MEMÒRIA DEL TREBALL DE FI DE GRAU DEL GRAU EN NEGOCIS I MÀRQUETING INTERNACIONALS (ESCI-UPF)

EL ROL DELS PREUS DE REFERÈNCIA EN LA DECISIÓ DE COMPRA

AUTOR/A: Ingrid Padrós Padrós	**NIA:** 100504

CURS ACADÈMIC: 2016 - 2017

DATA: 23 de maig de 2017

DIRECTOR: Dra. Mercè Roca i Puigvert

ÍNDEX

1 INTRODUCCIÓ 1

2 ANTECEDENTS 1

3 OBJECTIUS 2

4 ANÀLISI DEL TEMA 3

4.1. FACTORS QUE AFECTEN EL PROCÉS DE COMPRA 3

4.1.1. EL PREU 4

4.2. ELS PREUS DE REFERÈNCIA 5

4.2.1. DEFINICIÓ DELS PREUS DE REFERÈNCIA 5

4.2.2. TEORIES QUE JUSTIFIQUEN L'EXISTÈNCIA DELS PREUS DE REFERÈNCIA 6

4.2.3. COMPONENTS DELS PREUS DE REFERÈNCIA 10

4.2.4. PROCÉS DE CREACIÓ DELS PREUS DE REFERÈNCIA 12

4.2.4.1. Antecedents als preus de referència 12

4.2.4.2. Integració dels antecedents 13

4.2.4.3. Representació mental dels preus de referència 14

4.2.4.4. Ús dels Preus de Referència Interns 15

4.2.5. VARIABLES QUE INFLUENCIEN ELS PREUS DE REFERÈNCIA 15

4.3. IMPLICACIONS EMPRESARIALS 17

5 CONCLUSIONS 19

6 BIBLIOGRAFIA 20

7 ANNEXOS 23

1 INTRODUCCIÓ

El preu és una de les característiques del producte que ajuda a determinar el *què*, *on*, *quan* i *quina quantitat* comprar. Les avaluacions que els consumidors fan del preus esdevenen un element fonamental en les seves decisions de compra. Dintre de l'estudi de com els preus influencien en aquestes decisions, s'ha abordat l'impacte que tenen no només els preus dels productes avaluats, sinó també el que s'ha anomenat com a *preus de referència*.

El concepte de preus de referència, a diferència del preu del producte del qual s'està avaluant la compra, és el valor que el consumidor pren com a punt de partida per avaluar el preu observat. La conceptualització de preu de referència més comunament emprada en la literatura existent és la que el defineix com el preu en funció del qual els consumidors avaluen el preu ofert d'un producte o servei (Monroe, 1973). Una altra aproximació àmpliament acceptada és la que el considera com el preu esperat pels consumidors, format en base a les seves experiències prèvies i l'entorn de compra experimentat (Kalyanaram i Winer, 1995).

El present estudi aborda una revisió de la literatura en relació als efectes que els preus de referència tenen sobre el comportament del consumidor i pretén, més enllà d'aquesta revisió, extreure'n derivades aplicables a nivell empresarial. És per això que la metodologia emprada per a la realització d'aquest treball consisteix principalment en la síntesi d'articles acadèmics sobre la recerca efectuada per diversos investigadors en aquest camp. Paral·lelament, per tal de complementar i afegir valor a la revisió d'articles acadèmics, s'han realitzat entrevistes a dos professionals del camp de la investigació de mercats per tal d'aprofundir en el coneixement sobre el rol que tenen els preus de referència tant en les decisions dels consumidors com en les decisions estratègiques de les empreses.

2 ANTECEDENTS

L'estudi dels preus de referència forma part de l'anàlisi del comportament del consumidor, que a la vegada es troba dins el camp del màrqueting, amb derivades en àmbits com l'economia, les ciències empresarials i la psicologia.

El preu és una de les quatre variables que conformen el màrqueting mix[1] juntament amb el producte, la distribució i la promoció. Una derivable dels preus són el que es coneix com a preus de referència,

[1] Màrqueting mix – conjunt de les quatre variables que integren un pla de màrqueting. Aquestes variables es coneixen com les 4P's per la seva denominació amb anglès (*product, price, place* i *promotion*). Business Dictionary (2017) *Marketing mix*. [online]. Disponible en línia: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-mix.html> [20/04/2017]

el coneixement dels quals ofereix a les empreses els mecanismes adients per tal de dissenyar estratègies i pràctiques òptimes que els permetin influenciar les decisions dels consumidors.

Els consumidors es veuen constantment obligats a prendre decisions per tal d'escollir un producte d'entre l'incalculable nombre d'alternatives que el mercat els ofereix. Amb l'ajuda dels preus de referència els consumidors realitzen avaluacions dels productes per tal de poder decidir. Aquest fet senyala la importància d'analitzar i entendre els consumidors així com els processos que segueixen per determinar l'elecció.

La curiositat per entendre el perquè de les decisions dels consumidors és el motiu principal que ha portat a la realització d'aquest treball així com també el voler aprofundir en el coneixement dels preus de referència, la qual cosa ha comportat la realització d'una exhaustiva revisió d'articles acadèmics que aborden aquest tema. Paral·lelament, l'elaboració d'entrevistes amb professionals de la matèria ha contribuït a reforçar i aportar valor a l'estudi.

