des d'aquells que tenen un coneixement limitat i busquen una solució ràpida derivada d'opinions i valoracions generals, fins als experts que volen estar al dia de nous llançaments i marques i que opinen i, fins i tot, es generen una reputació considerable com a usuaris.

En els mòduls previs hem introduït de manera genèrica la importància de l'anàlisi del comportament del consumidor i els factors que poden afectar el seu comportament. En aquest mòdul i en el següent analitzarem amb detall les primeres fases i conceptes que defineixen el procés de presa de decisions dels consumidors.

En aquest sentit, és molt important analitzar els comportaments i els processos mentals que es produeixen en les primeres etapes del procés de decisió en què, com a consumidors, reconeixem les nostres necessitats i començam a buscar i avaluar informació. Els resultats d'aquests processos desembocaran en l'adquisició efectiva del bé o servei més atractiu.

La comprensió d'aquests mecanismes i processos inicials és especialment rellevant perquè l'efecte de les estratègies i accions de màrqueting són especialment importants en les primeres fases del procés de decisió. Es tracta de preguntes com: quins mecanismes són subjacents a l'activació d'una necessitat en un individu?, quin tipus d'informació tenim en compte els consumidors a l'hora de decidir?, quines fonts d'informació utilitzem per a diferents tipus de compres?, quines característiques i atributs fem servir per avaluar béns i serveis?, quin coneixement i preferències tenim envers les marques?, què entenem com un preu car per al producte que estem considerant?, com avaluem i construïm les nostres preferències? En aquest mòdul, donarem resposta a aquestes i algunes altres preguntes rellevants per comprendre les primeres etapes dels nostres processos de decisió com a consumidors.

## Objectius

Els objectius concrets que es pretenen aconseguir amb el desenvolupament d'aquest mòdul són:

1. Oferir un marc de referència global d'anàlisi del procés de decisió que ens permeti tractar i pensar sobre qualsevol tipus de situació o problema particular de comportament de decisió de compra.
2. Comprendre el procés de decisió del consumidor des d'una perspectiva d'una seqüència de fases interrelacionades dirigides i motivades a la resolució d'un problema.
3. Fomentar una actitud i aproximació introspectiva en què, des d'una visió de consumidors, extraguem idees i conclusions sobre els nostres propis processos de decisió i avaluem en funció d'ells els conceptes plantejats.
4. Entendre els conceptes principals que defineixen i són subjacents a la motivació que desencadena els comportaments de compra i com els consumidors reconeixem l'existència d'una necessitat en termes de l'existència d'un desig que cal satisfer o d'un problema que hem de solucionar.
5. Oferir un marc de conceptes, idees i relacions que ens permetin analitzar de manera sistemàtica el procés de cerca i avaluació de la informació sobre productes, marques i establiments per part del consumidor.
6. Plantejar les implicacions principals que es deriven dels processos de decisió del consumidor per a les diferents estratègies i decisions de màrqueting en les organitzacions.
7. Comprendre l'impacte de les tecnologies digitals en els processos de reconeixement de necessitats i, especialment, en els comportaments de cerca i avaluació de la informació prèvia a la compra.
8. Associar el coneixement sobre les dimensions i processos de comportament en les primeres fases de la decisió a les principals tendències i models de relació entre les empreses i els consumidors, en què el paper i la participació d'aquests en els processos de generació i distribució de valor és molt més actiu.
9. Ser capaços d'identificar exemples, casos i comportaments de la vida real en què es produeixin aquests comportaments.

- 10.** Identificar eines i metodologies útils per analitzar i comprendre els processos de reconeixement de la necessitat, cerca i avaluació d'alternatives en el comportament del consumidor.

## 1. El procés de decisió

L'element central de l'anàlisi del comportament del consumidor el constitueix el procés de decisió que aquest desenvolupa des que reconeix una manca o una necessitat fins que finalment compra, usa i consumeix béns i serveis.

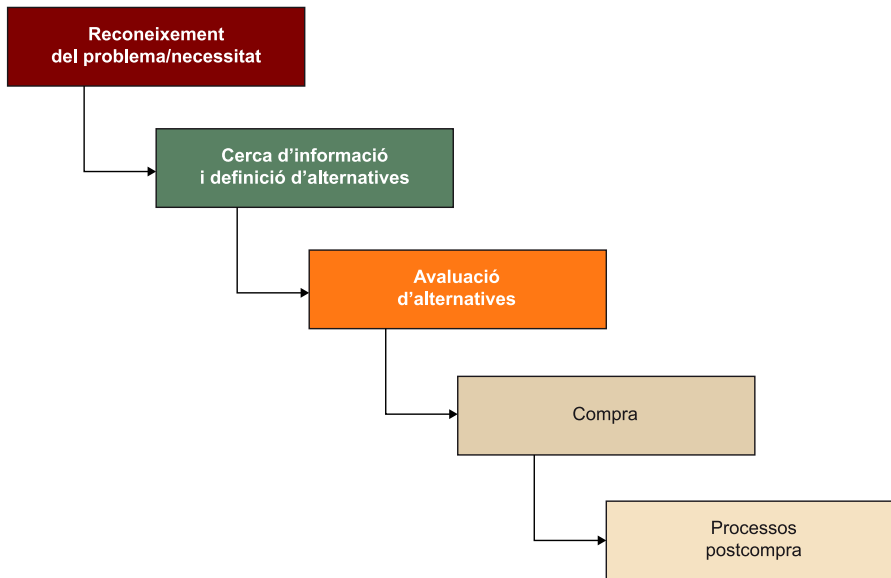
Una primera qüestió que hem d'aclarir és què s'entén per **decisió**. En aquest sentit, una decisió suposa una tria de manera que es planteja la selecció entre dos o més cursos d'acció o comportaments. En el nostre cas, es tracta de decidir sobre els comportaments dirigits envers la selecció d'un producte enfront d'altres, un establiment entre diversos, o una marca o model entre les diferents opcions disponibles.

Una de les maneres més intuïtives i completes per entendre i analitzar la presa de decisions del consumidor és la d'entendre-ho com un procés de resolució de problemes que pot ser més o menys complex en funció de la naturalesa del problema i dels resultats previstos.

Per tant, el procés de decisió del consumidor és un procés motivat en el qual, d'una manera o altra, hi ha una sèrie d'objectius explícits o implícits que cal aconseguir per mitjà de la compra i el consum de béns i serveis.

Tenint en compte aquesta observació, a la figura 1 apareixen les diferents fases que agrupen els processos i accions que els individus desenvolupem durant el procés de decisió de compra i que estudiarem amb més detall en aquest mòdul i el següent.

Figura 1. Fases del procés de decisió



El primer requisit perquè es desenvolupi un procés de decisió és que l'individu reconegui que té un problema o, en el nostre cas, una **necessitat insatisfeta**. Aquest reconeixement suposa una activació psicològica envers la seva resolució més o menys immediata.

Per exemple, el fet que en els últims mesos hàgim hagut de reparar diverses vegades el nostre automòbil i no acabi de funcionar bé, juntament amb la necessitat d'haver de viatjar diàriament, pot generar un problema que derivi en la consideració explícita de comprar un cotxe nou.

Aquest estat d'activació porta a **adquirir informació** i a configurar les diferents **alternatives** i **opcions** que ens permetin satisfer aquesta necessitat de la manera més adequada.

En el nostre cas, després de reconèixer la necessitat, visitarem concessionaris, consultarem amics, probablement preguntarem a algun expert o realitzarem recerques genèriques a internet, així com en blogs i llocs especialitzats per adquirir informació rellevant. Alhora, és molt probable que estiguem molt més receptius a estímuls publicitaris, opinions i qualsevol tipus d'informació provinent de l'entorn.

En la fase següent, d'alguna manera haurem d'avaluar les opcions disponibles i integrar la informació de què disposem realitzant un procés de comparació entre elles fins que s'identifiqui aquella alternativa o alternatives que considerem més atractives o adequades als nostres gustos, preferències i recursos disponibles.

Al mateix temps que adquirim informació, anirem definint criteris d'avaluació (criteris com el tipus de cotxe, la comoditat, la potència del motor, els consums, els dispositius de seguretat, els accessoris, el preu, el color, la mida, etc.) sobre els quals anirem comparant marques en funció dels nostres gustos i preferències fins que reduïm el nombre d'alternatives acceptables i identifiquem la marca preferida.

En la **fase de compra**, la intenció derivada de l'avaluació s'executa de manera efectiva, de manera que es duen a terme tots els comportaments necessaris per adquirir el producte o marca.



Després de decidir el moment apropiat, anem al lloc de venda per fixar les condicions de la compra, triem la forma i el procediment de pagament i les condicions de lliurament efectiu de l'automòbil que hem triat.

En aquest últim moment hi pot haver petites **alteracions situacionals** que suposin alguna variació en les característiques del producte triat i que cal resoldre en aquest mateix moment; per exemple, que el termini de lliurament sigui llarg o que el color preferit no estigui disponible.

Una vegada s'ha adquirit el producte, és molt interessant conèixer i analitzar els fenòmens que es generen a partir de l'ús o consum en termes de **sensacions posteriors a la compra**, satisfacció o insatisfacció, aprenentatge, reavaluació de criteris de decisió, emissió d'opinions i valoracions sobre la compra realitzada, etc.

L'anàlisi del comportament de decisió del consumidor no acaba amb la compra del producte, sinó que ha de considerar els processos posteriors a la compra derivats de l'ús i consum de productes i de la seva capacitat de comunicar i influir sobre altres per mitjà d'opinions i valoracions personals realitzades directament a altres persones o utilitzant plataformes i espais socials a internet.

Després de conduir l'automòbil durant un temps i comprovar el seu funcionament adequat, experimentarem sensacions de satisfacció o insatisfacció que probablement comunicarem, directament o indirectament, a altres per mitjà de contactes directes o utilitzant diferents eines i aplicacions tecnològiques que ho permetin. Alhora, és possible que després de l'ús percebem que determinades característiques que consideràvem poc importants (per exemple, la potència) i que no valorarem en el seu moment es puguin convertir en criteris més importants per a una propera compra, i completin així una experiència d'aprenentatge continu.

Abans de desenvolupar cadascun d'aquests processos, cal que realitzem un seguit de matisacions respecte de la manera i el sentit en què es relacionen aquests processos.

L'exposició en forma d'una sèrie de fases successives **no** vol dir que es tracti d'una **seqüència lineal**, sinó que hi ha processos que desenvoluparem de manera simultània o fins i tot que tornarem a revisar processos i decisions prèvies. Realment es tracta d'un procés circular, més coherent amb el concepte actual de *customer journey* en el marc de l'experiència del consumidor.

### **Customer journey**

El concepte de *customer journey*, que podríem associar amb el terme d'itinerari de decisió del consumidor, té a veure amb els passos o la seqüència d'esdeveniments i experiències per les quals passa el consumidor en els seus processos de compra. Així, des de l'activació de la decisió, com a consumidors portem a terme un procés de consideració inicial d'opcions/marques al qual segueix una avaluació activa (cerca, investigació, avaluació), posteriorment la compra i, finalment, els processos postcompra en els quals com a consumidors experimentem les marques i anem generant un sistema de retroalimentació, un bucle de coneixement i lleialtat que utilitzem en compres posteriors. En aquest itinerari de compra, desenvolupem múltiples contactes amb les marques per mitjà de diferents canals i mitjans que ens permeten incorporar informació rellevant i actualitzar les nostres preferències (Court i altres, 2009).

### **Bibliografia recomanada**

D. Court; D. Elzing; S. Mudler; O. J. Vetvik (2009). «The consumer decision journey». *McKinsey Quarterly*. Disponible a: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.

Com que els problemes de consum als quals ens enfrontem els consumidors són molt diferents, podem afirmar que, malgrat certes generalitats, hi ha diferents tipus de decisions que suposen diferents **graus de complexitat** en funció de les característiques del producte i de les pròpies peculiaritats personals i socials de cada un de nosaltres com a consumidors.

El procés de decisió suposa l'existència de múltiples **interaccions** entre els processos psicològics que es desenvolupen durant la decisió, els comportaments i els diferents aspectes de l'entorn amb els quals interactuen els consumidors mentre decideixen.

De la mateixa exposició de les fases i comportaments anteriors es pot deduir que el procés de decisió del consumidor, en realitat, suposa que hàgim de considerar múltiples problemes que requereixen nombroses decisions diferents que influiran sobre la resta. En realitat, es tracta d'una sèrie de **decisiones encadenades** relacionades amb quines opcions hem de considerar, quina informació buscar, on, quins criteris entenem com a més importants per a decidir, quines marques eliminarem, on comprar, com pagar, etc.

L'anàlisi del procés de decisió requereix considerar que, d'una manera subjacent a les diferents fases que el formen, està determinat per un conjunt de processos psicològics –percepció, motivació, aprenentatge, adquisició de coneixement, retenció d'informació– dels quals és absolutament necessària la seva comprensió.

Tenint en compte aquestes observacions, passarem a detallar les diferents fases de manera separada, per tal d'aprofundir una mica més en les qüestions rellevants per a cadascuna d'elles. En aquest cas, tractarem qüestions relatives al reconeixement de la necessitat, la cerca i l'avaluació i deixarem per al mòdul «La compra i processos postcompra» les dues fases finals i alguns aspectes generals.

### **Activitat**

1. La introspecció és una metodologia habitualment utilitzada pels psicòlegs i es refereix a l'observació i verbalització interna dels nostres pensaments, sentiments, motivacions, processos de raonament o estats mentals amb la finalitat d'analitzar la forma en què aquests processos determinen els nostres comportaments. Aquestes metodologies es poden plantejar de manera retrospectiva demanant als subjectes que verbalitzin aquests processos, registrant-los d'alguna manera, o bé en forma d'un diari en el qual s'escriuen i analitzen detalls sobre processos de raonament, emocions i sentiments i comportaments associats a un fenomen determinat.

Sense tenir en compte detalls sobre l'aplicació de la metodologia, considereu una situació de compra de certa rellevància que hàgiu realitzat recentment o, millor, que estigüeu desenvolupant en aquest mateix moment o penseu realitzar de manera imminent, ja sigui un bé o un servei. Partint d'aquesta situació, registreu en un diari les dades més rellevants respecte dels pensaments, sentiments, processos de raonament, motivacions i comportaments previs, durant la compra i posteriorment (informació buscada, visites, consultes realitzades, comportaments en el moment de la compra i pagament, experiència d'ús i consum del producte, comentaris realitzats, etc.). Aquest diari pot tenir un format físic o utilitzar aplicacions i eines digitals, com DayOne, Penzu o Evernote.

Un cop registrat el conjunt d'accions i pensaments duts a terme, reflexioneu sobre la mesura en què heu dut a terme aquestes accions del procés de decisió que es plantegen en

la teoria considerant factors tant d'aquest mòdul com de les influències que representen factors interns i externs identificats en mòduls anteriors. Feu una posada en comú de diferents processos associats amb béns i serveis diferents per identificar patrons i aspectes comuns als diferents processos de decisió, així com diferències i aspectes particulars de cadascú.

## 2. El reconeixement de la necessitat

El nostre procés de decisió com a consumidors comença generalment quan, per qualsevol motiu, percebem o identifiquem un problema que ve definit per una necessitat reconeguda i no satisfeta i que, en principi, es pot resoldre parcialment o totalment amb l'adquisició d'un producte o servei. Formalment, podem dir el següent:

El reconeixement de la necessitat s'origina quan percebem una discrepància suficient entre un estat o situació ideal (expectativa) i l'estat actual o real en què ens trobem, i es genera un procés d'activació psicològica envers la reducció d'aquesta dissonància.

L'**estat ideal** està representat per la manera en la qual podem imaginar o projectar mentalment una situació desitjada i les sensacions i comportaments derivats que anticipem, mentre que l'**estat actual** fa referència a la representació de la situació real en què ens trobem i la percepció que en tenim.

Per exemple, ens podem trobar una situació en què el nostre cotxe està quedant una mica antiquat perquè no incorpora nous sistemes de seguretat, perquè s'ha quedat petit, té un disseny obsolet, etc. Aquesta situació representa l'estat actual o real. L'estat ideal estaria representat per una situació en què, davant d'un estímul extern, ens imaginem amb un cotxe nou, més actualitzat pel que fa a seguretat i disseny i més d'acord amb el nostre estatus actual. Si hi ha una discrepància percebuda suficient, pot fer que, almenys, considerem iniciar el procés d'adquisició d'un cotxe nou.

En la mesura que la discrepància entre els dos estats sigui prou gran, dedicarem recursos psicològics, materials i temps per a la seva resolució i, per tant, haurem activat el procés de decisió.

### Exemple

Molts estímuls publicitaris projecten situacions en què s'escenifica una situació desitjable entorn del producte que es comercialitza, amb l'objectiu de crear certa dissonància en el consumidor i provocar un desig a partir de l'expectativa de pensar com es podria sentir en cas que aconseguís el producte, tal com es reflecteix en l'estímul publicitari. Aquesta estratègia va acompanyada en alguns casos de la utilització de personatges cèlebres ali-neats pel que fa a estil de vida amb el producte i la marca, i que poden reforçar el desig de sentir-se com ells.

Anunci de Jimmy Choo en què es recorre a l'actriu Cara Delevingne



font: <https://youtu.be/DPrRRgagQg8>  
Traducció

No obstant això, és important aclarir que el fet que reconeguem o sentim una sensació de necessitat o manca no determina automàticament un procés d'activació del comportament, sinó que dependrà de com d'important considerem aquesta necessitat o problema en relació amb altres i, fonamentalment, que disposem dels recursos econòmics i temporals suficients per poder adquirir el bé o servei que pugui satisfer aquesta necessitat.

El reconeixement d'una necessitat no determina el desenvolupament automàtic de procés de decisió de compra.

Tot i reconèixer la possibilitat o fins i tot la necessitat d'adquirir un cotxe nou de manera explícita, és possible que no es consideri prou important com per comprometre el canvi dels mobles de la casa o un viatge de vacances o que, simplement, no disposem dels recursos suficients per adquirir-lo en aquest moment.

La consideració del procés de reconeixement de la necessitat, tal com l'hem esbossat, requereix que ens plantegem una sèrie de qüestions per tal d'entendre el propi procés i les seves conseqüències. Aquestes són:

Quins factors contribueixen a l'existència de diferències entre l'estat actual i l'estat desitjat? Quines motivacions o quins objectius poden desencadenar un comportament de compra? O dit d'una altra manera, quin tipus de problemes o necessitats es poden resoldre totalment o parcialment comprant algun tipus de bé o servei?

L'anàlisi de la diferència entre l'estat actual i el desitjat suposa, en primer lloc, definir la noció d'**estat ideal**. Com ho entenem? De vegades, l'estat ideal és simplement una expectativa basada en l'experiència habitual de consum, mentre que altres vegades té a veure més amb aspiracions o il·lusions que es pretenen aconseguir. En els dos casos, tant les expectatives com les aspiraci-

ons estan determinades per les nostres pròpies motivacions i personalitat (per exemple, de la capacitat d'autoregulació de la persona), així com per factors externs (la cultura, la influència dels grups).

De la mateixa manera, la percepció de la **situació actual** respondrà de vegades a qüestions senzilles o objectives (un mal funcionament, obsolescència funcional), mentre que en altres casos obehirà a percepcions més profundes (sentir-se insegur, desplaçat, reafirmació d'estatus).