3 OBJECTIUS

El principal propòsit d'aquest treball és analitzar el coneixement existent sobre els preus de referència així com també el seu procés de creació i l'impacte que aquests tenen en el procés de decisió de compra dels consumidors. En última instància i gràcies a la recerca duta a terme, es suggereixen un seguit d'implicacions empresarials derivades del coneixement acumulat sobre els preus de referència.

Es tracta d'un projecte eminentment teòric basat en una exhaustiva revisió de la literatura existent en aquest àmbit. Per tal de complementar aquesta revisió s'han realitzat entrevistes amb dos professionals de la matèria. Per una banda, l'analista d'empreses d'*e-commerce* i consultora de màrqueting estratègic Silvia Cambra, que ha contribuït aportant una visió general sobre el paper que tenen els preus de referència en el mercat i la importància d'aquests en les decisions estratègiques que afronten les empreses. Per altra banda, s'ha fet una entrevista amb el director del departament de *Shopper and Data Analytics* de Kantar Worldpanel Espanya, Cugat Bonfill, que ha aportat coneixements sobre la investigació de mercats que es realitza sobre la competència i els consumidors per tal de facilitar la fixació de preus per part de les empreses.

Per tal de reflectir el coneixement existent i poder oferir una visió general de l'impacte dels preus de referència sobre les decisions dels consumidors i les empreses, aquest treball s'ha estructurat en les següents quatre seccions: en la primera es presenta una anàlisi sobre el procés de compra que segueixen els consumidors i la influència que els preus tenen en aquest procés. La segona secció aborda el tema central dels preus de referència. Dins d'aquesta s'hi planteja la seva definició, algunes

de les teories i principis que en justifiquen la seva existència, els principals components que formen els preus de referència, el seu procés de creació i les variables per les quals es veuen més influenciats. El tercer apartat extrau un seguit d'implicacions empresarials com a conseqüència de l'impacte dels preus de referència sobre el comportament del consumidor. Finalment, el treball conclou amb un apartat on es resumeixen els principals aprenentatges derivats de l'estudi realitzat.

4 ANÀLISI DEL TEMA

4.1. FACTORS QUE AFECTEN EL PROCÉS DE COMPRA

Per tal de poder determinar la manera com els preus de referència afecten a les decisions de compra dels consumidors és necessari conèixer el procés que els porta a tal decisió. En aquest apartat s'aborden els principals factors que afecten aquest procés, les fases del qual es descriuen a l'ANNEX 1.

El procés de compra consisteix en el conjunt d'etapes que indueixen als consumidors a la decisió de comprar un producte o deixar de fer-ho. Aquesta resolució es veu influenciada per diversos factors ja sigui el preu del producte en sí, la motivació (necessitats o aspiracions concretes) que porta al consumidor a la compra del producte en qüestió, la freqüència de compra o fins i tot la tipologia d'aquesta (racional o impulsiva). Si bé l'enumeració d'aquests factors podria ser molt extensa, existeixen tres elements que es consideren essencials en el procés de decisió de compra: el coneixement que el consumidor té dels productes del seu abast (Edell i Mitchell, 1978), l'experiència prèvia en quant a processos de compra similars (Hansen i Sheth, 1969) i la fase al llarg del procés de compra en la qual es troba el consumidor (Bettman i Park, 1980). La combinació d'aquests elements determinarà quin és el tipus d'informació més influent en les decisions dels consumidors al llarg del procés així com també les tècniques utilitzades per incidir en l'elecció de compra.

En el llibre *Consumer Behavior and Marketing Action*, Henry Assael classifica les decisions de compra dels consumidors en quatre tipologies: *Brand Laziness* (elecció que comporta poc esforç al consumidor ja que és conseqüència d'un hàbit), *Brand Loyalty* (elecció reiterada d'una mateixa marca perquè el consumidor manté amb aquesta una relació de compromís), *Variety Seeking* (elecció constant de noves alternatives d'un mateix producte degut a que el consumidor no té preferències cap a una marca en concret) i *Problem Solving* (categoria que requereix molta implicació i una gran quantitat d'informació). La classificació d'una compra en una tipologia o una altra es veu condicionada per la interrelació de dues variables: 1) el nivell d'implicació dels consumidors en el procés de compra i 2) el grau d'informació que aquests processen per a dur-lo a terme.

La influència dels preus de referència és superior per aquelles compres que comporten un elevat nivell d'esforç per part dels consumidors (*variety seeking* i *problem solving*) ja que d'altra forma, l'elecció és automàtica, els consumidors no fan ús dels preus de referència per prendre la seva decisió.