Els factors que poden contribuir a crear una **tensió** o diferència suficient poden ser d'índole molt diferent, i alterar les percepcions de la situació actual (com estic) i la desitjada (com m'agradaria estar). Entre aquestes característiques podem destacar aspectes externs com el canvi de circumstàncies familiars, personals o professionals (el naixement d'un fill o un matrimoni), l'adquisició d'un producte que determinarà la necessitat d'altres (l'adquisició d'un ordinador requerirà la compra de programari i aplicacions particulars) o el simple fet que s'hagi acabat un producte i sigui necessari reposar-lo. Així mateix, les pròpies característiques personals poden determinar unes pautes de reconeixement diferents, de manera que, per exemple, mentre que per a algunes persones el reconeixement es deriva d'una variació funcional i, fins a cert punt, objectiva (compra roba perquè la que té està deteriorada), altres estan més orientades cap a un estat desitjat amb més càrrega emocional (compra roba per un desig de provar alguna cosa nova, estar a la moda o sentir-se bé amb si mateix).

Finalment, mitjançant **eines de màrqueting** es pot estimular l'activació d'una necessitat que ens pugui incitar a desenvolupar una decisió, fonamentalment per mitjà de les eines de comunicació i mitjançant la innovació amb el mateix producte. D'aquesta manera, és possible estimular un estat desitjat diferent clarament més anhelat (anuncis que destaquen la necessitat de cuidar-se i tenir un bon cos) o, d'altra banda, crear insatisfacció amb una situació actual (anuncis en què es mostren els problemes d'ús amb un producte inadequat o antiquat). En resum, mitjançant els estímuls de màrqueting se'ns pot influir pel que fa a què podem aconseguir i assolir amb un producte o reconèixer quant la situació de consum actual no és la millor possible.

### Activitat

2. Una de les qüestions rellevants, pel que fa al reconeixement de necessitats per part dels consumidors, té a veure amb la mesura que des de la utilització d'eines i variables de màrqueting pot induir o no la creació de necessitats. Evidentment, al marge de l'interès d'analitzar els processos psicològics que són subjacents a la influència d'aquestes variables en el reconeixement de la necessitat, sorgeix el problema ètic relacionat amb la creació de necessitats que podríem anomenar *superflues*. Tenint en compte aquest plantejament, reflexioneu entorn de les qüestions següents.

Com poden afectar les eines de màrqueting al reconeixement d'una necessitat? Afecten més sobre una alteració de l'estat actual o influeixen més sobre l'estat desitjat d'una persona? Creieu que es poden crear realment necessitats? Es pot parlar llavors de manipulació del consumidor? En cas d'existir aquesta manipulació, es deu només a les activitats de màrqueting de les empreses?

3. Busqueu un anunci publicitari en el qual s'identifiquin situacions o arguments de comunicació que reflecteixin la consecució d'un estat o situació desitjat aconseguit per mit-

jà de l'ús o consum d'un producte, i que apel·li clarament a una millora sobre la situació actual. Després, busqueu un altre anunci en què l'argumentació estigui més orientada a destacar un problema o una situació d'insatisfacció actual que es pugués resoldre amb el bé o servei que es comunica.

La segona qüestió que hem plantejat amb anterioritat té a veure amb el tipus de **necessitats** que es poden satisfer mitjançant l'ús o consum de productes. Prenent com a base el clàssic esquema de necessitats d'A. H. Maslow (1943), quin tipus de necessitats es poden satisfer totalment o parcialment comprant i usant o consumint un producte? O, dit d'una altra manera, quins motius o necessitats són rellevants per argumentar la compra de productes (conscient o inconscientment)?

Tot i que la discussió del problema va més enllà dels objectius d'aquest mòdul, direm que pràcticament qualsevol necessitat pot ser satisfeta totalment o parcialment per mitjà de la compra, l'ús o el consum de béns i serveis i les experiències derivades de tot això, si bé hem de tenir en compte que un mateix producte pot satisfer diferents necessitats o, el que és el mateix, resoldre diferents problemes.

Les necessitats són motivacions genèriques provocades per estats de carença que poden induir a un comportament per a la seva satisfacció.

És evident que les necessitats fisiològiques bàsiques com la fam, la set, la higiene, etc. se satisfan amb productes d'alimentació, begudes o productes d'higiene. Les necessitats de seguretat es poden satisfer amb productes com medicines, assegurances, productes d'assistència sanitària, alarmes, etc. Les necessitats de pertinença o associació es poden satisfer amb productes cosmètics, targetes de crèdit, roba, telèfons intel·ligents, etc. Les necessitats d'autoestima, poder o de sentir-se estimat i integrat en un grup es poden sadollar amb productes com roba, mobles, cotxes, *hobbies*, cases, etc. Finalment, les necessitats d'autorealització es poden satisfer amb productes com museus, vacances i entreteniment, educació, cirurgia estètica, etc.

Independentment dels exemples plantejats, hem de considerar a quines motivacions o necessitats podem apel·lar per activar i motivar la compra d'un producte, i considerar que, en la mesura en què el nombre de necessitats (o resolució de problemes) que satisfaci el bé o el servei sigui més ampli, les probabilitats, no només d'activar el procés de decisió, sinó d'adquirir-lo, seran més grans.

Diferents tipus de béns i serveis poden satisfer necessitats molt variades.

#### Vegeu també

En el mòdul «Influències internes sobre el consumidor» hem estudiat l'esquema de necessitats de A.H. Maslow (1943).

#### Bibliografia recomanada

L'article original és de A. H. Maslow (1943). «A theory of human motivation». *Psychological Review* (vol. 50, núm. 4, pàg. 370-396). Està disponible a: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Una discussió més detallada en castellà pot es consultar a G. Boeree (2003). *Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow*. R. Gautier (trad.). Disponible a: <http://webspace.ship.edu/cgboer/maslowesp.html>.

Per exemple, en molts productes d'alimentació i en societats avançades, no es destaca la seva capacitat funcional per satisfer la fam, sinó que s'apelen a necessitats superiors com poden ser necessitats de seguretat o estètica. D'aquesta manera, podem parlar de productes d'alimentació funcional en què s'addueixen motivacions de salut –enfortir el sistema immunitari, ser cardiosaludables, reducció de colesterol– més enllà dels valors nutricionals bàsics.

Els iogurts Activia ajuden a sentir-se bé per dins.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=05M8Zs4JD7E>

De la mateixa manera, són clàssiques les apel·lacions al poder o estatus i fins i tot a l'autorealització, que s'han fet des d'algunes marques d'automòbils com a mitjà per satisfer aquestes necessitats.

Porsche és símbol d'estatus i poder.



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

Finalment, cal considerar dues qüestions relacionades amb la naturalesa de les motivacions i que poden ser rellevants per a l'anàlisi del procés de reconeixement de les necessitats per part dels consumidors.

La primera té a veure amb la **consciència real de les motivacions**. Som conscients de les nostres pròpies motivacions i desitjos? El comportament es deriva sempre de motivacions explícites experimentades conscientment?

Sense ànim d'aprofundir en aquesta discussió, que aniria molt més enllà dels objectius d'aquest mòdul, ens hem de plantejar aquestes qüestions que destaquen la dificultat i la complexitat a l'hora d'analitzar les motivacions humanes i els processos d'activació del comportament. Si assumim que molts desitjos



i motivacions poden tenir un component de naturalesa subconscient, encara que siguin influents, hem de proposar nous mètodes i eines d'investigació per, si és possible, captar aquest tipus de motivacions i els processos que les generen.

Sigmund Freud va ser un dels psicòlegs pioners en plantejar la natura, moltes vegades inconscient, de les motivacions humanes.

En segon lloc, hauríem de considerar la **direcció de la motivació**. És a dir, hem d'assumir que hi ha motivacions positives o factors satisfactoris que tendeixen a generar comportaments d'assoliment de les mateixes i motivacions negatives, o factors insatisfactoris associats a riscos o elements negatius que també generen comportaments, però en aquest cas encaminats a evitar-los.

Internet i les eines i aplicacions que s'inclouen dins del seu espectre de possibilitats tecnològiques han suposat alguns canvis en la forma i maneres en què podem activar els processos de decisió. En primer lloc, el nombre d'estímul externs directes que poden desencadenar una decisió és molt més gran i està molt més orientat a les necessitats i comportaments dels individus. Per exemple, la informació que Google té disponible dels nostres processos de navegació fa que la publicitat i els estímuls que ens mostren s'ajustin més a les nostres necessitats, preferències o estils de vida i puguin mobilitzar les nostres necessitats més fàcilment, a més d'estar més receptius a les compres en un sentit general. En segon lloc, l'augment de la interacció social virtual en xarxes i plataformes socials determina noves fonts de reconeixement de necessitat basades en opinions i comportaments d'altres. Per exemple, el fet que un amic proper comparteixi fotos i vídeos a les seves xarxes socials sobre un viatge recent per Europa pot precipitar en nosaltres la necessitat de realitzar un viatge a l'estimular i fer patent un estat desitjat i més divergència o desassossec amb la situació actual. Finalment, l'activació de la necessitat en contextos virtuals és especialment rellevant, en molts casos, per la connexió directa i immediata que pot suposar amb el comportament de compra.

### **Exemple**

Els *dash button* d'Amazon són petits dispositius associats amb marques concretes, com Ariel, Gillette o Dodot, en què, quan s'acaba un producte, amb un simple clic, es genera automàticament un missatge a una aplicació mòbil d'Amazon que la incorpora directament a les comandes. El dispositiu es pot situar a prop de la seva situació d'ús, per exemple, enganxat a una rentadora en el cas del *dash button* del detergent, per facilitar la renovació automàtica immediatament reconeguda la necessitat.

*Dash button: del clic a la cistella*



Font: <https://www.amazon.es/b/?ie=UTF8&node=10909716031>

### 3. La cerca d'informació

Una vegada activat el procés i, d'una manera o d'una altra, hem reconegut la necessitat, hem associat aquesta mancança amb un possible bé o servei i estem en unes condicions mínimes de fer-ho realitat. Com a consumidors, començarem un procés de decisió amb l'objectiu de resoldre el problema en termes de satisfacció de les nostres necessitats mitjançant l'adquisició i ús o consum de productes i les experiències associades a aquests processos. En aquest sentit, igual que en qualsevol altre tipus de decisió, el pas següent serà adquirir informació que ens permeti reduir la incertesa i arribar a la millor elecció possible.

La cerca d'informació té lloc tant en termes del record i activació de la informació emmagatzemada en la nostra memòria com pel que fa a l'adquisició d'informació rellevant de l'entorn que ens envolta.

És, per tant, la primera fase activa de la decisió en la qual es comença a actuar per resoldre el problema. Respecte d'aquesta fase hem de matisar dues qüestions rellevants des del principi.

El procés de cerca és un procés paral·lel i integrat amb el procés d'avaluació d'alternatives.

És a dir, no adquirim primer tota la informació i l'avaluem, sinó que a mesura que rebem informació la sotmetem a un procés d'avaluació en què actualitzem constantment els nostres coneixements, els nostres gustos i preferències i les nostres actituds envers els productes, marques i establiments i les característiques que els defineixen. És més, aquesta sèrie de judicis i avaluacions intermèdies sobre la informació i alternatives condiciona la naturalesa de la cerca posterior. La idea de tractar aquests dos processos per separat obeeix a una simple raó didàctica.

En segon lloc, les primeres fases del procés de cerca ajuden a definir el marc de referència en què es desenvoluparà la resta del procés de decisió.

En les primeres fases del procés de cerca es planteja una primera representació del problema que guiarà les accions i comportaments que cal dur a terme per desenvolupar la decisió.

### 3.1. La cerca interna

Una vegada s'activa el procés de decisió, el recurs immediat i gairebé inconscient al qual acudim com a font d'informació és la nostra pròpia **memòria**. Com a consumidors, tenim emmagatzemades un seguit d'informacions definides per sentiments i emocions, experiències, valoracions, coneixements, etc. rellevants per a la decisió i que utilitzarem en una primera instància.

L'activació conscient de la necessitat suposa una activació automàtica de recursos cognitius presents en la nostra memòria relacionats amb la situació de decisió.

La quantitat i utilitat de la informació disponible a la nostra memòria variarà molt d'una situació a una altra i d'un consumidor a un altre. D'aquesta manera, per **situacions** senzilles i habituals de compra, probablement no caldrà que realitzem un procés de cerca ampli, sinó que amb la informació que tenim a la memòria serà suficient per decidir. Si la decisió és complexa o la informació està obsoleta, sí que serà necessari adquirir informació de l'entorn, ja que amb l'experiència pròpia no serà suficient. D'altra banda, aquells consumidors que tinguin molta experiència i coneixement sobre els productes disposaran de més quantitat i varietat d'informació rellevant en les seva memòria que podran utilitzar.

Una segona consideració té a veure amb el **tipus d'informació** que recordem inicialment per estructurar aquesta primera aproximació al problema de decisió. Aquesta informació la podem dividir en quatre grans grups: marques, atributs o característiques, avaluacions i, per descomptat, experiències.

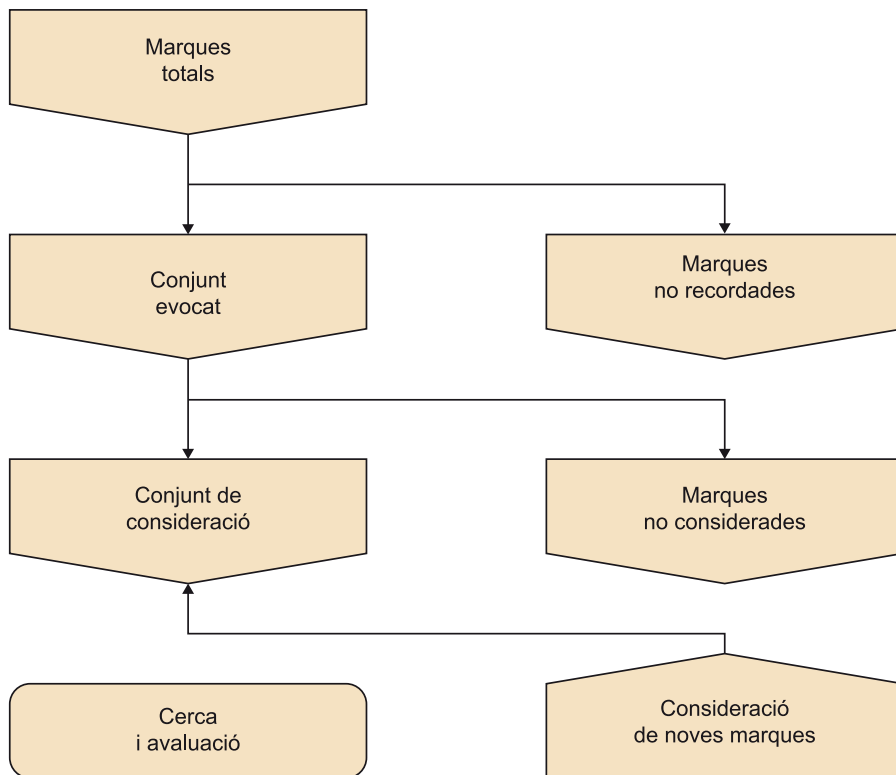
Un aspecte molt important té a veure amb el **nombre de marques** que es recorden un cop s'ha activat el procés de decisió. Els consumidors, en funció de la nostra experiència, només serem capaços de recordar un nombre limitat de marques rellevants que no inclouran totes les disponibles a la majoria dels casos.

El conjunt de marques recordat en un primer moment pel consumidor, una vegada reconegut el problema, es denomina conjunt evocat.

Aquest conjunt inicial es pot veure modificat a mesura que desenvolupem un procés de cerca externa i avaluació i, d'aquesta manera, es poden incorporar noves marques o opcions que considerem rellevants i que no recordàvem prèviament o es poden eliminar opcions recordades inicialment però que es tornen inadequades a mesura que evoluciona la decisió.

El conjunt de marques que un individu considera factibles durant el seu procés de decisió es denomina conjunt de consideració.

Figura 2. Relació entre el conjunt evocat i el conjunt de consideració



Després de reconèixer que necessitem un telèfon intel·ligent, recordem automàticament possibles marques que ens sonen més, com ara Apple (iPhone), Samsung i Huawei. Aquest seria el nostre conjunt evocat inicial. Prenent aquesta base, si realitzem un procés de cerca i avaluació d'informació externa, ens podem adonar que hi ha altres marques com BQ, LG o Xiaomi, de manera que davant d'aquesta nova situació acabem considerant tres marques més que no vam tenir en compte explícitament al principi. Per tant, el nostre conjunt de consideració estarà format per un total de sis marques.

Segons diferents investigacions, la mida mitjana del conjunt de consideració realment rellevant es troba entre tres i set marques segons el producte. D'aquesta manera, el nombre de marques considerades oscil·len entorn de set per a la cervesa, quatre per al sabó o sis per al xampú. De qualsevol manera, internet i l'accés a grans quantitats d'informació fa que, com a consumidors, els nostres conjunts de marques evocades siguin cada vegada més grans i es tinguin en consideració més opcions.

El fet que es recordin unes marques o altres dependrà de la notorietat d'aquesta i la seva associació amb la categoria de producte (Samsung, per exemple, té una forta associació amb la categoria de telèfons intel·ligents), la familiaritat de la marca en termes generals (per exemple, Apple és una marca àmpliament reconeguda).

El nombre de marques que som capaços de recordar en un primer moment pot ser bastant limitat, encara que es va modificant a mesura que evoluciona el procés de decisió, si bé les marques incloses en el conjunt inicial tenen tres vegades més probabilitats de ser comprades que aquelles que no ho són.

Un altre tipus d'informació que recordem inicialment té a veure amb els **atributs** o **característiques** del producte que haurem de considerar i els seus valors per a les marques. En principi és difícil recordar valors específics, encara que sí percepcions genèriques.

Per exemple, podem creure que els cotxes de la marca Volkswagen tenen un consum molt ajustat i són eficients, mentre que els d'Alfa Romeo els associem amb un bon acabat i disseny, vinculem BMW a una experiència gratificant de conducció o pensem que Mercedes-Benz és la marca que ens aportaria un estatus més elevat, però serà difícil que recordem valors específics sobre l'equipament, el consum concret, la potència o els sistemes de seguretat que té cada marca o model.

La mesura en què un atribut es recordi i es consideri dependrà de la rellevància i la importància que tingui per a cada un de nosaltres i, per tant, del pes que tindrà en la decisió.

A més de marques i atributs, en aquesta primera revisió de la informació interna ens vindran a la memòria **valoracions** i **avaluacions** globals, holístiques, sobre les marques i sobre els atributs que determinaran una primera ordenació de les marques. Aquestes informacions, juntament amb el conjunt d'**experiències** (positives i negatives) viscudes en relació amb el producte, determinaran una primera representació o marc de referència que ha d'establir els passos següents en el procés de decisió.

Pensem per un moment en una situació en què, davant l'arribada d'uns dies de vacances, creiem que quedar-se a casa pot ser molt avorrit (insatisfacció amb l'estat actual) i reconeixem que la possibilitat de viatjar a una destinació a l'estranger dins Europa pot ser una experiència interessant (estat desitjat). Reconeguda la necessitat i considerada rellevant, començam a dedicar recursos mentals a la tasca de decidir possibles ciutats europees a les quals viatjar, com una primera decisió.

#### **Activitat**

4. Penseu per un moment en aquesta situació i, sense consultar cap tipus d'informació externa, reflexioneu sobre les qüestions següents. Quantes possibilitats de ciutats us venen al cap? Quantes consideràrieu en una primera opció? Quins criteris serien importants per triar? En quina mesura les experiències prèvies com a viatger afectarien a aquesta primera selecció interna? Quines ciutats no consideràrieu inicialment?, per què? Poseu en comú les reflexions derivades i analitzeu les raons per les quals diferents persones mostrin resultats diferents d'aquest procés.

### 3.2. El procés de cerca externa

Tot i que hi ha situacions en què podem prendre una decisió amb la informació disponible en la memòria, en altres casos serà necessari que obtinguem informació addicional de l'entorn, bé perquè la informació recordada inicialment no sigui suficient, bé perquè aquesta sigui poc fiable o, sobretot, perquè ja no estigui actualitzada.

Entenem per cerca externa el procés pel qual recollim informació de fonts d'informació de l'entorn que ens envolta, ja siguin mitjans de comunicació clàssics, establiments físics o virtuals, opinions d'altres persones, cercadors d'internet, webs o qualsevol altra eina o font d'informació tant controlada i dirigida per les marques des de les seves estratègies de comunicació o generada per altres agents, persones o organismes no relacionats directament amb les marques.

La comprensió del procés de cerca requereix que ens plantejem una sèrie de qüestions genèriques a les quals donarem resposta en les properes pàgines; algunes de les respostes es mantenen inalterades al llarg del temps i altres més renovades a causa de l'impacte de les tecnologies digitals. Aquestes qüestions són, si més no, les següents:

Quin és el sentit del procés de cerca d'informació? Per què adquirir informació? On podem adquirir informació? Quines són les fonts de les quals s'obté informació sobre béns i serveis? Quina quantitat i quin tipus d'informació busquem? Com la vam adquirir? Quins factors determinen els nostres processos de cerca?

La motivació per la qual s'adquireix informació es deriva, fonamentalment, dels beneficis racionals i emocionals que es poden generar a partir de la informació obtinguda.

Si considerem una perspectiva econòmica-racionalista absoluta, els consumidors hauríem de ser capaços d'adquirir tota la informació rellevant per tal de prendre una decisió racional, en la qual hem considerat totes les alternatives i les seves característiques. No obstant això, res més lluny de la realitat, la nostra capacitat de processament és, com hem vist, molt limitada i no som capaços de processar grans quantitats d'informació, ni som totalment racionals.

Tot i això, és evident que el procés de cerca generarà una sèrie de beneficis, plasmats en la reducció del risc i la incertesa entorn de la compra, i la possibilitat d'aconseguir un producte ajustat a les nostres necessitats a un preu raonable. Aquesta primera idea obeeix al que anomenem processos de **cerca precompra**. En aquest cas, com el seu nom indica, adquirim informació mo-

tivats per l'interès derivat d'un procés de compra concret a curt o mitjà termini, i amb la finalitat que aquesta compra sigui el més avantatjosa possible, en termes d'una bona decisió i una satisfacció més gran amb el producte.

Un segon tipus de cerca és l'anomenada **cerca permanent**. En aquest cas, l'adquisició d'informació es produeix de manera contínua i permanent, tot i que no hi hagi una decisió de compra prevista. Les motivacions són molt diferents de les del cas anterior; en aquest cas, s'adquireix informació pel plaer i l'experiència d'estar actualitzat i conèixer una marca o categoria de productes. És evident que aquest procés genera més coneixement del producte i el mercat al marge del plaer inherent de buscar coneixement, que segur serà de gran utilitat en moments posteriors, en cas d'haver de realitzar una compra.

La cerca d'informació es pot desenvolupar amb l'objectiu imminent de realitzar una compra o pel plaer inherent de conèixer, saber i mantenir-se actualitzat sobre un producte o marca que ens agrada especialment.

Per exemple, podem desenvolupar un procés de cerca externa després de reconèixer la necessitat de comprar un ordinador personal i adonar-nos que el nostre coneixement sobre marques i característiques sobre les quals buscar és molt limitat. El nostre objectiu serà el d'aconseguir la millor opció i al millor preu possible. No obstant això, hi pot haver consumidors que adquireixin informació en blogs especialitzats en tecnologia o en perfils de xarxes socials, no perquè vagin a adquirir un producte, sinó per simple plaer i per la satisfacció que els suposa estar informats i actualitzats pel que fa a productes nous en el mercat, noves característiques o tendències rellevants en el sector.

Una qüestió d'enorme rellevància amb relació a la cerca d'informació té a veure amb la utilització d'eines, aplicacions i espais web a internet com a plataformes de cerca que ens permeten obtenir gran quantitat d'informació rellevant i actualitzada a un cost raonable. D'aquesta manera, encara que alguns consumidors afirmen tenir certs prejudicis a l'hora de completar la compra per internet, és obvi que pràcticament tots el fem servir com a mitjà d'obtenció d'informació previ a la compra. Al llarg del mòdul anirem mostrant exemples, casos i situacions en què es reflecteix la importància d'aquest fenomen en els processos de cerca i avaluació d'informació.

Davant la compra d'un ordinador personal, és possible fer cerques generals en un cercador per trobar marques, establiments, recomanacions, etc.; podem visitar els llocs web d'establiments comercials que distribueixin ordinadors per comparar preus, visitar els llocs web dels fabricants per conèixer les característiques tècniques dels productes, obtenir informació de pàgines independents d'aficionats, associacions o institucions, consultar blogs específics de tecnologia, consultar grups de discussió relacionats amb temes d'ordinadors, assessorar-nos mitjançant comunitats virtuals, etc.



Dell permet al consumidor afinar la cerca segons les característiques desitjades de l'ordinador.

www.dell.com/es/p/laptops

---

Portátiles y PC 2 en 1



**Inspiron**  
Para hogar y oficina doméstica



**XPS**  
Diseñados para ofrecer el mejor rendimiento



**Alienware**  
Para los juegos de alto rendimiento



**Ofertas**  
Para las ofertas actuales en portátiles

Afine su búsqueda seleccionando una de las siguientes opciones y compare sus selecciones

Pantalla táctil? ▼

Precio ▼

Tamaño de Pantalla ▼

Resolución de pan... ▼

Procesador ▼

¿Cuánto espacio ... ▼

Memoria ▼

Tarjeta gráfica ▼

Sistema operativo ▼

Marca ▼

Font: <http://www.dell.com/es/p/laptops>

### Activitat

5. Hem vist com un fenomen que ha alterat enormement la naturalesa i les característiques de les diferents dimensions del procés de cerca d'informació el constitueix la possibilitat d'adquirir informació a internet per mitjà de diferents eines, com llocs web corporatius o especialitzats, xarxes socials, blogs, establiments virtuals o comparadors. Analitzeu en quina mesura afecta internet, com a plataforma de mitjans per adquirir informació, en alguns aspectes del procés de cerca. Indiqueu exemples d'eines que suposin augmentar els beneficis de la cerca o reduir-ne els costos.

L'efecte podria ser diferent per a diferents tipus de béns i serveis. En aquest sentit, creieu que és igual d'important per a tots els béns i serveis? Discussiu algun exemple de diferències quant a l'efecte específic d'alguna eina o plataforma d'internet sobre l'adquisició d'informació per diferents decisions de compra o diferents productes.

### 3.2.1. Fonts d'informació

La segona qüestió que hem plantejat té a veure amb les fonts i els llocs en els quals podem adquirir informació rellevant de l'entorn.

En aquest sentit, podem classificar inicialment les fonts d'informació disponibles en termes de dos criteris: d'una banda, el control de la font (controlada o no controlada per l'empresa) i, de l'altra, segons el tipus de font (personal o impersonal).

Si considerem la combinació de tots dos criteris, podem generar la taula següent.

Taula 1. Classificació de les fonts d'informació

Fonts d'informació	Personals	Impersonals
Controlades per l'empresa	Venedors (personal de vendes o xats interactius), <i>influencers</i> i experts (pagats)	Publicitat en mitjans físics i virtuals, mitjans socials, espais web de la marca
	Distribuidors físics i virtuals	Informació disponible en els establiments
No controlades per l'empresa	Amics i familiars, experts, experiències i opinions d'altres consumidors o persones de referència	Internet (llocs web, blogs i pàgines especialitzades relacionades amb el producte, etc.), mitjans de comunicació social, informació pública i d'associacions de consumidors, revistes i altres mitjans especialitzats

Les **fonts d'informació controlades** per l'empresa són aquelles en què la informació subministrada prové i està definida i controlada per la marca que comercialitza el bé o el servei. Aquestes al seu torn es distingeixen entre fonts personals i impersonals.

Pel que fa a les **fonts personals**, podem tenir en compte la informació que procedeix dels venedors, ja sigui el personal de vendes o a través de xats interactius, els *influencers* i els experts que depenen directament de la pròpia empresa.

Respecte a les **fonts impersonals**, poden ser tant fonts tradicionals, com la publicitat clàssica en les seves diferents formes i mitjans (televisió, ràdio, premsa, etc.) o la informació que les empreses difonen mitjançant els seus llocs web, mitjans socials i altres eines de comunicació a través d'internet.

La característica comuna d'aquest tipus de fonts és que, a partir d'aquestes, s'aporta una informació esbiaixada o orientada i de caràcter favorable que tracti de persuadir envers la compra de la marca específica. Per tant, es tracta d'informació mediatitzada que fa que aquest tipus de fonts, en general, tingui menys credibilitat per als consumidors que les fonts no controlades per les empreses.

En un punt intermedi, podríem incloure la informació proporcionada en l'establiment i el consell o la interacció amb els distribuïdors, tant si es tracta de botigues físiques o virtuals. En principi, la podem considerar com una font esbiaixada, encara que això dependrà del tipus de distribuïdor i la seva relació amb els fabricants. En qualsevol cas, la visita i consulta a distribuïdors –físics i virtuals– és encara una de les fonts principals d'informació que utilitzem en els nostres processos de compra, sobretot pel que fa a productes de certa entitat.

Per exemple, en el cas d'un concessionari d'automòbils pertanyent a una marca, podem considerar que és una font d'informació controlada per l'empresa d'automòbils i, en aquest sentit, que podria proporcionar informació esbiaixada. No obstant això, si acudim a una botiga d'electrodomèstics, no podem parlar d'un control únic per part de les marques que es venen a l'establiment, de manera que la informació i els consells dels distribuïdors es poden percebre inicialment com més imparcials.

MediaMarkt, un establiment multimarca



Font: <http://specials.mediamarkt.es/tiendas/sant-cugat>  
Traducció

Les **fonts no controlades** per l'empresa són aquelles en què la informació continguda i les opinions de tercers no estan intervingudes ni condicionades directament per la marca que comercialitza els productes. Atès que, en prin-

cipi, no hi ha un interès personal a oferir informació esbiaixada, les podem percebre com més creïbles i imparcials. Aquestes fonts poden ser, al seu torn, personals o impersonals.

Pel que fa a les **fonts personals**, la informació dels amics i familiars amb algun tipus d'experiència amb el producte és molt valorada pels consumidors, precisament per la seva característica de credibilitat. En el mateix sentit podem considerar la informació proporcionada per experts independents, com farmacèutics, assessors financers o mecànics. Finalment, les nostres pròpies experiències amb els productes, a partir de la seva prova o inspecció sensorial, ens poden oferir informació valuosa i creïble per a la decisió.

L'impacte de la informació provinent de terceres persones, a les quals podem o no conèixer, s'ha incrementat amb la possibilitat que, com a consumidors, puguem expressar les nostres opinions i incorporar les nostres valoracions i experiències de compra en entorns i espais digitals de diferent naturalesa. Aquesta interacció la podem realitzar per mitjà de mitjans socials generalistes o verticals (per exemple, Facebook o Minube en el cas de viatges), llocs webs especialitzats que permeten incorporar comentaris (com TripAdvisor) o en l'àmbit d'espais web dedicats a la venda (com Amazon o Booking). Sigui quin sigui el mitjà, les opinions d'altres usuaris, coneguts o no, tenen més credibilitat i utilitat que altres informacions proporcionades directament per l'empresa. Per això, com veurem en el proper mòdul, les empreses han d'analitzar, comprendre i reaccionar a tota la informació que les persones deixen en qualsevol espai o eina de publicació a internet, ja que constitueix una font essencial en els processos de decisió dels consumidors.

Pel que fa a les **fonts impersonals**, podem considerar aquelles informacions que se'ns proporcionen sobre els productes en mitjans d'informació clàssics (revistes, diaris, televisió), si bé cada vegada menys rellevants, així com la que apareix en mitjans especialitzats (revistes d'informàtica, blogs i llocs web especialitzats en tecnologia).

Val la pena, en aquest apartat, destacar la informació que prové de fonts independents provinents d'organitzacions sense ànim de lucre que proporcionen informació sobre productes i en realitzen avaluacions independents.

Als Estats Units, els anomenats *consumer reports* (informes de consum) recullen valoracions de molts productes una vegada són provats i valorats per experts independents, i proporcionen orientacions de compra i ordenacions segons diferents criteris.

### Buy Right Every Time

Get unbiased ratings and reviews for products and services you use every day.

Font: <https://www.consumerreports.org/cro/index.htm>

En el nostre cas, podríem citar l'Organització de Consumidors i Usuaris que, des del seu propi lloc web i les seves publicacions en revistes físiques (*OCU Compra Maestra*, *Dinero y Derechos* i *Ocu Salud*), aporta informació independent sobre productes, recomanacions de compra generals i específiques associades a marques.

Contratos ALQUILER DE VIVIENDA  
De qué manera pueden inquilinos y propietarios acabarlos antes de tiempo.  
Pág. 30

Cómo actuar HE PERDIDO EL MÓVIL  
Precauciones para proteger sus datos ante una sustracción o pérdida.  
Pág. 35

Testamentos DESHEREDAR A UN HIJO  
Las posibilidades de hacerlo varían de unas comunidades a otras.  
Pág. 38

Número 364 // enero/febrero 2018 // Bimestral 13,75 €  
Suplemento de OCU-Compra Maestra nº 432 (enero 2018)

# Dinero y Derechos

www.ocu.org

## Amigo fiel a su servicio

A diferencia de los comparadores como Rastreator que basan sus consejos en criterios desconocidos, OCU sigue la pista de los productos más rentables usando métodos científicos. ¿Resultado? Hasta 24.000 € de ahorro en la hipoteca, por ejemplo.

Font: <https://www.ocu.org/toda-la-informacion?type=magazine-articles>

## Traducció

### Evita aquests productes de bugaderia

CR t'ajudarà a evitar les rentadores, les assecadores i els detergents que no compleixen el que prometen i et farien perdre diners.

Més informació sobre electrodomèstics

10 neveres genials per 1.500 \$ o menys

Com fer que 6 electrodomèstics essencials durin més

Les millors aspiradores per als espais petits

### Compra bé, sempre

Obtingues valoracions i crítiques imparcials de productes i serveis que uses diàriament.

De la mateixa manera, hi ha altres revistes i llocs web especialitzats en els quals es fan proves comparatives de diferents béns o serveis i s'avaluen i ordenen els diferents productes que es proven, i ofereixen recomanacions directes de compra.

Foroatletismo avalua i, periòdicament, compara models i marques de material esportiu, i ofereix a l'usuari l'opció d'expressar la seva impressió sobre els productes

The screenshot shows the website 'FOROATLETISMO' with a navigation menu including 'ENTRENAMIENTO', 'MATERIAL', 'CUÍDATE', 'NOTICIAS', 'FORO', 'VÍDEOS', and 'MIZUNO'. A banner for the 'ZURICH MARATÓ BARCELONA 11.03.2018' is visible. The main article is titled 'LAS MEJORES ZAPATILLAS NEUTRAS TOPE DE GAMA: COMPARATIVA 2017' by Jónatan Simón, dated July 21, 2017, with 208 views. The article features a large image of several running shoes on grass. At the bottom, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, and Google+, a 'Me gusta' button, and a YouTube channel subscription link. A footer contains icons for 'Uso', 'Pisada', 'Peso', and 'Marcas'.

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

### 3.2.2. Dimensions del procés de cerca

La tercera qüestió que cal tractar amb relació a la cerca té a veure amb la quantitat, la forma i el tipus d'informació que adquirim de l'entorn.

En aquest sentit, seguint l'esquema clàssic de Blackwell i altres (2005), podem definir les dimensions principals del procés de cerca:

La **quantitat de cerca** fa referència a qüestions com quantes marques s'examinen?, quantes botigues es visiten?, quants atributs es consideren?, quantes fonts d'informació es consulten? o quant de temps s'empra en el procés de cerca?

Mitjançant la **direcció o tipus de cerca** donarem resposta a quines marques s'analitzen?, quins atributs es consideren?, quins establiments es visiten? o quines fonts d'informació s'utilitzen?

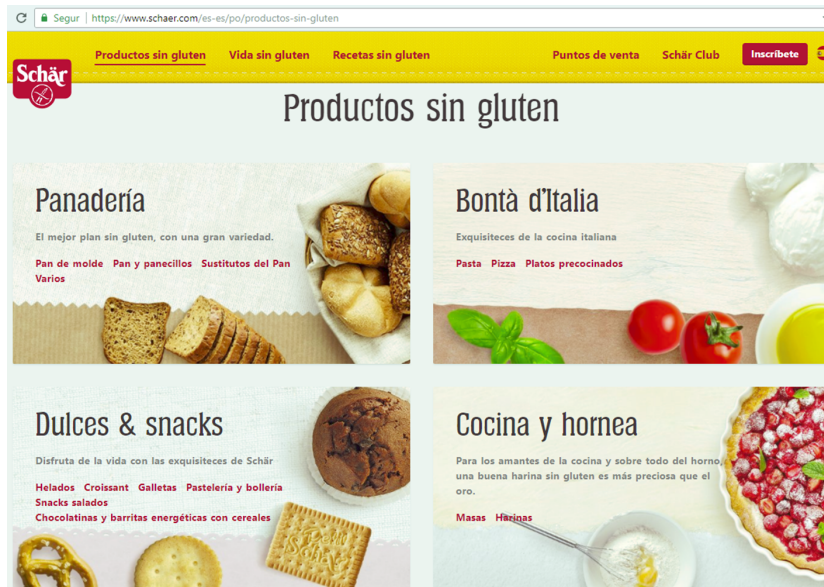
I amb la **seqüència de la cerca** respondrem a preguntes com: en quin ordre s'examinen les marques?, quina és la seqüència de visita d'establiments?, en quin ordre es processen els atributs? o en quin ordre es consulten les fonts d'informació?

Un gran nombre d'investigacions s'han centrat a conèixer la **quantitat d'informació** que adquirim els consumidors abans de prendre una decisió. Un dels resultats més generalitzats i consistents és que la quantitat d'informació buscada és força limitada, fins i tot per a compres considerades importants, com és el cas d'electrodomèstics o d'automòbils.

De la mateixa manera que és important conèixer la quantitat d'informació que es busca, ho és la **direcció de la cerca**. En aquest sentit, és important conèixer quines marques consideren els consumidors –per entendre la percepció de competència que tenen– i sobre les quals adquireixen informació, o quin tipus d'establiments visiten, per dissenyar de manera més eficient la política de distribució, tant si es tracta de botigues físiques o establiments virtuals.

La utilització d'internet com a font d'informació sobre marques, atributs i establiments ha crescut exponencialment en els últims anys. Schär, per exemple, es posiciona com a referent d'una alimentació sense gluten.





Font: <https://www.schaer.com/es-es/po/productos-sin-gluten>

Una qüestió important, dins de la naturalesa de la informació buscada, es refereix als **atributs** concrets sobre els quals els consumidors adquirim informació. En aquest sentit, la política de comunicació de màrqueting de les marques es beneficiarà en la mesura que destaquí més aquells atributs més buscats.

Finalment, és interessant conèixer els tipus de **fonts d'informació** que utilitzen els consumidors. I és que per a les empreses és de vital importància esbrinar quin tipus de fonts s'utilitzen i quines són les percepcions dels consumidors sobre la utilitat, fiabilitat i confiança d'aquestes fonts. Qualsevol decisió de planificació de la comunicació requereix conèixer quines són les fonts d'informació més consultades.