Durant la fase prèvia a la compra reflexiva, es duu a terme la cerca d'informació necessària per prendre la decisió. Aquesta informació pot provenir de dues fonts: cerca interna o cerca externa (Assael, 1992). En la primera, el consumidor s'ajuda de l'experiència i els criteris d'avaluació que ha emprat en ocasions anteriors i que té retinguts a la memòria. Per altra banda, en la cerca externa, la informació que ajudarà a prendre la decisió prové del mateix mercat, l'oferta actual dels productes, entre altres elements contextuals del moment. El perfil del consumidor (experimentat, motivat, involucrat en la compra...) determinarà el tipus i grau d'informació processada.

Un cop superada la fase de cerca d'informació es duu a terme l'avaluació de les diferents alternatives que finalitzarà amb la decisió de compra. En aquesta darrera fase, les estratègies comercials per part dels venedors per tal d'incidir en el preu de referència dels consumidors són crucials.

4.1.1. EL PREU

Aquest apartat es centre en el concepte de preu, una de les variables que acabaran determinant la decisió de compra dels consumidors.

Es coneix com a *preu* al valor monetari assignat a un bé o servei que el comprador lliura al venedor a canvi de l'adquisició d'aquest. És a dir, és la quantitat de diners que permet comprar una determinada quantitat d'un bé o servei en particular[2]. Així doncs, es considera que el preu és la base essencial de tota transacció comercial ja que permet la transferència de la propietat del bé o servei objecte de compra. El preu pot estar prèviament fixat en un contracte, acordat a ser determinat en un futur o bé negociat durant el procés de compra per les parts involucrades (comprador i venedor). No obstant, per tal que es dugui a terme la transacció comercial, el preu final haurà de ser acceptat per ambdues parts.

Segons la consultora de màrqueting estratègic, Silvia Cambra (veure entrevista completa a l'ANNEX 2), el preu és un dels atributs més importants que conformen les 4 P's del màrqueting mix (*Product, Price, Promotion and Placement*) principalment per dues raons: és un element molt competitiu degut al poder que té per incidir sobre les decisions i percepcions dels consumidors gràcies a la seva perfecta comparabilitat i és l'única de les quatre variables que permet generar ingressos a l'empresa de manera

[2] Business Dictionary (2017) *Price*. [online]. Disponible en línia: <http://www.businessdictionary.com/definition/price.html> [10/01/2017]

directa. Per aquest motiu pel qual té un rol decisiu pel que fa a l'èxit de les estratègies comercials de les empreses.

El preu també és una variable molt complexa ja que representa el valor dels productes, un concepte subjectiu, percebut de manera diferent per cada consumidor. És per això que té gran importància saber fixar polítiques de preus oportunes que s'adeqüin als diversos segments de consumidors.

Per poder dur-ho a terme, les empreses recorren a l'ajuda de consultories d'investigació de mercats com Kantar Worldpanel per fer el seguiment de les compres de productes de les diferents categories existents en el mercat. En una entrevista realitzada al director del departament de *Shopper and Data Analytics* de Kantar WorldPanel Espanya, el senyor Cugat Bonfill explica que la metodologia emprada per recopilar aquesta informació es basa en panells de llars i individus que ofereixen a les empreses informació quantitativa de manera continuada. Posteriorment, i a petició de cada empresa client, es realitzen anàlisis estadístiques sobre la informació recollida per extreure un arbre de decisió que ajudarà a les empreses a determinar els preus òptims i les accions més adients, ateses les característiques del mercat (veure entrevista completa a l'ANNEX 3).

4.2. ELS PREUS DE REFERÈNCIA

Per tal d'identificar com els preus influencien la decisió de compra dels consumidors cal conèixer en profunditat el concepte de preus de referència. En el següent apartat se n'ofereix una definició així com algunes teories i principis que ajuden a justificar-ne l'existència.

4.2.1. DEFINICIÓ DELS PREUS DE REFERÈNCIA

S'entén per *preu de referència* el cost que els consumidors anticipen que hauran de pagar o que consideren raonable pagar per a un producte o servei en particular[3]. Aquest concepte ha estat objecte de diversos estudis. Tanmateix, una aproximació molt acceptada en la literatura existent sobre aquest concepte és la definició establerta pel professor de la Universitat d'Illinois Kent Monroe[4] qui el defineix com el preu sobre el qual els consumidors comparen i avaluen el preu al qual s'ofereix un producte o servei (Monroe, 1973).

[3] Business Dictionary (2017) *Reference price*. [online]. Disponible en línia: <http://www.businessdictionary.com/definition/reference-price.html > [25/01/2017]

[4] Professor i investigador de preus, estratègies de màrqueting i investigació de mercats. Pioner en la recerca el coneixement sobre com els consumidors perceben la informació dels preus i formen els seus judicis de valor.

L'estudi dels preus de referència s'origina pel fet que els consumidors no responen als preus de manera absoluta sinó que ho fan en relació a un valor o valors de partida determinats per ells mateixos o pel context on es troben. Aquesta hipòtesi ha donat lloc a l'estudi del rol que tenen els preus de referència des de diferents perspectives incloent models econòmics (per exemple, Muth, 1961) i de l'àmbit de la psicologia (per exemple, Helson, 1964). La teoria que ha estat més utilitzada per explicar l'ús racional dels preus de referència és l'*Adaptation-Level Theory* desenvolupada per Harry Helson (1964) segons la qual, el conjunt d'experiències passades i presents defineixen un "nivell d'adaptació" o "punt de referència" relatiu sobre el qual els consumidors comparen nous estímuls.