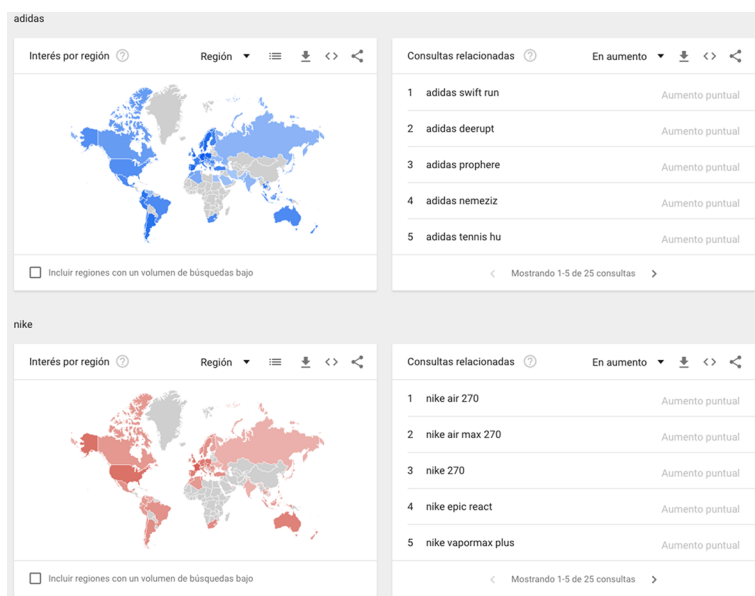
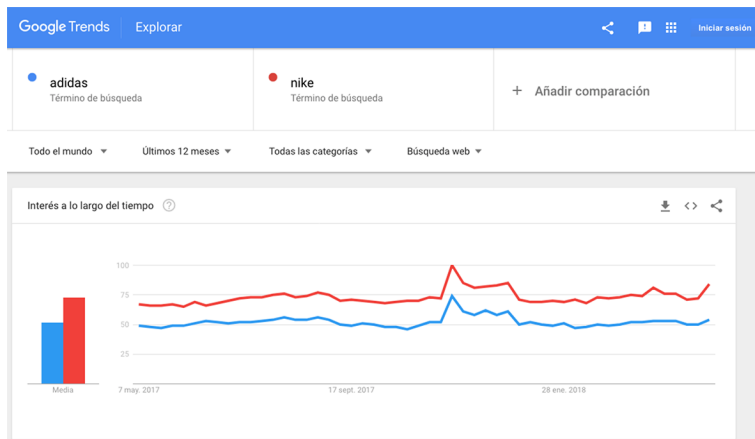
L'última dimensió del procés de cerca es refereix a l'ordre o **seqüència** en què es realitzen les activitats de cerca. En aquest sentit, podem desenvolupar dues estratègies bàsiques. D'una banda, podem seguir una **seqüència per marques**, en la qual s'analitzen tots els atributs d'una marca abans de passar a examinar els de la següent. I, d'altra banda, podem dur a terme una **seqüència de cerca per atributs**, en la qual considerem un atribut (com el preu) i anem adquirint informació sobre aquest per a totes les marques abans de passar a l'atribut següent. Aquest aspecte el tractarem amb més detall en l'apartat d'avaluació.

En la seqüència de cerca és important conèixer també les fonts d'informació que s'utilitzen al principi del procés de decisió, doncs, en gran mesura, juntament amb la informació provinent de la nostra experiència inicial, condicionaran la resta del procés de decisió. En aquest sentit, és important considerar la importància del **màrqueting de cercadors** i tenir en compte les paraules clau que fem servir els consumidors per buscar productes o situacions de compra.

L'anàlisi de les paraules i els termes que els individus fan servir per trobar informació rellevant en cercadors genèrics com Google o Bing suposa una font de gran valor per a la comprensió dels processos de cerca i decisió dels consumidors i, en alguns casos, fins i tot s'ha utilitzat com a element predictor de possibles comportaments generals

posteriors i com a informació rellevant per planificar estratègies i accions de màrqueting. Per exemple, Gonzalo i altres (2017) mostren com l'anàlisi de les cerques dels usuaris en el mercat americà, pel que fa al vi europeu, poden ajudar a adaptar les estratègies de màrqueting digital i màrqueting de continguts dels cellers italians, francesos i espanyols.

Google Trends analitza tendències de cerca de paraules per zones i cerques relacionades, i Keyword Planner és l'eina de Google Adwords per planificar les paraules clau per a una campanya, en funció de les paraules i termes més buscats pels usuaris.



Font: captures de pantalla de Google Trends

## Activitat

6. Utilitzant Google Trends, analitzeu les diferències en la cerca de termes que representin les marques Nike, Adidas, Munich, Joma i Asics. El resultat mostrarà gràfiques comparatives de les cerques al llarg del temps, segons l'interès per regió, sobre temes i consultes relacionades. Tenint en compte aquests resultats:

Què podem observar de les diferències en la informació buscada entre les marques? Quines implicacions podeu extreure, a l'efecte d'estratègies i polítiques de màrqueting en l'àmbit regional, de la informació que, encara que bàsica, aporta l'eina en aquest cas?



### 3.2.3. Factors determinants del procés de cerca d'informació

En el subapartat «Fonts d'informació» hem tractat els tipus i característiques de les diferents fonts d'informació que podem utilitzar com a consumidors. L'última qüestió rellevant, pel que fa al procés de cerca extern, es refereix als factors que determinen la quantitat, tipus i seqüència d'informació buscada.

Tot i que en termes generals els consumidors realitzem una cerca més aviat limitada, cal destacar que hi ha grans diferències entre consumidors pel que fa a la naturalesa dels seus processos de cerca.

Són diversos els factors que determinaran la naturalesa i evolució de l'adquisició d'informació. En el nostre cas, els dividirem en dos grans blocs: aspectes personals relacionats amb la motivació i amb la capacitat per processar informació per part del subjecte, a més d'una sèrie de factors situacionals que determinen la major o menor oportunitat o estímul cap a l'adquisició d'informació; i d'altra banda, factors de l'entorn del mercat relacionats amb el producte i l'establiment.

#### 1) Factors personals

Les nostres pròpies característiques com a consumidors són les que determinen, en gran mesura, l'esforç i les característiques del procés de cerca que desenvoluparem.

En la mesura que tinguem més motivació i interès envers la cerca i més capacitat per processar informació, el nostre procés de cerca serà més llarg, complet i minucios.

Són diversos els factors que determinen la nostra **motivació envers la cerca**; entre ells podem destacar la implicació, el risc percebut, els costos i beneficis percebuts i l'actitud envers la cerca.

La motivació és, precisament, la variable que diferencia l'origen de la cerca precompra i la cerca permanent. En el cas de la **cerca precompra**, el procés de cerca està determinat per un interès i una preocupació d'aconseguir una bona compra. La **cerca permanent**, però, no ve determinada per una implicació situacional associada a una compra, sinó que es deriva de l'interès i la fascinació envers un producte.

Seguir marques en xarxes socials és una mostra de l'atracció de la marca.



Font: <https://www.instagram.com/p/Bd5eBQuFFFF/?hl=es&taken-by=marcjacobs>

### Traducció

markjacobs: Presentem Marc Jacobs Daisy Twinkle, una edició limitada de tres noves fragàncies #MJDaisy inspirades en un resplendent oasi on brilla el sol i relleueix l'aigua. En la biografia trobareu un enllaç a la botiga.

bella.klassen Per la foto sembla que fan molt bona olor

En qualsevol cas, a mesura que mostrem més **implicació** en la compra o amb el producte, el procés de cerca tendirà a ser més complex, en consultar més quantitat d'informació i de diferents tipus i fonts possibles.

Una altra variable molt relacionada amb la motivació és el **risc percebut** en la compra. A mesura que percebem un risc més gran en la compra, les activitats de cerca externa seran més complexes. Aquest risc suposa l'existència d'incertesa respecte de les conseqüències que es poden derivar de la compra, ús i consum dels productes. Aquesta incertesa es pot associar als dubtes sobre el funcionament del producte, el risc financer que suposa la compra, el mateix risc físic que pugui tenir el producte i el risc psicològic i social. En qualsevol cas, un risc més gran determinarà una implicació i un interès més gran per cercar informació que redueixi aquests dubtes i incerteses associades a la compra.

El risc percebut pels consumidors és més gran per als productes més complexos, amb preus més alts o amb els quals el consumidor té alguna vinculació d'interès i implicació personal.

La cerca externa és també més intensa quan percebem que els seus beneficis són superiors en relació amb els costos que suposa. Els beneficis principals de la cerca, com ja vam plantejar amb anterioritat, deriven de la possibilitat de realitzar una compra millor en augmentar la certesa i confiança, aconseguir més valor o un preu més baix, o fins i tot gaudir amb la compra. D'altra banda, els **costos associats** tenen a veure amb el temps emprat, l'esforç dedicat, els diners o els costos d'esforç psicològic que suposa buscar informació.

En la mesura que com a consumidors valorem els beneficis per sobre dels costos adquirirem més informació, ja que el punt en què percebem que els costos són superiors als beneficis (moment d'aturar la cerca) serà més llunyà. En aquest sentit és important destacar, de nou, el paper d'internet com a plataforma en la qual es pot obtenir informació amb uns costos de cerca relativament

molt reduïts, ja que no suposa un cost monetari rellevant en molts casos i disminueix els costos de temps i els costos psicològics en permetre proporcionar informació classificada i ordenada.

Hi ha consumidors als quals els agrada anar de compres i gaudeixen buscant i mirant diferents productes abans de comprar, ja sigui pel plaer de cercar o bé per poder aconseguir les millors condicions. Aquest tipus de consumidors, per tant, senten uns beneficis molt superiors derivats de la cerca, per sobre de costos com els derivats del temps i el cost monetari. A més, el que per a un altre consumidor seria un cost psicològic es converteix en beneficis emocionals directes derivats de la mateixa situació de compra.



Font: <https://www.pexels.com/photo/woman-at-shoe-store-318236/>

Finalment, i molt relacionat amb l'anterior, hi ha consumidors que tenen unes **actituds** molt positives sobre el valor de la cerca i són, per tant, aquells que pensen que les compres amb un mínim d'importància requereixen adquirir tota la informació possible per després no haver de lamentar-se per una mala adquisició. D'altra banda, hi ha consumidors als quals simplement no els agrada buscar i inverteixen el mínim temps i recursos de tots els tipus en aquesta tasca.

Els consumidors als quals els agrada anar de compres i els que estan més motivats envers la realització d'una bona compra perceben més beneficis de la cerca d'informació.

Juntament amb els factors motivacionals, la **capacitat** dels consumidors **per adquirir i processar informació** del seu entorn és un altre gran determinant del procés de cerca.

Dins d'aquests factors de capacitat, podem destacar com a més importants l'experiència i el coneixement del consumidor i alguns factors sociodemogràfics.

A mesura que tenim més **experiència i coneixement** sobre productes, marques, situacions de compra, establiments, etc., es deriven dos efectes sobre la cerca, un que la facilita i un altre que la inhibeix. En primer lloc, és evident que un coneixement més gran pot fer que confiïm més en la informació derivada de la cerca interna i, per tant, no necessitem adquirir més informació. Encara més, aquest coneixement pot fer que identifiquem ràpidament els productes, marques o establiments rellevants per a la nostra compra i ens oblidem de la resta sense perdre pràcticament eficiència en la compra.

El coneixement previ i l'experiència amb el bé o servei que el consumidor està comprant determinen el procés d'adquisició d'informació, tant en termes de quantitat com de qualitat.

D'altra banda, un coneixement més gran ens pot facilitar l'obtenció d'informació addicional, ja que ens sentim més capaços i confiats per avaluar productes. Dit d'una altra manera, si no tenim cap coneixement sobre el producte serà més complicat adquirir i processar informació, ja que ens pot ser difícil de comprendre.

En alguns estudis sobre compra d'automòbils s'identifica un segment de consumidors de compra assistida. Aquests consumidors, com que no tenen gaire coneixement sobre el producte, limiten la cerca a la consulta d'opinions processades de tercers, que poden ser un familiar, un expert o fins i tot un conjunt d'opinions consistents d'altres consumidors i que es converteixen en una informació determinant de la compra.

Finalment, algunes investigacions mostren relacions entre diferents **característiques sociodemogràfiques** i la cerca d'informació. D'aquesta manera, per exemple, l'edat apareix relacionada moltes vegades negativament amb la cerca, probablement a causa que els consumidors grans tenen més experiència i fidelitat envers determinades marques, perden mobilitat i també capacitat cognitiva per processar informació. De la mateixa manera, a mesura que augmenta la renda, la cerca disminueix, indicador evident que els consumidors amb més recursos perceben menys els costos i els riscos associats a la compra o, almenys, que aquests tindran unes conseqüències més lleus. Finalment, es troba també una relació positiva entre nivell educatiu i cerca, de manera que aquells individus amb més formació tendeixen a confiar més en la seva capacitat per utilitzar la informació de manera efectiva.

## 2) Factors situacionals

A més de la capacitat i la motivació per buscar informació, hem de comptar amb alguns factors circumstancials específics de cada decisió que poden afectar la quantitat d'informació que podem adquirir.

En primer lloc, la quantitat d'informació disponible per a nosaltres com a consumidors pot variar molt, depenent del nombre de marques disponibles, les característiques, el nombre i tipus d'establiments on es poden adquirir o les diferents fonts d'informació que tinguem al nostre abast.

Depenent del tipus de mercat o producte al qual ens referim, la quantitat i qualitat d'informació pot ser diferent, de manera que pot estimular o inhibir les nostres possibilitats de cerca.

Una altra qüestió important té a veure amb les **característiques** i la **forma** en què la informació està disponible. Si la informació està molt dispersa o en formats diferents, serà més difícil i costós adquirir-la i processar-la, mentre que si se'ns facilita un format ordenat, estructurat i simple que redueixi l'esforç, serà més probable que utilitzem aquesta informació.

Finalment, un tercer enemic de l'amplitud de la cerca en els nostres dies és el que es refereix a la **disponibilitat de temps**. En la mesura que els consumidors tenim restriccions de temps que suposen haver de relegar les activitats de decisió de compra a un segon pla, el nostre procés de cerca serà més limitat.

De nou, internet representa un context situacional de cerca que, independentment d'altres factors, afavoreix la cerca d'informació. En termes globals, la quantitat d'informació disponible sobre marques i possibles establiments és molt elevada. A més, tot i que en alguns casos es tracti d'informació dispersa, és fàcil reunir-la, ja que el cost de fer-ho és baix. A això hi podem afegir l'avantatge de disposar, en alguns casos, d'eines que ens presenten la informació de manera ordenada o ens permeten ordenar-la segons vulguem (per preu, per mides, per nombre d'individus que han consultat aquesta informació prèviament, etc.). D'aquesta manera, comptem amb un avantatge de quantitat i de format que facilita el processament. Finalment, és innegable que la pressió del temps és una de les raons clau que els consumidors busquin informació i comprin productes a internet.

La cerca de productes s'ha vist enormement simplificada en les compres en botigues virtuals. En un sol clic, l'usuari pot buscar els productes i classificar els resultats de cerca segons diferents criteris. Els criteris d'ordenació i classificació més habituals són per preu: del més car al més barat i viceversa, per rellevància, per popularitat-vendes, per grau de novetat i per valoració mitjana dels clients. La utilització de diferents criteris permet facilitar els processos de cerca i anar reduint i ordenant les opcions disponibles. Pensem, per exemple, que si un mateix producte posiciona molt bé en rellevància, popularitat i valoració mitjana dels clients, és possible que es converteixi en un candidat interessant per seguir considerant com a opció.

Ordenació de resultats a Amazon en la cerca del terme *telèfon intel·ligent*

The screenshot shows the Amazon.es search results for 'smartphone'. The page is organized into a grid of product listings. On the left, there are several filter categories: 'Opción de envío', 'Día de entrega', 'Sistema operativo del móvil', 'Tamaño de pantalla del móvil', 'Memoria RAM', and 'Sistema de transmisión de datos del móvil'. Each product listing includes a small image of the phone, its name, key specifications, and the price. A dropdown menu is open in the top right corner, showing sorting options: 'Popularidad', 'Relevancia', 'Relevancia', 'Precio: de más bajo a más alto', 'Precio: de más alto a más bajo', and 'Valoración media de los clientes'. The main content area displays a grid of smartphones, including models like Samsung Galaxy J7, Xiaomi Redmi 4X, Moto G 5ª Generación, Huawei P9 Lite, and Apple iPhone 7.

Font: captura de pantalla d'Amazon

### 3) Factors de l'entorn de mercat

Una altra característica de l'entorn que pot afectar la cerca té a veure amb les **característiques del producte**. En aquest sentit, cal destacar l'efecte de la diferenciació de producte. En la mesura que hi hagi una diferència percebuda més gran, el benefici potencial de la cerca serà més gran que en el cas de productes molt similars, en els quals no cal realitzar un procés de cerca extensiu. Evidentment, aquest comportament es produirà sempre que hi hagi incertesa sobre quina marca és la millor, ja que si hi ha una opció clarament superior, encara que hi hagi diferenciació, la cerca es limitarà ràpidament.

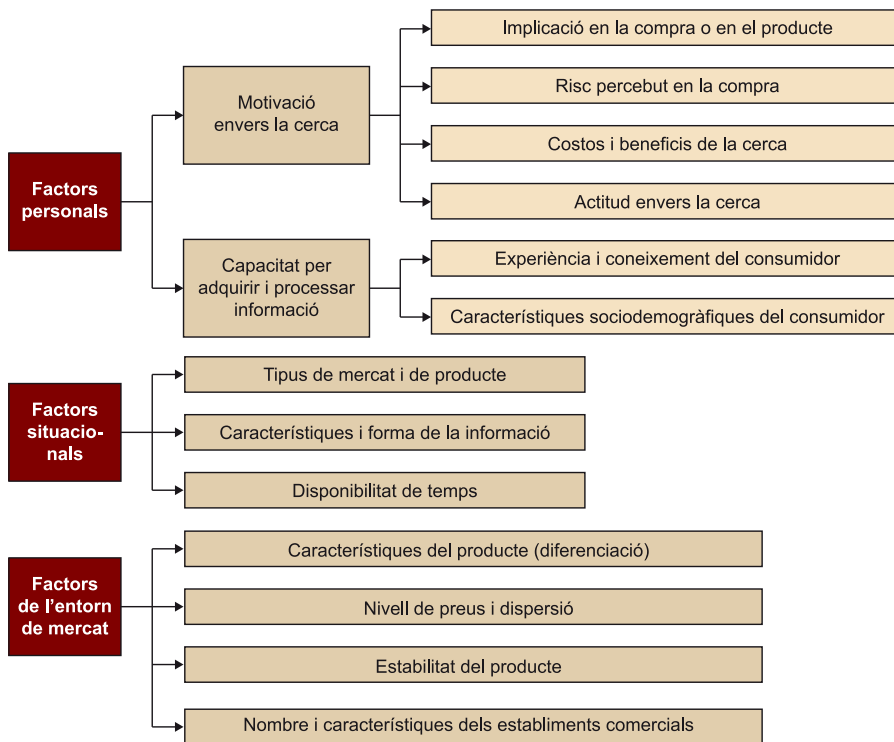
Precisament, un dels factors que cal avaluar pel que fa a les característiques de l'entorn té a veure amb el **preu** i la **dispersió de preus** existent. D'aquesta manera, en la mesura que els preus siguin més elevats i percebem més dispersió de preus, buscarem més, ja que el risc percebut i la possibilitat d'obtenir un benefici clar de la cerca seran més grans. Per contra, si per a les opcions que estem valorant la dispersió percebuda és molt baixa, tindrem menys incentius per a seguir buscant.