Tot i que els preus de referència tenen el potencial d'influir en la decisió de compra de qualsevol producte o servei és imprescindible que es compleixin dos requisits perquè aquests tinguin alguna repercussió en el procés de compra. La primera condició és que els consumidors responguin a diferències en els preus i la segona és que existeixi competència en el mercat. Si els compradors no volen o poden comparar no necessiten basar la seva elecció de compra amb un referent (Rajendran i Tellis, 1994).

4.2.2. TEORIES QUE JUSTIFIQUEN L'EXISTÈNCIA DELS PREUS DE REFERÈNCIA

La principal teoria emprada per explicar l'ús racional dels preus de referència per part dels consumidors és la coneguda com ***Adaptation Level Theory***. Aquesta és una teoria plantejada pel psicòleg i professor americà Harry Helson (1964). Segons aquest autor, el punt de referència que un individu utilitza per avaluar un estímul determinat (qualitat, preu, mida... d'un producte per exemple) ve fixat per la prèvia exposició que aquest hagi tingut a aquest estímul o fins i tot a estímuls similars. Aquesta és una teoria psicològica basada en el principi de *percepció del contrast*[5]. Segons aquest principi, el context de passades i presents experiències defineix un "nivell d'adaptació" anomenat "punt de referència" amb el qual nous estímuls són percebuts i comparats. L'autor suggereix que aquest "nivell d'adaptació" s'actualitza constantment com a conseqüència de l'exposició a nous estímuls. Amb motiu d'aquest fet, l'ús d'adequats missatges persuasius podria contribuir en l'alteració d'aquestes avaluacions. Per exemple, si els consumidors estan exposats a preus cada vegada més elevats, aquests tendiran a ajustar el seu preu de referència amb valors progressivament superiors.

Seguint amb la línia de la comunicació persuasiva i en la integració dels preus com a element d'avaluació, l'***Assimilation - Contrast Theory***, coneguda també amb el nom de *Judgement Contrast Theory* fou desenvolupada pels psicòlegs Carolyn Wood Sherif i Muzafar Sherif l'any 1967. Aquesta

[5] Percepció del contrast (o efecte contrast) - aquest principi estableix que quan els individus perceben dos o més estímuls semblants de manera successiva, la percepció del segon estímul està influenciada per la concepció que tenen del primer.

teoria suggereix que els consumidors disposen d'una latitud d'acceptació: un preu que consideren el màxim acceptable i un conjunt de valors propers a aquest que també acceptarien dins del rang que delimita. Aquests preus determinen si els preus que s'observen són assimilats (es troben dins la latitud d'acceptació) o contrastats (fora de la latitud d'acceptació). Segons els autors de la teoria, com més gran sigui la distància entre el preu i el centre de latitud d'un consumidor (sempre i quan es trobi dins la latitud) més persuasiu serà. La seva actitud canviarà i com a conseqüència, la latitud d'acceptació també es veurà modificada.

L'aplicació de l'*Assimilation-Contrast Theory* als preus de referència implica que aquests es podrien veure modificats sempre i quan els preus avaluats es trobin dins la latitud d'acceptació (encara que la seva posició sigui molt propera als extrems d'aquesta). Per contra, si aquests preus són tan extrems que es troben fora de la latitud d'acceptació, seran descartats pels consumidors i no tindran cap incidència en la formulació dels seus preus de referència.

Uns anys abans, Volkmann (1951) havia plantejat la ***Range Theory***, una teoria basada en les percepcions sensorials segons la qual, la valoració d'un estímul ve determinada pel rang de valors entre els quals pots oscil·lar. Aplicat en l'àmbit de preus, aquesta teoria suggereix que els consumidors tenen en compte les experiències de preus que recorden i aquestes determinen els preus mínims i màxims que estan disposats a pagar. Com a conseqüència, l'atractiu que tindrà el preu real del mercat variarà segons la posició relativa que aquest tingui dins el rang de preus considerat per cada consumidor. Tenint en compte que l'avaluació serà el resultat de la comparació entre el preu de mercat i els extrems del rang de preus, aquells preus més propers al valor mínim seran els que tindran major atractiu. Per aquest motiu, Volkmann, defineix aquesta distància com al factor d'influència més important per a l'avaluació dels preus del mercat.

Parducci (1965) complementà aquesta teoria amb la que posteriorment va anomenar ***Range-Frequency Theory*** a través de la qual afirma que el preu de referència només ve determinat pel rang de preus entre els quals pot oscil·lar segons el consumidor sinó també per la localització d'aquest preu dins la distribució dels diferents estímuls i la freqüència amb què aquest és percebut.

Per sustentar aquesta declaració, l'autor argumenta que hi ha dos principis que determinen les bases de l'avaluació del valor de l'estímul: 1) el *"range principle"* (aplicable a la *Range Theory* de Volkmann, 1951) *segons* el qual, les valoracions reflecteixen la localització del preu objectiu en relació als dos valors extrems del rang de preus escollits com a més importants en el context del mercat i 2) el *"frequency principle"*, segons el qual suggereix que les valoracions es veuen afectades per la freqüència en què rebem els diferents estímuls. Els preus presentats de manera més reiterada indueixen al consumidor a ajustar el seu rang de preus acceptats.

Daniel Kahneman i Amos Tversky l'any 1979, ambdós psicòlegs, foren els pares de la ***Prospect Theory*** que va portar a Kahneman a ser guardonat amb el Premi Nobel d'Economia l'any 2002. Aquesta teoria ha estat abordada per altres autors per justificar els efectes dels preus de referència (per exemple: Johnson i Meyer, 1994). El model teòric de Kahneman i Tversky analitza el comportament dels consumidors quan s'enfronten a diferents alternatives que comporten risc i incerteses. Els autors mostren que els individus avaluen les seves alternatives en funció del valor que aquestes els aporten en relació a un punt de referència i que es conceptualitzen, com a guanys o pèrdues enlloc de fer-ho en relació al seu valor absolut. Segons aquesta teoria, les pèrdues pesen més que els guanys equivalents cosa que indueix a decisions que varien en funció del marc de referència de cada individu.

El fet que els individus valorin de manera desigual les pèrdues i els guanys equivalents es relaciona íntimament amb el fenomen estudiat per Richard Thaler (1980), conegut com *endowment effect,* el qual descriu que els individus tendeixen a valorar més un objecte quan en són propietaris que quan no ho són, independentment de si la possessió és conseqüència d'un acte de compra o fruit d'un regal. Això explica que, per a un mateix individu, el preu mínim al qual està disposat a vendre és superior al preu que està disposat a comprar. A més a més, suggereix que els consumidors consideren no només els beneficis del bé que compren sinó també si aconsegueixen un preu més alt o més baix a l'esperat.

Un altre concepte ideat pel mateix Richard Thaler (1985) és el que es coneix amb el nom de ***Mental Accounting*** el qual ajuda a explicar determinades decisions que contravenen en les teories de la racionalitat econòmica clàssica. Segons Thaler, professor d'economia i ciència del comportament de la University of Chicago, els individus agrupen mentalment els recursos econòmics i els assignen nivells d'utilitat desiguals. Aquestes agrupacions varien en funció de diferents factors com per exemple la procedència dels seus diners i el destinatari de la despesa, entre d'altres. Aquest fenomen té efectes en la manera com els individus decideixen gastar i estalviar. A la vegada, incideix en com els individus manegen les pèrdues o els guanys en funció de la procedència dels diners emprats en les diferents transaccions.

Un exemple el podem veure en el fet que els individus tendeixen a consumir més quan les transaccions econòmiques es realitzen amb una targeta de crèdit que quan es paguen amb diners en efectiu. Això és així perquè percebem com a una despesa major les compres amb diner en efectiu que les realitzades amb targeta de crèdit (Hirschman, 1979). Segons Thaler, el fet de dividir mentalment els recursos i assignar-los diferents nivells d'utilitat segons el seu destí altera el principi d'intercanviabilitat de l'economia, que pressuposa un tracte indiferenciat dels diners en funció del seu context.

La teoria del *Mental Accounting* ajuda a explicar que cada consumidor té establerts uns preus de referència que es modificaran en funció de les transaccions que aquests realitzin. Així doncs, quan se'n generi un de nou es definirà per la interrelació entre: el preu de referència existent, el preu pagat en la transacció i la satisfacció que aquesta reportarà al consumidor (Yadav, Manjit i Seiders, 1998)

Weaver i Frederick (2012) van desenvolupar un seguit d'estudis per tal de reforçar la seva teoria sobre la implicació de l'*endowment effect* en els preus de referència. Aquests autors entenen el fenomen de l'*endowment effect* com la renuncia dels individus a realitzar transaccions que els siguin desfavorables. Així és que, seguint amb la idea central de que els consumidors avaluen les potencials transaccions respecte un preu de referència destacat, amb els seus experiments volen demostrar que si l'existència de l'*endowment effect* és conseqüència de la possessió o no d'un objecte, els preus de referència no han de tenir cap influència en els consumidors. En canvi, si aquest és conseqüència del rebuig a realitzar un mal negoci, l'efecte ha de disminuir a mesura que el preu de referència és més pròxim a les avaluacions dels consumidors. Els autors evidencien que una manipulació de la distància que existeix entre les valoracions dels consumidors i els preus de referència pot reduir, i fins i tot eliminar, l'*endowment effect*.

Per tal de tenir en compte que cada individu presenta una sensibilitat diferent als preus es va desenvolupar la ***Price-Tier Theory*** fonamentada en el *Preference Segmengation Model* (Kamakura i Russell, 1989) segons el qual els consumidors poden ser classificats en diferents grups en funció de les seves preferències i el seu nivell de sensibilitat als preus.

Aquesta teoria suggereix que els preus de referència depenen fonamentalment del context on es troben reforçant així la idea que defensaven Blattberg i Wisniewski (1989) de que els components contextuals són més rellevants que els temporals.