Una altra qüestió important de l'entorn que afecta la cerca té a veure amb l'**estabilitat del producte**. D'aquesta manera, per a aquells productes que no canvien en el temps o que comprem regularment, podem dir que la informa-

ció adquirida amb anterioritat serà útil. No obstant això, per a aquells productes que estiguin molt subjectes a innovacions o els preus dels quals s'alterin significativament en el temps, serà necessària una cerca més detallada.

Finalment, el nombre i les característiques dels **establiments comercials** on es pugui adquirir el producte exerciran també una influència fonamental. De nou, hem de tenir en compte la quantitat i les característiques dels establiments. En la mesura que disposem de més establiments i que aquests siguin més accessibles, la probabilitat d'adquirir informació serà més gran, ja que el seu cost serà inferior. De la mateixa manera, si els establiments són molt diferents entre ells pel que fa a les característiques que poden afegir al producte més enllà del preu, com una garantia addicional, el finançament sense interessos, un excel·lent servei al client o la personalització del producte, es fomentarà la cerca –sempre que no hi hagi *a priori* una certesa sobre quin és el millor.

Figura 3. Factors personals, situacionals i de l'entorn que determinen el procés de cerca d'informació externa





## 4. El procés d'avaluació d'alternatives

Com ja vam plantejar al principi de l'exposició, els consumidors no portem a terme dos processos diferents i seqüencials de cerca i avaluació, sinó que, a mesura que adquirim la informació, i mitjançant el nostre sistema perceptual, estem interpretant, avaluant i col·locant aquesta informació processada en la nostra memòria juntament amb la resta de les informacions rellevants per a nosaltres.

Per tant, mentre adquirim informació i l'avaluem, anem actualitzant els nostres coneixements i els nostres gustos, preferències i actituds envers les diferents alternatives que considerem rellevants per a la compra. D'aquesta manera, el procés de cerca i avaluació es converteix en un continu esdevenir d'estímuls que interpretem i que ens serviran per actualitzar el nostre camp psicològic. A més, aquest camp psicològic actualitzat determinarà les nostres conductes posteriors quan ens exposem a nous estímuls, els obtenim i percebem, de manera que es va retroalimentant el procés fins a un punt en què la resposta definitiva és prendre la decisió de compra.

### Exemple

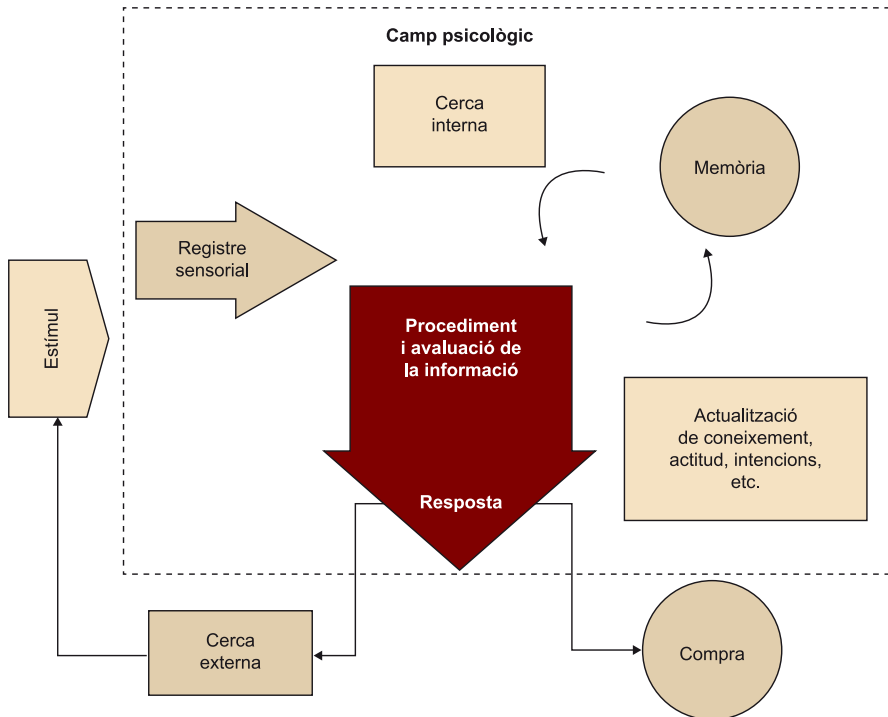
El 1985 es va produir un fet rellevant en l'àmbit de la publicitat. Per primera vegada, un directiu d'una empresa (Camp, en aquell moment) apareixia directament en diversos anuncis de televisió promocionant les seves marques. En un d'ells s'apel·lava a un mític i famós eslògan en el qual Manuel Luque, director general de Camp, culminava l'anunci del detergent Colón amb un missatge rotund dirigit als seus consumidors: «Busqui, compari i si troba alguna cosa millor, compri-la!». Justament aquesta és l'essència del procés d'adquisició i avaluació del consumidor: buscar i comparar per trobar el millor.



Font: [https://www.youtube.com/watch?v=nfPXh\\_T5pbY](https://www.youtube.com/watch?v=nfPXh_T5pbY)



Figura 5. El continu de cerca-avaluació en el procés de decisió



La comprensió del procés d'avaluació requereix que es reflexioni sobre una sèrie d'àmbits i idees clau que exposem a continuació.

- **Definició dels criteris d'avaluació.** Els consumidors, segons els nostres gustos i preferències, anirem definint directament o indirectament els criteris d'avaluació que utilitzarem per comparar i valorar les diferents alternatives.
- **Determinació de les alternatives i opcions,** sobre les quals s'anirà aplicant el procés d'avaluació.
- **Aplicació de processos i regles de decisió.** Tenint en compte els criteris, integrarem tota la informació que anem obtenint i anirem formant-nos una impressió i una valoració de les diferents opcions. La varietat, complexitat i naturalesa d'aquests processos d'integració és molt variable, com veurem posteriorment. Aquests processos aniran actualitzant els coneixements i valoracions envers les diferents alternatives, de manera que es produirà un procés successiu de reducció-eliminació que derivarà en l'elecció de l'alternativa preferida.

## 4.1. Criteris d'avaluació

El fet que els consumidors tinguem gustos i preferències diferents determina que considerem criteris d'avaluació diferents per a diferents categories de béns i serveis i que, fins i tot per a un mateix producte, assignem valoracions heterogènies a diferents atributs. És més, els criteris i la seva importància poden variar, com veurem, al llarg del procés de decisió per a un mateix individu.

Un criteri d'avaluació és una característica, atribut o dimensió (marca, model, establiment, etc.) utilitzat pels consumidors per avaluar les alternatives (marques, models, establiments) que componen el conjunt d'elecció.

En un automòbil, podem considerar factors com la potència del motor, el consum, la seguretat, la comoditat o l'impacte ambiental que genera. En el cas d'un ordinador portàtil, podríem considerar la velocitat, la capacitat d'emmagatzematge, la mida i pes o l'autonomia de la bateria. Si avaluem un hotel, considerarem criteris com la localització de l'hotel, la neteja, la comoditat per dormir, l'amabilitat del personal o la qualitat i varietat del servei de restauració.

La ubicació, la comoditat i el disseny són els criteris d'avaluació d'un hotel d'un usuari de Booking.



Font: captura de pantalla de Booking

No és el nostre objectiu entrar en detall pel que fa als diferents criteris que podem utilitzar a l'hora d'avaluar un producte o marca, però sí que farem algunes observacions d'interès.

En primer lloc, tot i que cada producte mostri una sèrie d'atributs que li són inherents, existeixen **dimensions o atributs** que són **comuns** i que apareixen com a criteris en la gran majoria dels béns i serveis, com el preu, la marca, el disseny o la garantia.

En segon lloc, les dimensions d'avaluació poden referir-se tant a criteris de valor de **naturalesa funcional** com a criteris de **naturalesa emocional o hedònica**.

Per exemple, a l'hora d'avaluar un automòbil podem utilitzar criteris de decisió funcionals o objectius, com el consum, l'acceleració, la potència o el nivell d'emissions de CO<sub>2</sub>, juntament amb criteris més hedònics o dimensions emocionals com la confiança, l'exclusivitat de la marca, l'estètica, la novetat o el prestigi. En general, aquests últims criteris apareixen més vinculats a la marca que al producte específic.

Finalment, algunes dimensions avaluatives que caracteritzen els productes i les marques (com el preu, el servei postvenda o les condicions i formes de pagament) poden estar associades a la **marca** mateixa o poden dependre també de l'**establiment** en què es comercialitza.

### Exemple

La consideració del tipus de combustible i l'impacte que la compra i la utilització dels automòbils té sobre el medi ambient s'està convertint en un criteri de decisió important per a molts consumidors. A Espanya, en el primer quadrimestre de 2018 es van matricular més de 26.265 vehicles híbrids, més d'un 45% que en el mateix període de l'any anterior (Anfac, 2018). En el context internacional, es preveu que una quarta part dels vehicles venuts en el món siguin híbrids o elèctrics, representant el cas d'Europa Occidental més del 40% del mercat (Freedonia, 2014).

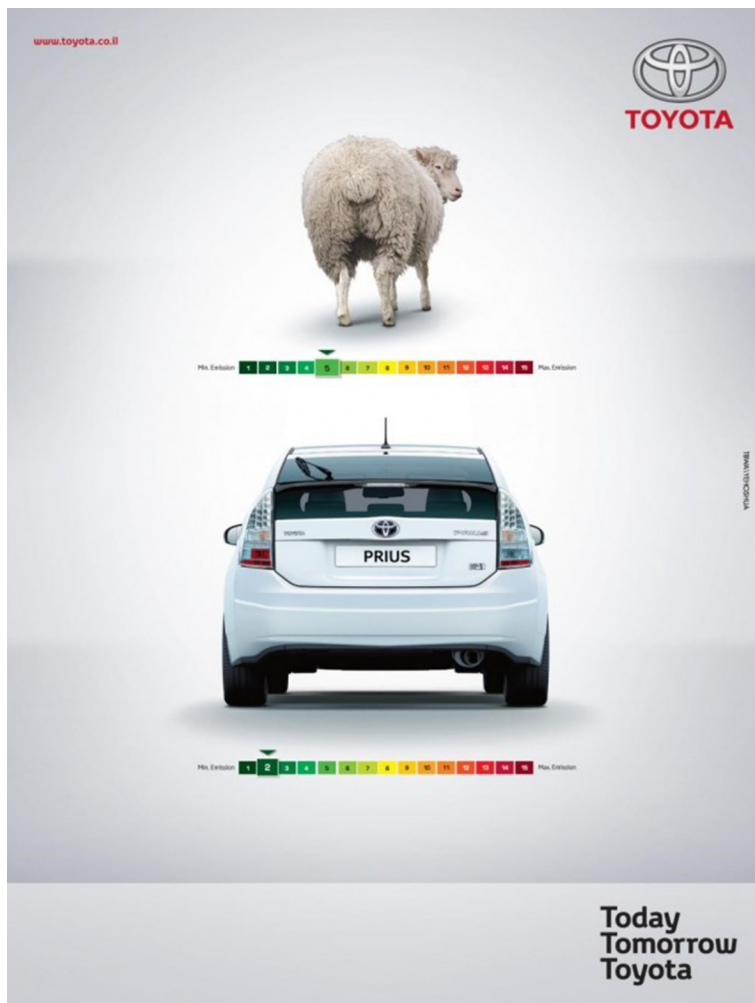
El combustible i el CO<sub>2</sub>, determinants en la compra de l'automòbil



Font: <http://www.economista.es/ecomotor/motor/noticias/8652752/10/17/Las-ventas-de-coches-electricos-e-hibridos-en-Espana-crecen-un-828-hasta-septiembre.html>

Són diversos els estudis que destaquen la importància de l'impacte ambiental en la decisió de compra de l'automòbil (com els de l'Observatori Cetelem de l'Automòbil), que determina que les campanyes de comunicació i publicitat de diferents marques destaquen com a avantatge les baixes emissions de CO<sub>2</sub> dels seus vehicles. Com a tal, el criteri d'emissions mai s'havia argumentat com a avantatge destacat fins fa pocs anys.

Anunci de Toyota en que es comparen les emissions de CO<sub>2</sub> del model Prius amb les d'una ovella



Font: [https://www.greencarreports.com/news/1053205\\_toyota-prius-ad-well-never-see-animals-worse-than-hybrids](https://www.greencarreports.com/news/1053205_toyota-prius-ad-well-never-see-animals-worse-than-hybrids)

Sense ànim d'estendre'ns en això, plantejarem a tall d'exemple alguns d'aquests criteris, ja que els considerem importants: el preu, la marca i el país o lloc de procedència del producte:

1) **El preu.** La importància d'aquest criteri deriva fonamentalment del seu efecte diferenciador en el cas de productes poc diferenciats, en els quals pot convertir-se en el criteri principal, i de la seva utilització com a indicador de qualitat en situacions en què el consumidor no té un grau de coneixement elevat del producte. L'increment d'establiments virtuals i la disponibilitat d'un mateix producte en diversos canals han suposat un augment de la rellevància del preu en la compra per a moltes categories de producte i un nombre més gran de consumidors.

El preu segueix essent un dels criteris principals d'avaluació en moltes decisions de compra.

2) **La marca del producte.** La importància de la marca deriva de la seva utilització com a element organitzador de la informació en la memòria i com a aglutinador d'un conjunt d'associacions sobre la naturalesa del producte al qual representa. És a dir, la marca va molt més enllà de la seva importància com un criteri d'avaluació d'un producte específic, que actua més com un aglutinador que recull associacions amb altres dimensions o criteris d'avaluació associats a aquesta marca (qualitat, exclusivitat, confiança, etc.), la gran majoria de naturalesa holística i de gran contingut emocional. La importància que els consumidors donem a les marques depèn en gran mesura de les nostres pròpies característiques individuals.

Els consumidors assignem molt més valor a la marca com a criteri holístic d'avaluació quan tenim dificultats per avaluar la proposta de valor d'un producte en funció dels atributs concrets que el defineixen. En aquest cas, utilitzem una marca coneguda com a aproximació o expressió de qualitat o un altre atribut de valor en sentit global. D'altra banda, si estem influenciats per aspectes d'estatus i dimensions simbòliques, la marca, pel que fa a la seva notorietat i imatge, serà un criteri de decisió important.

És indubtable que les marques se suposen en si mateixes importants criteris d'avaluació dels productes als quals denominen.

3) **El país o lloc d'origen del producte.** Per a determinats productes, el país d'origen pot afegir associacions desitjables (fiabilitat alemanya, glamur francès) i fins i tot identificar-se amb el país (rom cubà, vi francès), encara que algunes vegades pot suscitar associacions no desitjades (qualitat de les joguines amb procedència xinesa).

L'exposició anterior pretén destacar la idea que cal identificar els criteris de decisió que els consumidors fem servir en diferents categories de producte si volem entendre el procés pel qual avaluem les diferents marques i models. No obstant això, cal fer un pas més i determinar la importància que aquests criteris tenen a l'hora de prendre una decisió. D'aquesta manera, haurem de considerar els aspectes següents:

En primer lloc, cal conèixer la **importància relativa que els consumidors assignen a un atribut o criteri d'avaluació**. La importància és un reflex directe dels gustos i preferències dels consumidors.

Per exemple, la Mònica percep com a molt important la mida i la qualitat de reproducció de la pantalla d'un telèfon intel·ligent; la Montse valora més el fet que el dispositiu tingui més autonomia; en Miquel es fixa més en el preu, i l'Alexandre considera la marca com a criteri essencial. La importància relativa entre aquests atributs i criteris d'avaluació, per tant, difereix entre aquests quatre consumidors.

En segon lloc, la **valoració parcial que els consumidors assignen a cada un dels nivells dels atributs o dimensions**. És a dir, una qüestió és com d'important pugui ser un atribut en general i una altra ben diferent la valora-

ció que es faci dels valors que agafa aquest criteri o atribut. En molts atributs aquesta valoració podria ser lineal –per exemple, en igualtat de condicions, un preu més baix sempre podria ser desitjable–, mentre que en altres podria no produir-se aquesta continuïtat.

És possible que diferents consumidors considerin el preu com una variable important; però, la Marina pot buscar i valorar més un preu baix, mentre que en Ramon, un altre consumidor, considerant que un preu més elevat pot reflectir més qualitat, pot assignar un valor més gran a preus més elevats dins d'un rang de preus raonable. Per tant, la valoració parcial que fan la Marina i en Ramón és diferent.

**En tercer lloc, la rellevància dels atributs per als consumidors.** La rellevància depèn de les diferències percebudes pel consumidor en els valors dels criteris per a les diferents alternatives. En la mesura que totes les alternatives es percebin com a similars pel que fa als valors d'un criteri, aquest deixarà de ser rellevant per al consumidor, independentment de la seva importància.

Podem pensar que un dels aspectes de certa importància per a seleccionar un telèfon intel·ligent de gamma alta pot ser la connectivitat i l'accés a dades; però, la gran majoria permeten l'accés a les mateixes xarxes de dades i disposen de sistemes Bluetooth per a la comunicació propera. Així mateix, malgrat la seva importància, pràcticament tots els telèfons intel·ligents tenen GPS. Així, qualsevol d'aquests atributs, tot i ser important, té poca rellevància en la decisió.

### **Exemple**

En la majoria dels models de decisió, es dona per fet que el producte té una sèrie de característiques definides per l'ofertor i que el consumidor es limita a considerar les opcions disponibles i les seves característiques, i pren la seva elecció final d'acord amb les seves preferències. Per exemple, davant sabatilles de diferents models i marques, tant en un context físic com en diferents canals d'internet, segons les característiques i preus de cada marca o model, el consumidor tria la millor opció. No obstant això, què passaria si les característiques no fossin estables? I si els consumidors poguessin configurar directament les característiques dels productes segons els seus gustos i preferències? Al final, estaríem oferint al consumidor una possibilitat d'augmentar el valor i que aquest valor el pogués estar generant ell mateix per mitjà de la configuració d'un producte a mida. Aquesta tendència a la personalització és una part dels denominats *processos de cocreació*, en què el consumidor participa i col·labora en la definició, creació i distribució de valor amb relació a la marca.

Un exemple clàssic i pioner és el cas de la barcelonina Munich i la seva plataforma Munich My Way, en què el consumidor, partint d'alguns models bàsics, pot adaptar la combinació de colors de les seves sabatilles i ajustar-les totalment a les seves preferències. Aquests models d'adaptació són també freqüents en l'actualitat en altres marques de roba esportiva, però també en una altra gran varietat de productes com automòbils, bicicletes, serveis financers i de formació personalitzats, etc.

Munich augmenta el valor del producte mitjançant la cocreació i adaptació.



Font: <https://youtu.be/js3YZtfSwTM>

La importància relativa que s'assigna a un criteri d'avaluació i l'avaluació dels diferents valors que pot aconseguir reflecteixen directament els gustos i les preferències dels consumidors.

Per exemple, un criteri d'avaluació d'un hotel pot ser la disponibilitat d'aparcament; aquesta característica pot tenir diferents valors, com no disponible, disponible gratuïtament i disponible amb cost addicional. Altres característiques podrien ser la categoria, en què els valors serien el nombre d'estrelles de què disposa.

**En quart lloc, els canvis que es produeixen en el procés de decisió.** D'aquesta manera, tal com plantejàvem anteriorment, les preferències que reflectim en els criteris de decisió no són estables, sinó que poden variar, i de fet varien, durant el procés de decisió, de manera que criteris poc importants poden convertir-se en rellevants, i viceversa.

Podem pensar, inicialment, que el tipus de pantalla pel que fa a la resolució i densitat de píxels podria semblar poc rellevant en la decisió; no obstant això, a mesura que avancem en el procés de decisió, i considerant que utilitzem cada vegada més aquest tipus de dispositius per a reproducció de vídeos i recursos multimèdia, aquest criteri pot esdevenir un aspecte important a l'hora de prendre la decisió.

L'anàlisi de la importància dels criteris d'avaluació i dels valors dels atributs com a expressió de preferències constitueix l'element fonamental dels models i l'anàlisi de segmentació basats en els beneficis i els avantatges buscats.

### **Activitat**

7. La localització de l'hotel segueix essent un criteri rellevant per a la decisió (elEconomista, 2017).

Segons un estudi recent patrocinat per Leonardo Hotels. Vegeu elEconomista (2017, 10 d'octubre). «Los 5 criterios en los que se fijan los clientes para elegir un hotel». Disponible en: <http://www.economista.es/turismo-viajes/noticias/8665760/10/17/Los-5-criterios-en-los-que-se-fijan-los-clientes-para-elegir-un-hotel.html>

Busqueu informació en llocs web especialitzats en turisme, com Hosteltur i Thinktur, així com en altres recursos, sobre els criteris d'avaluació que utilitzem els consumidors a l'hora de prendre una decisió d'elecció d'allotjament.

En aquest context, argumenteu quins criteris es consideren més importants a l'hora de seleccionar allotjament. Quines implicacions té aquesta informació pel que fa al desenvolupament d'una estratègia adequada de màrqueting? D'altra banda, hi ha diferències en la importància assignada als criteris d'avaluació entre viatgers de negocis i els viatgers d'oci o vacances? Per què? Finalment, justifiqueu en quina mesura s'ha vist afectada la importància del preu en la selecció dels establiments per la irrupció dels comparadors de preus.

## 4.2. Alternatives factibles

La definició i aplicació dels criteris de decisió determinarà inicialment el conjunt d'alternatives sobre les quals prendrem la decisió o, dit d'una altra manera, aquelles que tindrien més probabilitats de ser comprades.

És evident que si un model o marca forma part del **conjunt de consideració**, té un camí guanyat cap a la meta de l'elecció. En termes matemàtics, podríem dir que és una condició necessària per ser elegit per formar part del conjunt de consideració, tot i que, òbviament, no és una condició suficient.

En principi, partim d'un **conjunt evocat**, que és el que inicialment generem a partir de la nostra pròpia experiència en el moment en què estructurarem el nostre problema de decisió. És evident que les marques que formen part d'aquest conjunt considerat en formen part perquè signifiquen alguna cosa per a nosaltres i les reconeixem com a marques sobre les quals cal informar-se i que cal avaluar. Tanmateix, la informació derivada del mateix procés de cerca-avaluació pot fer que, a mesura que evoluciona, es considerin com a potencialment adequades altres marques que no coneixíem o no associem en un primer moment amb la categoria de producte. En aquest sentit, el conjunt de consideració inclouria aquestes noves alternatives.

## 4.3. Estratègies de decisió

Segons el que hem dit, el procés d'avaluació es convertirà en un mecanisme d'integració d'informació i criteris d'avaluació sobre els valors que les alternatives mostren en les diferents dimensions i que suposarà un filtratge o ordenació del conjunt de consideració, que es reduirà fins a formar aquella o aquelles alternatives considerades com a més preferides. Aquest procés podem identificar-lo amb el terme d'*estratègia de decisió*.

Les estratègies o regles de decisió, en termes generals, descriuen el procés pel qual els consumidors prenem una decisió o, dit d'una altra manera, seleccionem una de les alternatives possibles.



Respecte de les estratègies de decisió, cal que realitzem algunes precisions de partida:

- La naturalesa i varietat d'estratègies de decisió és molt àmplia, i oscil·la des de regles i procediments senzills i simplificats fins a d'altres molt més elaborats que requereixen més esforç.
- El tipus d'estratègia o pla utilitzat depèn tant de factors individuals com de factors ambientals i situacionals en els quals es circumscriu la decisió.
- Tot i que els estudiosos del comportament han identificat diferents estratègies tipus que reflecteixen maneres de raonament caracteritzades per unes fases i uns processos successius que desemboquen en l'elecció, el més habitual és que els consumidors combinem processos simples en el que podríem denominar un **procés d'avaluació contingent**. És a dir, a mesura que anem descobrint informació, anem actualitzant les nostres preferències i generant respostes segons els resultats específics de cada moment. En aquest sentit, l'estratègia de decisió es refereix més a un concepte *ad hoc* dependent de la pròpia evolució i contingències a què es vagin enfrontant els individus en els seus processos de decisió.

Les regles o estratègies de decisió, per tant, es refereixen a la manera amb què els consumidors integrem la informació per arribar a identificar l'alternativa preferida.

Tenint presents aquestes observacions, les estratègies de decisió es poden classificar segons dos criteris bàsics.

1) La primera diferenciació establerta té a veure amb la mesura en què els consumidors som capaços de compensar valoracions negatives en uns atributs amb valoracions positives en d'altres.

En el cas dels models **compensatoris**, s'assumeix que els valors negatius o les debilitats mostrades en un criteri d'elecció podrien compensar-se amb valors positius en d'altres. A més, en els models **no compensatoris**, un valor negatiu en un criteri pot portar directament a l'eliminació de l'alternativa del conjunt de consideració. Aquests últims són més senzills d'aplicar i requereixen menys esforç cognitiu per decidir.

Per exemple, és possible que un telèfon intel·ligent mostri certa debilitat per disposar d'una capacitat d'emmagatzematge relativament baixa. Tot i això, aquesta característica podria compensar-se amb el fet que tingui una pantalla que pugui reproduir vídeo amb alta qualitat o una càmera amb una alta resolució. En aquest cas, estariem davant d'un procés compensatori. No obstant això, per a un altre consumidor, el fet que la pantalla tingui menys de 5 polzades pot ser una raó suficient per deixar de considerar el producte, independentment que tingui un punt fort en altres característiques (capacitat d'emmagatzematge).

2) El segon element de diferenciació té a veure amb el tipus de processament de la informació.

Un primer comportament consisteix a avaluar **una marca cada vegada**, de manera que es considera tota la informació disponible sobre ella abans d'avaluar una altra marca, i així successivament. Així mateix, també és possible que els consumidors comparin les diferents marques sobre **un atribut cada vegada**, de manera que se selecciona un atribut i s'avaluen totes les marques abans de passar a l'atribut següent.

Per exemple, podem avaluar diferents models de *telèfons intel·ligents* analitzant els valors que tenen els atributs rellevants (preu, mida de la pantalla, pes, capacitat de la bateria, memòria, resolució de les càmeres de fotos, reconeixement facial, etc.) per a cada un d'ells. No obstant això, també podem seleccionar un atribut (preu) i avaluar tots els models rellevants sobre aquest atribut abans de considerar-ne un altre (mida de la pantalla).

Tenint en compte aquesta diferenciació, la figura següent recull els diferents tipus de models amb què ens podem trobar.

Figura 4. Models de processament en les decisions dels consumidors

	Processament compensatori	Processament no compensatori
Processament per marques	Model multiatribut	Models conjuntiu i disjuntiu
Processament per atributs	Model de diferència additiva	Model lexicogràfic i eliminació per característiques

#### 4.3.1. Models compensatoris de processament per marques

Amb els models multiatribut que plantejem assumim que els consumidors fem servir tota la informació rellevant per a la decisió. En ells, es parteix del coneixement de la importància relativa que els atributs suposen per a un individu i la valoració que cada alternativa té per al subjecte en funció del valor que té en l'atribut. Una manera d'aconseguir que es reflecteixi un model compensatori és realitzar una suma dels valors per a tots els atributs, de manera que podríem reflectir el procés en la fórmula següent:

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i \times e_i$$

En la qual  $A_j$  reflecteix la valoració o actitud envers la marca  $j$ , composta per una suma ponderada de l'avaluació parcial de cada atribut concret ( $w_i$ ) per la importància que representa aquest atribut ( $e_i$ ), i també per als  $i$  atributs rellevants ( $i = 1 \dots n$ ).

##### Exemple

Imaginem que una persona assigna a la mida de pantalla d'un telèfon mòbil una importància del 40% sobre el total d'atributs i que, dins d'aquesta característica, valora el fet que

la pantalla sigui més gran de 5 polzades amb una puntuació aproximada de 80 enfront d'altres mides de pantalla. En aquest cas, si el telèfon té una pantalla de 5,5 polzades, l'aportació d'aquesta dimensió a la suma total estaria representada per  $0,4 \times 80$ , mentre que, si la pantalla és més petita, l'aportació a la puntuació seria més baixa, de  $0,4 \times 20$ . Suposem, a més, que el consumidor assigna una importància de 0,2 a la capacitat de memòria del dispositiu, valorant com un 10 una memòria de 2 GB, 40 una de 4 GB i 50 una de 6 GB. Si la marca  $a$  té una memòria de 4GB, l'aportació de l'atribut memòria a la valoració serà de  $0,2 \times 40$ , 8 punts que s'afegirien a la valoració global.

Com es pot veure, es tracta d'un model que pretén reflectir un processament racional en el qual els consumidors som capaços de realitzar una sèrie de càlculs que ens porten a avaluar totes les alternatives  $i$ , evidentment, triar la que té una valoració superior. Encara que serveixi com a aproximació teòrica, és ben cert que els consumidors no som capaços de desenvolupar aquest tipus de processament tan refinat, sobretot quan el nombre d'alternatives  $i$  i atributs és molt elevat.

D'altra banda, l'existència de comparadors de productes en els quals es proporciona tota la informació facilita la consideració de més quantitat d'informació i la realització de compensacions entre valoracions de diferents atributs.

#### 4.3.2. Models compensatoris de processament per atributs

El cas d'aquest tipus de modelització, denominat **model de diferència additiva**, s'assembla a l'anterior, encara que les marques es comparen de dos en dos per a tots els atributs. Les diferències s'integren dins d'una mesura de preferència global. Aquesta integració pot incorporar també la importància de l'atribut que s'estigui avaluant. D'aquesta manera, podríem reflectir la comparació de dues marques ( $a$  i  $b$ ) en la fórmula següent:

$$D_{a-b} = \sum_{i=1}^n w_i (e_a - e_b)$$

$D_{a-b}$  representa la diferència entre alternatives, que es calcula multiplicant la importància de cada atribut ( $w_i$ ) per la diferència en la valoració d'aquest per a cada dues marques ( $e_a - e_b$ ) per a tots els atributs rellevants ( $i = 1 \dots n$ ).

D'aquesta manera, si reprenem l'exemple anterior, considerem la mida de la pantalla com a atribut i comparem dos telèfons, un amb una pantalla de 5,8 polzades (marca  $a$ ) i un altre amb una de més petita de 4,7 polzades (marca  $b$ ), obtenim que la contribució d'aquest atribut a la diferència entre marques, segons l'esquema de valoració de l'exemple anterior, seria de  $0,4 \times (80-20)$ , és a dir, 24 punts. Ho faríem de la mateixa manera amb qualsevol de la resta dels atributs rellevants per al consumidor. Per exemple, reprenguem el cas anterior de la valoració de les diferents mides de memòria i suposem que la marca  $a$  té 4 GB i la  $b$  2 GB de memòria, respectivament. L'aportació d'aquest atribut a la valoració final seria de 6 punts ( $0,2 \times (40-10)$ ), que se sumarien a l'anterior.

L'alternativa escollida seria aquella que mostri un valor superior a la suma de puntuacions de diferències ponderades per a tots els atributs rellevants. Novament, es tracta d'un raonament que requereix molt esforç i que s'allunya de la realitat per a moltes situacions.

### 4.3.3. Models no compensatoris de processament per marques

Com hem observat, els models compensatoris requereixen un esforç cognitiu enorme per a avaluar les marques disponibles, sobretot quan tenim una gran quantitat d'opcions caracteritzades per múltiples atributs. Quan els consumidors no estan disposats a desenvolupar aquest procés o no poden fer-ho, es recorre a models no compensatoris.

En els models no compensatoris basats en un processament per marques, els consumidors utilitzen els atributs per avaluar les marques i eliminen aquelles menys adequades segons els valors que tenen alguns atributs concrets (com el preu) considerats més rellevants, sense plantejar-se comparacions o compensació amb atributs en els quals la marca pugui posicionar-se millor. Per exemple, tot i que un telèfon intel·ligent tingui una pantalla molt gran, si el preu és molt alt i aquest atribut és important per al consumidor, es rebutjarà directament. La característica comuna d'aquest tipus de processos és el seu caràcter seqüencial i la seva senzillesa.

A més, tenen una particularitat: els consumidors fixen **nivells de tall** per als diferents atributs, entenent com a tals els valors mínims o màxims, segons el cas, que han de complir-se perquè es pugui considerar l'alternativa.

Per exemple, en el nostre cas dels telèfons intel·ligents, podem fixar diferents nivells de tall sobre els atributs. D'aquesta manera, determinem la necessitat que el preu no superi els 250 €, que tingui una memòria de més de 2 GB, una pantalla de més de 5 polzades, càrrega sense fil i una càmera d'almenys 12 megapíxels.

Prenent com a base aquests valors de tall, el **model conjuntiu** els planteja com a valors mínims/màxims que s'està disposat a acceptar, de manera que les alternatives que no compleixin aquests mínims es rebutgen. N'hi ha prou que no compleixi un criteri perquè l'alternativa sigui eliminada.

De nou, establim diferents nivells de tall sobre els atributs. D'aquesta manera, podem fixar la necessitat que el preu no superi els 300 € i que disposi d'una pantalla de més de 5 polzades i una càmera d'almenys 12 megapíxels. Qualsevol incompliment porta a l'eliminació de la marca.

D'altra banda, el **model disjuntiu** planteja els valors de tall en termes de valors acceptables, normalment situats per sobre dels valors de tall reflectits com a mínims. A més, les avaluacions es realitzen sobre els atributs considerats com a més importants, de manera que seguirà considerant aquelles alternatives que superin el nivell satisfactori tenint en compte tots els atributs.

Si fixem valors de tall en termes de mida de la pantalla de 5 polzades i se supera aquest valor (és satisfactori), l'individu continua considerant l'alternativa.

#### 4.3.4. Models no compensatoris de processament per atributs

Els models no compensatoris de processament per atributs són aquells en què es consideren els atributs seqüencialment i no es compensen els valors entre ells.

El primer model d'aquest tipus és el **model lexicogràfic**. En ell, els consumidors ordenem els atributs segons la seva importància i comparem les alternatives per a cada atribut, un cada vegada, començant pel més important. Si hi ha una opció que supera la resta, es tria aquesta i, si n'hi ha dues o més que estan igualades, es passa al segon atribut, de manera que el procés continua fins que només queda una alternativa.

El **procediment d'eliminació per característiques** és similar al lexicogràfic, tot i que incorpora el concepte de valor acceptable. D'aquesta manera, després d'ordenar els atributs segons la seva importància, es comença un procés de comparació successiva en què a cada moment s'eliminen les alternatives que no compleixen el valor acceptable fixat per als atributs. El procés segueix fins que només queda una opció.

D'aquesta manera, si fixem com un valor acceptable un preu inferior a 250 € i el preu és l'atribut més important, en una primera instància eliminarem totes les alternatives que superin aquest preu. Si la mida de la pantalla és el segon atribut en importància i exigim que aquesta sigui de més de 5 polzades, qualsevol marca que no tingui aquesta característica i que evidentment no s'hagi eliminat abans serà descartada en aquesta fase.

##### Activitat

8. Consulteu llocs web i altres recursos que aportin informació sobre les característiques de diferents telèfons i que, a més, permetin fer comparacions entre ells.

Us suggerim el comparador de Rastreator, però en podeu utilitzar molts d'altres.

Situeu-vos en el context hipotètic d'haver d'adquirir un terminal lliure i intenteu exterioritzar els vostres criteris d'avaluació seguint l'estructura d'informació que hi ha a la pàgina sobre marques, atributs i diferents nivells d'aquests.

Intenteu assignar, segons els vostres propis criteris, un valor d'importància entre 1 i 100 per als atributs principals, identifiqueu nivells de tall mínims i màxims sobre els valors i anoteu tota aquesta informació.

Considerant aquestes dades, apliqueu diferents estratègies de decisió de les plantejades en les pàgines anteriors analitzant les diferències que hi ha en els resultats de l'aplicació de cada estratègia.

Quin tipus d'estratègia aplicaríeu en el vostre cas, és a dir, segons els vostres coneixements i preferències? Quins dos criteris de tall aplicaríeu sobre els dos atributs que considereu més importants per a vosaltres com a consumidors? Quants models quedarien disponibles per triar, una vegada aplicats aquests criteris, amb les eines de selecció que s'ofereixen a la pàgina del comparador?

#### 4.3.5. Processos de decisió per fases

Com hem comentat amb anterioritat, els models plantejats representen diferents processos d'avaluació de manera global. No obstant això, els consumidors fem servir amb freqüència combinacions d'aquests procediments. És habitual que utilitzem algun procés no compensatori per fer una primera selecció

d'alternatives en què eliminarem aquelles que reconeguem inferiors, i plantejarem valors de tall més o menys estrictes. Una vegada s'ha limitat suficientment el nombre d'alternatives, podem considerar de manera compensada els atributs en les alternatives estimades inicialment com a acceptables.

Per exemple, podem aplicar un raonament conjuntiu per eliminar les pitjors alternatives i, posteriorment, aplicar un procés compensatori en el qual, si bé no d'una manera tan normalitzada com es planteja en el model multiatribut, si realitzem un raonament compensatori entre els punts forts i febles que representen les diferents marques.

Prenent l'exemple anterior, podem fixar la necessitat que el preu no superi els 300 € i que disposi d'una pantalla de més de 5 polzades i una càmera d'almenys 12 megapíxels. Per a aquelles marques no eliminades, si no són moltes, podem realitzar una anàlisi més compensatòria entre fortaleces i debilitats sobre els atributs restants (bateria, connectivitat, memòria...).

Així mateix, cal destacar que els processos desenvolupats podem qualificar-los com a més propers a un raonament o altre, però aquesta és una conclusió *a posteriori*, és a dir, una vegada desenvolupat el procés. No obstant això, és difícil que es produeixin aquestes seqüències de manera exacta. Dit d'una altra manera, els consumidors combinem la informació d'una manera oportunista adaptant-nos a la informació que rebem en cada moment, de manera que durant el procés podríem parlar d'un «processament caòtic», però que en realitat respon a la valoració de la situació en cada moment. Com que els consumidors anem aprenent a mesura que avancem en la decisió, els nostres comportaments i accions també aniran canviant i s'adaptaran a aquesta situació.

#### **4.3.6. Estratègies de decisió de baixa implicació**

Les estratègies de decisió plantejades fins ara es refereixen, en la majoria dels casos, a situacions en què hi ha una certa implicació i risc en la compra. Per tant, els consumidors considerarem diferents alternatives possibles i, en major o menor mesura, els atributs que les caracteritzen, i desenvoluparem un procés explícit, més o menys complex, d'integració de la informació.

No obstant això, hi ha situacions de baixa implicació associades amb decisions en què l'individu està molt familiaritzat amb la decisió de compra i amb el producte, i ha desenvolupat molta **experiència** amb relació a aquests, o que suposen un baix risc.

En aquest cas, desenvolupem mecanismes de **simplificació o tàctiques d'elecció** que permeten una decisió ràpida i gairebé sense esforç, sense exercir cap tipus de comparació. Aquestes simplificacions responen, en la majoria dels casos, a situacions en les quals s'ha desenvolupat amb anterioritat un procés més o menys complex amb resultats positius i, d'alguna manera, en una elecció posterior s'utilitza directament aquesta informació.