A part de la conceptualització general dels preus de referència basats en la informació temporal (memòria) i contextual, existeix també la classificació dels preus de referència com a normatius i aspiracionals (Mazumdar, Raj i Sinha, 2005). Els preus de referència normatius són aquells considerats "raonables" que el venedor cobri (Bolton, Warlop i Alba, 2003). Per altra banda, els coneguts com a preus de referència aspiracionals[6] es basen, no només amb els preus prèviament pagats i aquells que es troben en el mateix context de compra, sinó també en el que paga la resta d'individus que conformen un mateix grup social pel mateix producte o similars (Mezias, Chen i Murphy, 2002). Així

[6] L'existència de preus aspiracionals la contempla la ***Social Comparison Theory*** inicialment proposada pel psicòleg Leon Festinger (1954). Segons aquest autor, els individus avaluen constantment les seves opinions en comparació amb les persones del seu entorn condicionant així les seves decisions. Els individus poden reduir la incertesa associada a la presa de decisions fent ús dels preus de referència per tal que siguin acceptades dins el seu cercle social.

és que, si algú dins d'aquest grup paga un preu baix, el nivell aspiracional de la resta de membres d'aquell grup és ajustat a la baixa, i el mateix passaria en el cas oposat amb preus elevats.

A banda de les teories aquí revisades, també s'han exposat diferents principis i models heurístics[7] que reforcen el concepte de preus de referència. Per una banda, existeix un model denominat ***Accessibility Diagnosticity Model*** basat, tal i com el seu nom indica, en els principis d'accessibilitat i capacitat de diagnosi, segons els quals, els individus no utilitzen la informació que tenen més accessible si tenen a disposició informació més determinant (diagnòstica) (Feldman i Lynch, 1988). Es considera que la informació és diagnòstica si aquesta és molt clara i pot ajudar al consumidor a prendre una decisió. Per contra, es considera no diagnòstica si ofereix ambigüitats o múltiples interpretacions (Hoch i Deighton, 1989).

Aquest principi posa l'accent a la necessitat de tenir en compte si una informació és discriminada entre la resta d'alternatives així com també la probabilitat de que sigui emprada per prendre una decisió. La possibilitat de que s'utilitzi un determinat tipus d'informació dependrà de: l'accessibilitat de l'*input* en qüestió, l'accessibilitat d'*inputs* alternatius i la rellevància (diagnosticitat) dels diferents *inputs*.

Qualsevol factor que incrementi l'accessibilitat d'un *input* augmentarà la probabilitat que aquest sigui utilitzat per prendre decisions, mentre que disminuirà la probabilitat d'utilitzar alternatives (Herr, Kardes i Kim, 1991).

Per últim, cal esmentar l'***Anchoring and Adjustment Heuristic***. Aquest és un model heurístic que proposa que els individus prenen un conjunt d'informació com a referència (*anchor*) per tal de dur a terme valoracions. Aquest mètode heurístic ajuda a justificar la modificació dels preus de referència (Tversky i Kahneman, 1974). Segons aquesta heurística, qualsevol informació que arribi als consumidors, independentment de si és referent al producte que estan valorant o no, influenciarà el seu preu de referència. Aquest efecte serà superior com menys informat estigui el consumidor.

4.2.3. COMPONENTS DELS PREUS DE REFERÈNCIA

La investigació realitzada sobre aquest tema suggereix que els preus de referència es poden basar principalment en dos tipus de components: contextuals o externs i temporals o interns (Rajendran i Tellis, 1994). La importància d'ambdós components variarà en funció de les característiques de compra dels consumidors entre les quals es troben les preferències d'aquests cap a determinades marques, la varietat de marques ofertes així com també la freqüència de compra.

[7] Una heurística és un mecanisme per a simplificar la presa de decisions que els individus empren amb la finalitat de reduir el volum de processament d'informació. És especialment útil en circumstàncies en que la informació no és completa.

Els components contextuals utilitzats per a la construcció de preus de referència consisteixen en els preus de tots els ítems que es troben a l'establiment en el moment de compra i que estan inclosos en la categoria de productes sobre la qual es pren la decisió d'adquisició. En alguns casos també poden esdevenir rellevants els preus d'altres categories de productes diferents a la que és subjecte de compra.

Els components temporals tenen a veure amb els preus que el consumidor ha fet front en compres passades (tant si els ha acabat pagant com si simplement els ha comparat) i que conscient o inconscientment reté a la memòria.

Diversos estudis demostren que els components contextuals podrien tenir més rellevància que els components interns (temporals) a l'hora de determinar els preus de referència degut a la prominència i recent comparació dels components contextuals en el moment de compra. En una enquesta Dickson i Sawyer (1990) van detectar que menys de la meitat (47,1%) dels consumidors eren capaços de recordar el preu exacte dels productes seleccionats. Tanmateix, Urbany i Dickson (1991) van concloure que malgrat oferir un rang de preus, els compradors no eren conscients dels preus passats (en un experiment on s'avaluaven 18 productes). Estudis com aquests han fet que diversos investigadors es decantin per la idea que els components contextuals, en la majoria dels casos, tenen més importància en la decisió de compra que els temporals (Blattberg i Wisniewski, 1989).