D'aquesta manera, per exemple, podem plantejar tàctiques relacionades amb les característiques i el funcionament del producte per realitzar l'elecció. Aquestes tàctiques tenen a veure tant amb els aspectes globals com amb els aspectes específics d'avaluació, i es deriven d'una valoració positiva de la marca i la compra successiva basant-se en aquestes característiques.

Podem comprar el nou iPhone per l'exclusivitat o imatge que representa la marca o seleccionar el xampú Pantene perquè és el que deixa el cabell més suau.

Un altre esquema d'actuació similar és el que deriva de l'**hàbit**, o de la tendència a repetir comportaments per inèrcia sense plantejar-nos-en la raó cada vegada que els desenvolupem. De la mateixa manera, podem comprar i consumir productes per hàbit sense adquirir informació ni avaluar alternatives. En principi, no requereix que hi hagi una preferència forta per l'opció triada; només cal que s'adquireixi de manera regular o repetitiva. No obstant això, l'hàbit és una vinculació feble que es pot alterar mitjançant accions de màrqueting que facin que el consumidor surti de la rutina.

Un consumidor pot comprar una marca de llet simplement perquè és la que ha comprat tota la vida i li va bé, sense plantejar-se les raons d'aquesta decisió. No obstant això, un element situacional, com una promoció, un sorteig o un canvi d'envàs atractiu, pot fer que el consumidor es replantegi la decisió i adquireixi una marca diferent.

Molt relacionat amb l'hàbit podem situar el fenomen de la **lleialtat de marca**, amb la diferència que com a consumidors hem avaluat les marques i hem arribat a la conclusió que una satisfà millor les nostres necessitats, establim una relació de confiança i una vinculació emocional amb aquesta marca que fa que la comprem de manera repetida. Tot i que el resultat pot ser el mateix que en el cas anterior, la diferència es troba en el motiu de la compra repetida. En haver-hi un compromís més gran, és més difícil que canviem de marca o, dit d'una altra manera, que siguem infidels a la marca tradicional. A més, aquesta lleialtat tendeix a premiar-se per mitjà de diferents eines de màrqueting.

Un tipus de client determinat que viatgi per feina i que busqui característiques concretes pot tenir una preferència molt forta i lleialtat envers la cadena d'hotels NH, a més de certa vinculació emocional que fa que en els seus viatges sempre la triï si està disponible a la localitat on viatja. En aquest cas, els criteris funcionals i emocionals estaran molt consolidats i serà difícil que el consumidor canviï de marca. A més, les cadenes d'hotels solen desenvolupar estratègies de fidelització basades en acumulació de punts per estades, regals o promocions especials per als consumidors habituals, la qual cosa reforça més la seva lleialtat.

Una altra tàctica de simplificació és la que té a veure amb el **preu** del producte. D'aquesta manera, tàctiques del tipus comprar la marca més barata o comprar la que estigui en promoció es poden considerar simplificacions de la decisió basada en el preu.

Finalment, podem citar les **influències normatives** com situacions en què la decisió està influïda per altres persones. Aquestes simplificacions poden resultar d'una influència directa (per exemple, una indicació directa sobre la marca més adequada), d'una observació de comportament (imitar la decisió d'un tercer partint d'una observació dels productes que tria) o d'una influència in-

directa que té més a veure amb l'opinió d'un tercer encara que no es tingui una relació directa, i que ja vam comentar anteriorment, en parlar de fonts d'informació personals.

Pensem, per exemple, en l'elecció d'un vi per a una ocasió especial. Com a consumidors, considerarem una sèrie d'atributs, que podrien ser el preu, la marca, la denominació d'origen del producte, el tipus –blanc, rosat, negre–, la modalitat de raïm, l'elaboració o el grau d'alcohol. No obstant això, podem simplificar la decisió demanant consell a un amic aficionat al vi, que ens pot recomanar la marca més adequada, veure els productes més elegits o rellevants en una botiga virtual o considerar les opinions i puntuacions d'una web especialitzada en vins.

Vinissimus dedica un apartat especial del lloc web a mostrar els vins més venuts.

**Los más vendidos en Vinissimus**

Ranking	Wine Name	Price	Details
2	Domaine Lafage Bastide Miraflores 2015	14,90 €	Vino tinto joven con crianza, Côtes du Roussillon, Domaine Lafage, Syrah, Garnacha, 94 Parker
1	Semele 2015	9,40 €	Vino tinto crianza, Ribera del Duero, Bodegas Monteabaco, Tempranillo, Merlot
3	José Pariente Verdejo 2017	9,10 €	Vino blanco sin crianza, Rueda, Bodegas José Pariente, Verdejo

> Ver lista completa

Font: <https://www.vinissimus.com/es/>

#### 4.3.7. Emocions i regles de decisió

La majoria dels plantejaments anteriors consideren el procés de decisió de manera seqüencial i racional, i també, en alguna mesura, les dades relatives a les alternatives sobre les quals han de triar.

No obstant això, cada vegada és més evident que els consumidors desenvolupem també un tipus de processament més holístic i global, i més basat en emocions i sentiments que un procés més o menys detallat d'avaluació conscient o que, almenys, integrem d'alguna manera les nostres emocions i sentiments en aquests processos.

És innegable que les emocions, les positives i les negatives, influeixen en el procés de decisió i poden determinar el seu resultat. D'aquesta manera, la decisió presa reflectirà un resultat en què prevalguin les emocions positives i es tracti d'evitar les negatives.

#### Exemple

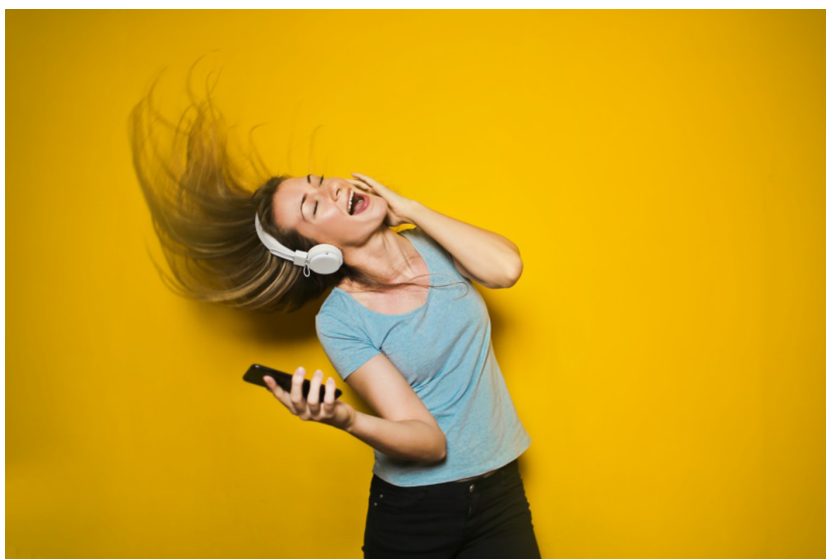
Com hem vist, és evident que en molts casos basem les nostres decisions més en emocions que en informació objectiva. A més, en última instància, assumint que no sigui totalment d'aquesta manera, és ben cert que la presència d'emocions pot reforçar la utilització d'altres arguments i complementar els processos de raonament i decisió amb relació a les marques. En aquest sentit, molts anuncis publicitaris, especialment peces dirigides a la televisió o reproducció en plataformes de vídeo, tenen un gran component emocional que, a més, els converteix en virals.

Una de les emocions bàsiques a les quals s'apel·la és la felicitat. Les marques volen associar-se amb conceptes com somriure, felicitat o positivitat, perquè qualsevol contingut i idea positiva, a més, es compartirà més.



Aquest tipus de processament és eminentment emocional i experiencial, en el sentit que el que es valora és el record de les experiències i sentiments associats amb la situació de compra o consum prèvies i en el qual s'anticipen d'alguna manera les experiències i sensacions que podríem obtenir amb l'ús o consum d'aquests productes i, sobretot, marques. Es fa especialment evident en el cas de productes en què els aspectes hedònics, simbòlics o estètics tenen una importància considerable. En aquest cas, la decisió es basa en com ens fa o faran sentir aquestes marques.

Per exemple, en triar un restaurant, roba, música o serveis d'oci, els consumidors basem la nostra decisió en l'experiència o en l'expectativa de sentiments i emocions positives que poden generar-se amb aquests productes més que en una avaluació detallada dels criteris que podem utilitzar per avaluar-los.



Font: <https://static.pexels.com/photos/761963/pexels-photo-761963.jpeg>

D'aquesta manera, el procés de decisió es basa en aspectes com el simbolisme i les metàfores, de manera que els consumidors podem situar-nos consumint el producte i imaginar les sensacions i emocions que podem experimentar. Aquestes emocions es converteixen en un *input* de valor per a la decisió.

En molts productes, la decisió està més basada en els sentiments i emocions derivades de l'experiència del seu consum.

Precisament, moltes marques tendeixen a destacar aquest aspecte experiencial o emocional com a criteri d'avaluació. Hem de tenir en compte que els processos d'avaluació més racionals tendeixen a ser complicats i que la utilització de les emocions és, alhora, una estratègia senzilla i lògica de sentir-se bé amb la decisió presa. Al cap i a la fi, la utilitat que es deriva d'un producte depèn dels sentiments i les emocions que puguin derivar-se del seu ús.

Cada vegada més, les marques apel·len als sentiments i emocions que es poden sentir en consumir els productes perquè s'incorporin com a criteris de decisió.

Coca-Cola apel·la a emocions positives i situacions agradables en la seva campanya «Sent el gust».



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

Derivada d'aquesta idea de màrqueting experiencial i de la importància de les emocions, sorgeixen tot un seguit de plantejaments relacionats amb la necessitat de construir marques desitjables (o *lovemarks*) i els principis que generen aquest desig i vinculació emocional, per tal de desenvolupar models i estratègies que facilitin la seva consecució. Així, Ind i Iglesias (2017) plantegen cinc fonts o dimensions que generen un desig i una vinculació envers la marca i que representen dimensions d'avaluació emocional: la sensualitat i el plaer sensorial; l'autenticitat i la identitat de marca; la sorpresa i la innovació; la identitat social i el que es transmet als altres, i la incorporació de significats rellevants sobre valors i autoexpressió.

### Activitat

9. Penseu per un moment en alguna marca que considereu que és especialment atractiva o desitjable per a vosaltres, tenint en compte que pot referir-se a un bé, un servei, una idea, una destinació o fins i tot una causa. És important que tingueu una vinculació emocional, d'atracció especial envers aquesta marca, independentment que la consumiu habitualment o no. Realitzant una anàlisi d'introspecció, intenteu reflexionar sobre les qüestions següents:

Què fa que hàgiu considerat especialment aquesta marca com a desitjable? Quines emocions us evoca en els moments en què esteu experimentant alguna relació amb la marca (en el procés de compra, en l'ús i consum)? Quin paper tenen aquestes emocions i sensacions en els vostres processos de compra? Fan que es considerin menys altres atributs i funcionalitats del producte? Té algun efecte amb el paper del preu en la presa de decisions?

Independentment de la naturalesa i els diferents processos que es considerin per a avaluar les alternatives, el resultat del procés d'avaluació es completa quan s'arriba a la selecció d'una opció d'entre totes les que tenim disponibles.

Com ja hem plantejat en altres ocasions, aquest procés de decisió no té només com a resultat la selecció d'un model específic d'una marca concreta, sinó que suposa també decisions sobre l'establiment on comprar, el moment de fer-ho o la manera de pagar.

## Resum



Font: <https://pxhere.com/en/photo/1073103>

El procés de decisió del consumidor és l'element central que combina els diferents processos psicològics i factors influents quan analitzem el comportament dels individus com a consumidors.

Després d'una primera visió general de les fases i els processos rellevants, introduïm diferents idees relacionades amb el procés en el seu conjunt. En primer lloc, destaquem la complexitat del fenomen, i per això el dividim en diferents fases que donen una idea més clara dels components rellevants. No obstant això, en realitat es tracta de processos psicològics interactius que es van retroalimentant a mesura que es generen respostes cognitives, afectives i comportamentals del procés. En segon lloc, emfatitzem l'enorme varietat pel que fa a la naturalesa i el desenvolupament dels processos de decisió, en funció tant de característiques individuals dels consumidors com de característiques externes i de l'entorn que els envolta i que ja hem tractat en mòduls anteriors.

Després de definir algunes generalitats i realitzar les matisacions, comencem a analitzar cadascuna de les fases proposades. Concretament, en aquest mòdul hem tractat els problemes de reconeixement de la necessitat, cerca i avaluació de la informació.

Pel que fa al reconeixement de la necessitat, hem de subratllar que es tracta de l'origen del procés i que es deriva d'una tensió psicològica que prové de l'allunyament entre l'estat real o actual d'un consumidor i un estat desitjat o

hipotètic que podria aconseguir en part mitjançant la utilitat derivada de l'ús o consum d'un o diversos productes. Després d'aquesta definició, tractem la qüestió dels factors que contribueixen que sorgeixi o es faci palesa aquesta diferència i que, per tant, es reconegui la necessitat. Aquests factors es poden associar tant a característiques personals com a característiques de l'entorn. Finalment, plantegem una discussió entorn als tipus de necessitats o motivacions que poden desencadenar un comportament de compra i destaquem la idea que els béns i serveis aporten beneficis que poden ser rellevants per a la solució no només de necessitats fisiològiques bàsiques, sinó també de necessitats d'índole més psicosocial.

L'anàlisi subsegüent passa per exposar les qüestions rellevants per a l'anàlisi del procés de cerca d'informació. Per a això, diferenciem inicialment entre cerca interna i cerca externa. En el primer cas introduïm els conceptes de conjunt evocat i conjunt de consideració, que reprendrem més tard i recalquem la importància de la cerca interna com el primer procés que ens permet una estructuració inicial de la informació rellevant per resoldre el problema de decisió. Posteriorment, tractem amb més detall el procés de cerca extern i introduïm les raons o motius generals de la cerca.

A partir d'aquí, exposem i classifiquem les diferents fonts d'informació de les quals es poden adquirir detalls sobre els productes i marques, i realitzem una breu descripció de les seves característiques. A continuació, desglosem les diferents dimensions del procés de cerca i diferenciem entre quantitat d'informació buscada, direcció de la cerca i seqüència de cerca. Finalment, es consideren els factors que determinen i modelen el procés de cerca d'informació i diferenciem entre aquells relacionats amb els individus que tenen caràcter circumstancial i els que tenen a veure amb l'entorn del mercat.

Pel que fa als processos d'avaluació, destaquem que es tracta d'un procés interactiu i relacionat amb el procés de cerca de manera biunívoca. D'aquesta manera, podem conceptualitzar un tàndem cerca-avaluació en què es van generant respostes intermèdies i es va actualitzant el camp psicològic del subjecte fins que es genera una resposta final en termes de la decisió de compra, que tractarem en el mòdul «La decisió de compra i els processos postcompra».

La comprensió del procés d'avaluació requereix, en primer lloc, definir les bases i els criteris d'avaluació que utilitzarà l'individu. Precisament, aquests criteris, que poden anar canviant durant la decisió, constituïran la base del procediment d'integració d'informació i de sentiments que suposa el desenvolupament de diferents estratègies de decisió. Aquests procediments aniran modelant la valoració i les preferències sobre les diferents alternatives fins que, com a resultat, s'arribi a una decisió en termes de selecció d'una alternativa que, com veurem en el mòdul següent, constitueix la base de l'elecció defini-

tiva. Així mateix, discutim diferents estratègies de decisió que varien pel que fa a la naturalesa i a les característiques dels processos pels quals s'integra la informació disponible.

## Activitats

1. La introspecció és una metodologia habitualment utilitzada pels psicòlegs i es refereix a l'observació i verbalització interna dels nostres pensaments, sentiments, motivacions, processos de raonament o estats mentals, amb la finalitat d'analitzar la manera en què aquests processos determinen els nostres comportaments. Aquestes metodologies poden plantejar-se de manera retrospectiva demanant als subjectes que verbalitzin aquests processos, registrant d'alguna manera, o bé en forma d'un diari en el qual s'escriuen i analitzen detalls sobre processos de raonament, emocions i sentiments i comportaments associats a un fenomen determinat.

Sense tenir en compte detalls sobre l'aplicació de la metodologia, considereu una situació de compra de certa rellevància que hàgiu realitzat recentment o, millor, que estigüeu desenvolupant en aquest mateix moment o penseu realitzar de manera imminent, ja sigui un bé o un servei. Partint d'aquesta situació, registreu en un diari les dades més rellevants respecte dels pensaments, sentiments, processos de raonament, motivacions i comportaments previs, durant la compra i posteriorment (informació buscada, visites, consultes realitzades, comportaments en el moment de la compra i pagament, experiència d'ús i consum del producte, comentaris realitzats, etc.). Aquest diari pot tenir un format físic o utilitzar aplicacions i eines digitals, com DayOne, Penzu o Evernote.

Una vegada registrat el conjunt d'accions i pensaments duts a terme, reflexioneu sobre la mesura en què heu dut a terme aquestes accions del procés de decisió que es plantegen en la teoria considerant factors tant d'aquest mòdul com de les influències que representen factors interns i externs identificats en mòduls anteriors. Feu una posada en comú de diferents processos associats amb béns i serveis diferents per identificar patrons i aspectes comuns als diferents processos de decisió, així com diferències i aspectes particulars de cadascú.

2. Una de les qüestions rellevants, pel que fa al reconeixement de necessitats per part dels consumidors, té a veure amb la mesura en què des de la utilització d'eines i variables de màrqueting pot induir o no la creació de necessitats. Evidentment, al marge de l'interès d'analitzar els processos psicològics que són subjacents a la influència d'aquestes variables en el reconeixement de la necessitat, sorgeix el problema ètic relacionat amb la creació de necessitats que podríem anomenar «supèrflues». Tenint en compte aquest plantejament, reflexioneu entorn de les qüestions següents.

Com poden afectar les eines de màrqueting al reconeixement d'una necessitat? Afecten més una alteració de l'estat actual o influeixen més sobre l'estat desitjat d'una persona? Creieu que es poden crear realment necessitats? Es pot parlar llavors de manipulació del consumidor? En cas d'existir aquesta manipulació, es deu només a les activitats de màrqueting de les empreses?

3. Busqueu un anunci publicitari en el qual s'identifiquin situacions o arguments de comunicació que reflecteixin la consecució d'un estat o situació desitjat aconseguit per mitjà de l'ús o consum d'un producte, i que apel·li clarament a una millora sobre la situació actual. Després, busqueu un altre anunci en què l'argumentació estigui més orientada a destacar un problema o una situació d'insatisfacció actual que es pogués resoldre amb el bé o servei que es comunica.

4. Pensem per un moment en una situació en què, davant l'arribada d'uns dies de vacances, creiem que quedar-se a casa pot ser molt avorrit (insatisfacció amb l'estat actual) i reconeixem que la possibilitat de viatjar a una destinació a l'estranger dins Europa pot ser una experiència interessant (estat desitjat). Reconeguda la necessitat i considerada rellevant, comencem a dedicar recursos mentals a la tasca de decidir possibles ciutats europees a les quals viatjar, com una primera decisió.

Penseu per un moment en aquesta situació i, sense consultar cap tipus d'informació externa, reflexioneu sobre les qüestions següents: quantes possibilitats de ciutats us venen al cap?, quantes consideràrieu en una primera opció?, quins criteris serien importants per triar?, en quina mesura les experiències prèvies com a viatger afectarien aquesta primera selecció interna?, quines ciutats no consideràries inicialment?, per què? Poseu en comú les reflexions derivades i analitzeu les raons per les quals diferents persones mostrin resultats diferents d'aquest procés.

5. Hem vist que un fenomen que ha alterat enormement la naturalesa i les característiques de les diferents dimensions del procés de cerca d'informació el constitueix la possibilitat d'adquirir informació a internet per mitjà de diferents eines, com llocs web corporatius o especialitzats, xarxes socials, blogs, establiments virtuals o comparadors. Analitzeu en quina mesura afecta internet com a plataforma de mitjans alguns aspectes del procés de cerca a l'hora d'adquirir informació. Concretament, en quina mesura afecta els costos i beneficis

de la cerca? Indiqueu exemples d'eines que suposin augmentar els beneficis de la cerca o reduir-ne els costos.

L'efecte podria ser diferent per a diferents tipus de béns i serveis. En aquest sentit, creieu que és igual d'important per a tots els béns i serveis? Discutiu algun exemple de diferències quant a l'efecte específic d'alguna eina o plataforma d'internet sobre l'adquisició d'informació per diferents decisions de compra o diferents productes.

6. Utilitzant Google Trends, analitzeu les diferències en la cerca de termes que representin les marques Nike, Adidas, Munich, Joma i Asics. El resultat mostrarà gràfiques comparatives de les cerques al llarg del temps per a cada terme, l'interès per regió i les consultes relacionades. Tenint en compte aquests resultats, intenteu reflexionar sobre les qüestions següents: què podem observar de les diferències en la informació buscada entre les marques?, quines implicacions podeu extreure, com a estratègies i polítiques de màrqueting a escala regional, de la informació que, encara que bàsica, aporta l'eina en aquest cas?

7. La localització de l'hotel segueix essent un criteri rellevant per a la decisió (elEconomista, 2017).

Segons un estudi recent patrocinat per Leonardo Hotels. Vegeu elEconomista (2017, 10 d'octubre). «Los 5 criterios en los que se fijan los clientes para elegir un hotel». Disponible a: <<http://www.economista.es/turismo-viajes/noticias/8665760/10/17/Los-5-criterios-en-los-que-se-fijan-los-clientes-para-elegir-un-hotel.html>>

Busqueu informació en llocs web especialitzats en turisme, com Hosteltur i Thinktur, així com en altres recursos, sobre els criteris d'avaluació que utilitzem els consumidors a l'hora de prendre una decisió d'elecció d'allotjament.

En aquest context, argumenteu quins criteris es consideren més importants a l'hora de seleccionar allotjament. Quines implicacions té aquesta informació pel que fa al desenvolupament d'una estratègia adequada de màrqueting? D'altra banda, hi ha diferències en la importància assignada als criteris d'avaluació entre viatgers de negocis i els viatgers d'oci o vacances? Per què? Finalment, justifiqueu en quina mesura s'ha vist afectada la importància del preu en la selecció dels establiments per la irrupció dels comparadors de preus.

8. Consulteu llocs web i altres recursos que aportin informació sobre les característiques de diferents telèfons i que, a més, permetin fer comparacions entre ells.

Us suggerim el comparador de Rastreator, però en podeu utilitzar molts d'altres.

Situeu-vos en el context hipotètic d'haver d'adquirir un terminal lliure i intenteu exterioritzar els vostres criteris d'avaluació seguint l'estructura d'informació que hi ha a la pàgina sobre marques, atributs i diferents nivells d'aquests.

Intenteu assignar, segons els vostres propis criteris, un valor d'importància entre 1 i 100 per als atributs principals, identifiqueu nivells de tall mínims i màxims sobre els valors i anoteu tota aquesta informació.

Considerant aquestes dades, apliqueu diferents estratègies de decisió de les plantejades en les pàgines anteriors analitzant les diferències que hi ha en els resultats de l'aplicació de cada estratègia.

Quin tipus d'estratègia aplicaríeu en el vostre cas, és a dir, segons els vostres coneixements i preferències? Quins dos criteris de tall aplicaríeu sobre els dos atributs que considereu més importants per a vosaltres com a consumidors? Quants models quedarien disponibles per triar una vegada aplicats aquests criteris amb les eines de selecció ofertes a la pàgina del comparador?

9. Penseu un moment en alguna marca que considereu especialment atractiva o desitjable, tenint en compte que es pot referir a un bé, un servei, una idea, una destinació o fins i tot una causa. És important que tingueu una vinculació emocional, d'atracció especial envers aquesta marca, independentment que la consumiu habitualment o no. Realitzant una anàlisi d'introspecció, intenteu reflexionar sobre les qüestions següents: què fa que hàgiu considerat especialment aquesta marca com a desitjable?, quines emocions us evoca en els moments en què esteu experimentant alguna relació amb la marca (en el procés de compra, en l'ús i consum)?, quin paper tenen aquestes emocions i sensacions en els vostres processos de compra, fan que es considerin menys altres atributs i funcionalitats del producte? té algun efecte amb el paper del preu en la presa de decisions?

## Decisions de màrqueting



### Trivago: «Troba el teu hotel ideal al millor preu»

Trivago és una coneguda empresa multinacional alemanya que, dins el sector turístic i especialment pel que fa als allotjaments hotelers, ofereix als seus clients usuaris serveis de meta-cerca de preus d'hotels. La companyia es va fundar l'any 2005 i actualment té una participació majoritària d'Expedia, multinacional nord-americana del sector de l'oci i turisme.

Actualment, tot i que existeixen altres plataformes de comparació de preus i característiques d'hotels i allotjaments, com ara Rastreator.com, Kayak.com o Momondo.com, segueix mantenint el lideratge mundial pel que fa a la cerca d'hotels. La mateixa empresa afirma que disposa de més d'1,8 milions d'hotels de més de 230 cadenes, en 190 països, que dona servei a més de 400 empreses que permeten fer reserves i que disposa d'un volum de més de 1.400 milions d'usuaris anuals (Trivago, 2018).

Trivago, la companyia que ho sap tot sobre hotels



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=wBwj0qDngQI>

En l'actualitat, manté la seva seu central a Düsseldorf, Alemanya, i té tres centres d'innovació a Palma, Leipzig i Amsterdam. Els seus ingressos fins al setembre de 2017 van ser de 853.800.000 d'euros, enfront dels 585 milions d'euros del mateix període el 2016. En els últims anys ha experimentat un enorme creixement en la seva facturació. La previsió de creixement d'ingressos se situa entre el 36% i el 39% per als propers anys. La seva EBITDA<sup>1</sup> va ser, en els nou primers mesos de 2017, de 16,3 milions d'euros.

<sup>(1)</sup>Beneficis ajustats abans d'interessos, impostos, depreciació i amortitzacions.

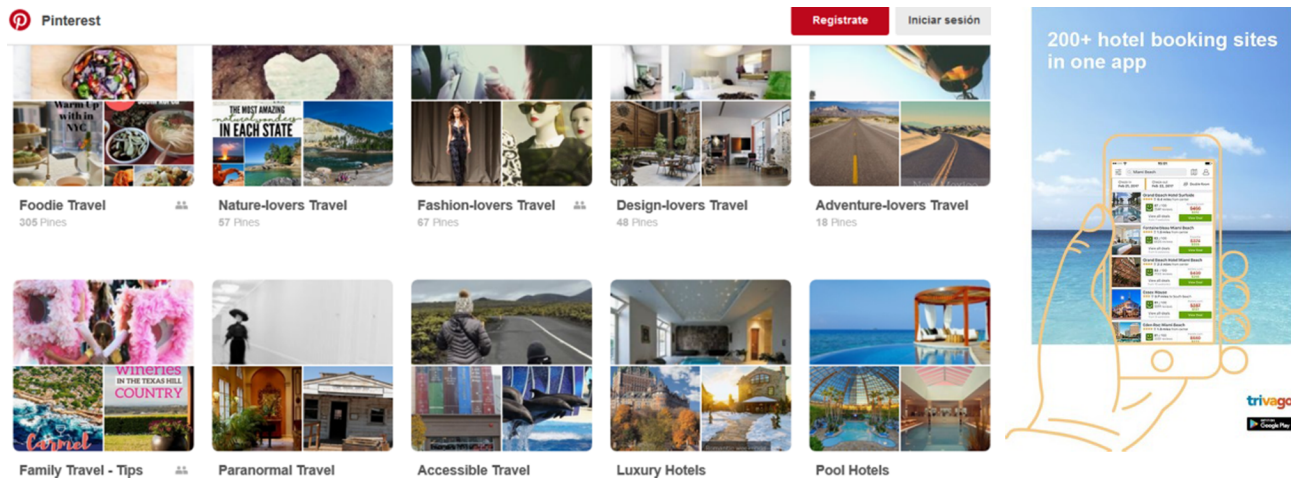
La seva presència i valor de marca també s'han incrementat considerablement en els últims anys, ja que ha invertit en construcció de marca en diferents mitjans, com la televisió, la ràdio i la publicitat exterior, a més d'intensificar la seva activitat en xarxes socials i, especialment, en aplicacions mòbils com a mitjà per obtenir més vinculació i compromís amb els seus clients.

Anunci de Trivago per a televisió que mostra la seva funcionalitat com a comparador.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=BW8WoHP1fQY>  
Traducció

Pàgina de Trivago a Pinterest i anunci per descarregar l'aplicació a Google Play



Font: <https://www.pinterest.es/trivago/> i <https://i.pinimg.com/564x/68/ba/46/68ba46d139a28904bf10f6075a3f5a8e--trivago-app-booking-websites.jpg>

En el seu model de negoci, la gran part d'ingressos prové de les comissions derivades de les agències i hotels que s'integren en la seva plataforma, per mitjà d'un model de pagament per clic. D'aquests ingressos, més d'un 40% prové de les agències de viatges en línia i, essencialment, d'aquelles del mateix grup Expedia, com és el cas d'Hotels.com, Travelocity, Hotwire, Wotif i ebookers.

En qualsevol cas, la idea bàsica del model de negoci és oferir als viatgers una plataforma adaptada a diferents dispositius (ordinador, tauletes, mòbils, etc.) que permeti comparar hotels en funció d'una sèrie de característiques i generar llistes ordenades en funció dels criteris establerts pels usuaris. L'eina mostra els millors preus per a diferents hotels, segons la localització introduïda per l'usuari, i enllaça al lloc web de l'agència o de l'hotel perquè l'usuari pugui completar la reserva si així ho desitja. Tot i que el plantejament inicial parteix de la idea de trobar l'hotel ideal al millor preu, destacant per tant el paper del preu com a element de comparació, també permet el filtratge i la cerca d'opcions per mitjà d'altres criteris com la categoria de l'hotel, les opinions dels usuaris, la distància al centre de la ciutat, les instal·lacions i serveis, el tipus d'allotjament, el menjar i begudes, el nombre d'habitacions, l'equipament de les habitacions, etc.

Tal com hem pogut veure, el sorgiment d'aquestes aplicacions ha suposat un canvi radical en els processos de cerca dels consumidors. El concepte de metacerca va més enllà del fet que l'usuari pugui trobar gran quantitat d'informació navegant en diferents espais web, proporcionant-li en una sola pàgina pràcticament tota la informació existent en el mercat i gairebé totes les característiques o atributs dels hotels en aquestes cas, incloent-hi, com no, les valoracions d'altres consumidors. Per descomptat, l'ordenació es pot generar en funció de la popularitat, la valoració, el preu o la distància al centre, així com de combinacions de diversos d'aquests criteris.

Des d'aquest punt de vista, aquesta opció suposa un acostament a decisions molt més racionals en què, si bé no la ment del consumidor, l'aplicació és capaç de suplir les limitacions de raonament, per permetre aplicar diferents estratègies de decisió d'acord amb els criteris rellevants per al subjecte.

## Referències

Trivago (2018). Lloc web disponible a: <<http://www.trivago.com>>

## Preguntes per a la reflexió i el debat

Tenint en compte la perspectiva i la idea del comparador, reflexioneu sobre les qüestions següents:

1. És evident que els consumidors fem servir cada vegada més internet com a mitjà d'inspiració per als viatges. L'abaratiment dels preus, la globalització i la motivació i disposició a viatjar han col·locat el turisme, en els seus diferents formats, en un servei d'ús i consum massiu. El model de vacances clàssic de període llarg familiar s'ha substituït per viatges més curts, freqüents i en diferents formats de grup i destinacions, preferiblement internacionals. En aquest sentit, analitzeu en quina mesura aquestes plataformes informatives de comparació poden suposar una activació de necessitats per als consumidors.

## Pagament per clic

El pagament per clic (*pay-per-click*, en anglès) és un sistema de pagament de publicitat i altres eines de màrqueting en línia en què un anunciador paga en funció del nombre de clics que es fan a l'anunci o enllaç.

Argumenteu de quina manera l'accés i la difusió d'informació envers els seus usuaris per mitjà del lloc web, de butlletins d'informació, de les xarxes socials o de la seva aplicació mòbil poden activar processos de decisió de fer un viatge i reservar un allotjament. Passaria més per mostrar un estat desitjat agradable i atractiu (per exemple, a partir d'un preu realment baix)? Suposa també una alteració de l'estat actual, percebut com insatisfactori? En aquest sentit, en quina mesura pot activar un procés de compra per impuls?

2. És evident que l'impacte més gran d'aquest tipus d'eines es deriva cap als processos de cerca i avaluació del consumidor, ara que pot accedir a grans quantitats d'informació fiable i precisa en un únic espai i, no només això, sinó aplicar diferents maneres de classificar-la, ordenar-la i comparar-la. És evident que l'ajuda a la decisió és inestimable. Partint d'aquestes premisses, reflexioneu especialment sobre:

a) Quin impacte tenen aquest tipus d'eines sobre la formació del conjunt evocat i el conjunt de consideració?

b) Respecte de la quantitat de cerca, creieu que aquest tipus d'eines afavoreixen o inhibeixen la quantitat d'informació adquirida? El fet de fer palesa la presència de tantes característiques i criteris de filtratge, augmenta els criteris que es consideren en buscar i avaluar un hotel?

c) Una altra qüestió a la qual afecta aquest tipus d'eines és a la seva combinació amb altres fonts i l'ordre en què s'aplica. En aquest sentit, quan una persona està planificant un viatge, en quin moment utilitza aquest tipus de fonts?, per què?, és igual per a tots els tipus de consumidors?

d) Considereu la importància que s'assigna als atributs i l'efecte que pot tenir aquest tipus d'aplicacions. Creieu que la seva utilització com a eines de cerca i avaluació augmenta o disminueix la importància del preu? És possible que, després de revisar l'aplicació, hagi consumidors que canviïn els seus criteris d'avaluació, ja sigui perquè consideren criteris nous o perquè canvia la importància d'altres criteris considerats? Raoneu la vostra resposta.

e) En qüestions de cerca i avaluació, un element important té a veure amb la diferenciació de diferents segments de mercat en funció de la importància que assignen a diferents criteris (per exemple, el preu, la distància al centre, la disponibilitat d'aparcament o fins i tot la qualitat/velocitat del wifi). Identifiqueu diferents segments i, utilitzant els criteris que TripAdvisor planteja com a filtre, catalogueu diferents tipus de viatger (vacacional curt, viatge de negocis, viatge en parella, viatge en família, etc.).

f) Utilitzant els criteris que ofereix l'eina, intenteu simular diferents estratègies de decisió de les plantejades en el text. Exceptuant les estratègies compensatòries, que requeririen especificar preferències i integrar-les, és possible simular estratègies no compensatòries com la lexicogràfica (considerant el preu com a atribut principal i fixant nivells de tall), conjuntiva o eliminació per característiques. Feu la simulació per a diferents nivells de tall i observeu els resultats i les diferències que es generen en els resultats.

g) Sembla que aquest tipus d'eines faciliten més un processament racional basat en característiques mesurables i objectives (com el preu o la distància al centre). No obstant això, atès que la naturalesa emocional és important, com la reflectiríeu o introduiríeu en les aplicacions? En quina mesura podríem incorporar una experiència emocional prèvia de l'hotel a més de les dades purament més objectives per comparar?

h) Finalment, entre els filtres populars es troba la valoració dels hostes. En aquest cas, els nivells que es plantegen són, obviant el de totes les valoracions, fixar punts de tall en 7, 7,5, 8 i 8,5. En quina mesura considereu que aquest criteri és important per a la decisió? Per què és especialment important en el cas d'un hotel? Creieu que afecta per igual tots els viatgers? Quines diferències poden existir segons el tipus de viatge triat, l'edat del consumidor i el nivell de renda? Raoneu les vostres respostes.

## Glossari

**atribut** *m* Propietat, característica o condició que defineix un bé o servei i que serveix com a criteri d'avaluació per a aquest. Poden ser de naturalesa funcional o no i tenir diferents graus de concreció.

**cerca externa** *f* Procés d'adquisició d'informació de fonts externes al subjecte durant el seu procés de decisió, ja siguin fonts personals, impersonals o controlades o no per l'empresa.

**cerca interna** *f* Procés cognitiu i afectiu desenvolupat pels individus que suposa la recuperació d'informacions i experiències rellevants de la seva memòria amb relació a una decisió de compra.

**cerca permanent** *f* Processos d'adquisició d'informació externa no necessàriament lligats a una decisió de compra específica, que es desenvolupen de manera permanent en el temps i motivada essencialment per un desig d'augmentar el coneixement i estar actualitzats amb relació a un bé o servei d'interès per al subjecte.

**cerca precompra** *f* Cerca d'informació externa rellevant per a un procés de decisió específic, desenvolupada en un espai limitat del temps previ a la compra i motivada essencialment per la reducció de la incertesa i el risc associat a una decisió de compra.

**conjunt de consideració** *m* Conjunt d'alternatives (marques) dins d'una categoria de producte que el consumidor està predisposat d'alguna manera a comprar i sobre les quals té opció de fer-ho.

**conjunt evocat** *m* Conjunt inicial d'alternatives (marques) dins d'una categoria de producte considerades pel consumidor al principi del procés de decisió una vegada reconeguda la necessitat i derivades d'un procés inicial de cerca interna.

**estratègia de decisió** *f* Procés d'avaluació per mitjà del qual un consumidor combina la informació disponible i selecciona una alternativa d'entre totes les disponibles en el seu conjunt de consideració.

**procés de decisió** *m* Conjunt de processos cognitius, afectius i comportamentals desenvolupats pel consumidor amb l'objectiu d'escollir entre diverses alternatives caracteritzades per una sèrie d'atributs en funció dels seus objectius, gustos i preferències.

**reconeixement de la necessitat** *m* Procés d'activació psicològica per mitjà del qual el consumidor és conscient d'un estat o sensació de carència i de l'estat de desig orientat envers la seva satisfacció.

## Bibliografia

**Anfac** (2018, 4 de maig). «Las matriculaciones de vehículos eléctricos e híbridos suben un 67% en el mes de abril». Associació Espanyola de Fabricants d'Automòbils i Camions. <[http://www.anfac.com/noticias.action?idDoc=14051&accion=noticias\\_anfac](http://www.anfac.com/noticias.action?idDoc=14051&accion=noticias_anfac)>

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

**Freedonia** (2014, juny). «World hybrid & electric vehicles». Freedonia. <<https://www.freedoniagroup.com/industry-study/world-hybrid-electric-vehicles-3155.htm>>

**Gonzalo, C.; de Luca, P.; Pegan, G.** (2017). «Insights from Google search user-generated data: A study on European wine in the US Market». *Il marketing di successo. Imprese, enti e persone*. XIV Convegno Annuale SIM. Bèrgam (Itàlia, 26-27 d'octubre). <<https://www.researchgate.net/publication/32417312>>

**Ind, N.; Iglesias, O.** (2017). *¡Quiero esa marca! Cómo construir marcas deseables*. Barcelona: Libros de Cabecera.

**Maslow, A. H.** (1943). «A theory of human motivation». *Psychological Review* (vol. 50, núm. 4, pàg. 370-396).