Existeix un perfil de consumidors que de per si es veu més influenciat pels components contextuals que els temporals. Aquests són els anomenats *"switchers"*, és a dir, aquells consumidors que mostregen diverses marques abans de decidir-se per un producte. El fet que aquests contemplin diverses alternatives fa que a la vegada estiguin exposats a games de preus molt dispars per a un mateix producte. Com a conseqüència d'aquest fet, el seu preu de referència tendirà a ajustar-se a la baixa ja que aquest perfil de consumidor escollirà el producte que, amb un preu menor, li satisfaci les mateixes necessitats. A aquest nivell, l'ambient de l'establiment té un paper fonamental.

La incidència dels factors temporals és més important per a aquells consumidors que presenten una forta preferència per a una marca o marques en concret. Aquesta predilecció fa que siguin més propensos a l'assimilació i al record dels preus d'aquelles marques preferides (Biehal i Chakravarti, 1982). A diferència dels components contextuals, els temporals permeten fixar uns preus cada vegada més elevats. Això és degut a que la lleialtat dels consumidors els porta a ser menys sensibles als preus. Per altra banda, una alta freqüència de compra també promou l'ús d'aquests elements temporals en oposició als contextuals (Urbany i Dickson, 1991).

En les seves investigacions, Mazumdar i Monroe (1990) desenvolupen una proposta sobre com els consumidors utilitzen aquests dos tipus de preus de referència (contextuals i temporals). Segons ells,

els consumidors interioritzen els preus de dues maneres diferents: *aprenentatge intencional* i *aprenentatge fortuït*. El primer tipus afavoreix els preus de referència temporals ja que consisteix en una comparació i memorització conscient dels preus observats mentre que l'aprenentatge fortuït, tendeix a focalitzar-se més en els preus de referència contextuals. Això és degut a que en el cas de l'aprenentatge fortuït, la comparació entre els productes o marques es duu a terme en el mateix moment de compra sense una intenció explícita de recordar els preus observats per utilitzar-los en ocasions futures.

A nivell empresarial, només la inclusió d'ambdós components justifica l'existència de variacions en els preus. Així és que, la fixació de preus baixos pretén, en part, atraure a aquells consumidors informats que, sent sensibles als canvis de preus, s'ajudaran dels components contextuals per establir els seus marcs de referència. Per altra banda, la presència de preus més elevats es justifica per l'existència de consumidors poc informats o impulsius però sobretot per aquells que presenten una gran lleialtat a la marca (Varian 1980; Sobel 1984).

4.2.4. PROCÉS DE CREACIÓ DELS PREUS DE REFERÈNCIA

Tal i com s'ha esmentat anteriorment, hi ha evidències empíriques que indiquen que els consumidors es veuen afectats per una combinació dels preus de referència interns i externs. Si bé és possible que el consumidor estableixi *a priori* els seus estàndards interns (Preu de Referència Intern) per tal de determinar quin preu acceptaria, aquests es veuen influenciats per preus trobats en prèvies experiències de compra que a la vegada poden ser modificats degut a l'exposició a nova informació (component extern). Així doncs, es podria definir que el procés de creació dels preus de referència parteix, en la majoria dels casos, dels Preus de Referència Interns i que al llarg d'aquest intervenen altres factors externs. El procés de creació dels preus de referència es pot dividir en tres fases (Mazumdar i Indrajit, 2005): anàlisi d'antecedents, integració dels antecedents i representació mental dels preus de referència.

4.2.4.1. Antecedents als preus de referència

En aquesta fase s'identifica tota la informació que els consumidors adquireixen tant temporalment com contextualment la qual servirà d'*input* per crear el Preu de Referència Intern (en endavant, PRI) de cada consumidor. Aquesta informació pot provenir de:

- *Experiències prèvies de compra.* Es refereix principalment als preus i promocions als que el consumidor ha fet front amb anterioritat. D'acord amb diferents models i estudis (per exemple,

Briesch et al., 1997), dins d'aquesta informació, el determinant que té més influència en el PRI és l'últim preu al que s'ha fet front. Pel que fa a les promocions, s'ha detectat que, com més gran sigui la última promoció rebuda, més petit és el PRI que estableix el consumidor (Kalwani et al., 1990).

· *Elements del context de compra.* Existeix una gran varietat de moderadors contextuals com per exemple el fet de comprar un regal per a un tercer, realitzar compres durant un període de vacances a un lloc desconegut, entre d'altres. Tanmateix, els elements que han rebut més atenció són els referents al tipus de compra: planejada (regular) o oportunista (esporàdica). El tipus de compra modera la influència dels preus passats i promocions en el PRI. Estudis demostren que promocions realitzades fora l'entorn de la botiga tenen una influència més gran quan la compra és planejada (cistells de compra grans) mentre que les promocions realitzades en el mateix context on té lloc la pròpia acció de compra incideixen més quan aquesta és esporàdica (cistells de compra petits) (Kahn i Schmittlein, 1992). Bell i Lattin (1998) afegeixen que els preus trobats en prèvies experiències de compra prèviament decidides tenen més rellevància per futures compres també planejades que aquells que es puguin trobar en compres esporàdiques.

· *Elements de l'ambient de la botiga.* El PRI dels consumidors per a un producte/marca en concret pot variar depenent de la botiga on s'adquireixi com a conseqüència del nivell de servei proveït per l'establiment, l'assortit de productes que ofereix o fins i tot del tipus de canal de distribució que es tracti (*outlet*, botiga especialitzada...) (Biswas i Blair, 1991). Així doncs, una mateixa ampolla de vi pot ser jutjada més favorablement si és venuda en una botiga especialitzada i més desfavorablement si és adquirida en un supermercat. Els consumidors són més sensibles als preus i per tant, tenen un PRI menor, quan poden comparar molts preus per a una mateixa categoria de productes si a la vegada aquesta comparació implica poc cost de recerca com és el cas de les compres per internet (Lynch i Ariely, 2000).

4.2.4.2. Integració dels antecedents

En el present apartat s'aborda el procés que segueixen els consumidors per tal d'incorporar tant la informació que retenen a la memòria com aquella que prové del context en el que es troben per tal de formar i actualitzar els seus preus de referència.

Tal i com s'ha esmentat anteriorment, els components contextuals podrien ser més rellevants a l'hora d'influir en els preus de referència motiu pel qual, en aquest apartat s'aprofundirà en la integració d'aquests i no dels temporals. L'establiment on es duu a terme l'acció de compra ofereix una àmplia varietat d'estímuls de Preus de Referència Externs (PRE) que els consumidors integren per determinar la seva decisió. Davant aquesta exposició d'estímuls, diferents investigadors han conclòs que:

- Els consumidors utilitzen el preu més baix de la categoria com a PRE (Rajendran i Tellis, 1994).
- El preu actual de la marca/producte seleccionat en la última compra és un PRE rellevant (Hardie, Johnson i Fader, 1993).
- La importància que els consumidors atribueixen als preus actuals d'un producte varia en funció de les compres que aquests hagin realitzat d'una marca en concret. Això és així degut a que els consumidors presten més atenció als preus de les marques que consumeixen més freqüentment (Mazumdar i Papatla, 1995).
- L'ús de comparacions de preus semàntiques (el producte X és dues vegades més barat comparat amb el mateix producte de la marca Y) són més efectives en incrementar el PRI que l'ús de comparacions temporals (aquest producte abans costava A i ara costa B) (Mazumdar i Indrajit, 2005).
- Els consumidors que són lleials a una marca només integraran la informació dels preus d'aquelles marques per les que es té preferència. Els consumidors que no tenen predilecció per determinades marques, integraran els preus de les marques que es troben en promoció (Rajendran i Tellis, 1994).
- La manca d'informació sobre el producte objecte de compra en el mateix context on té lloc l'acció fa que els consumidors integrin, de manera inconscient, informació de preus d'altres productes que es troben en aquell context (Nunes i Boatwright, 2004).

4.2.4.3. Representació mental dels preus de referència

Bàsicament existeixen dues maneres a través de les quals els consumidors emmagatzemen els preus de referència: amb preus quantitatius exactes o amb rangs de preus establerts pels propis consumidors (Dickson i Sawyer, 1990).

L'ús d'un mètode o un altre varia en funció de la manera en com els consumidors han rebut aquesta informació. Quan la informació dels preus s'adquireix de forma voluntària es tendeix a fer estimacions numèriques més precises. Per altra banda, quan el procés és accidental, la informació es recorda en rangs de preus (Mazumdar i Monroe, 1990).

Tenint en compte que els consumidors codifiquen els preus de diferent manera segons com reben la informació, s'evidencia la importància de tenir coneixement sobre com es duu a terme aquesta codificació en les diferents fases del procés de compra. La importància d'aquesta recerca resideix en la capacitat de poder incidir i modificar els PRI en funció de la fase del procés de decisió de compra en la que es trobi el consumidor.

4.2.4.4. Ús dels Preus de Referència Interns

Per tal de prendre decisions, els individus recuperen la informació que han acumulat en altres ocasions de compra. Aquest procés depèn de diversos factors: qualitats psicològiques (edat), factors circumstancials (mnemotècnia), factors contextuals (entorn on es duu a terme el procés de compra) i els estats psicològics (alegria, tristesa...) (Solomon, 2008). De la mateixa manera, el nivell al qual el preu d'un producte és emmagatzemat a la memòria (memòria a curt o a llarg termini) influenciarà de manera diferent les subseqüents compres d'aquest producte (Kerin, Jain i Howard, 1992). Això es relaciona amb l'*Accessibility-Diagnosticity Principle* ja que l'ús dels Preus de Referència Intern (PRI) o els Preus de Referència Externs (PRE) dependrà de la capacitat de recordar els preus en comparació amb la informació disponible en el context on té lloc l'acte de compra.

D'aquesta manera, els preus retinguts a la memòria a curt termini tan sols influenciaran en les decisions que es prenen *in situ* ja que la majoria dels consumidors són incapaços de recordar els preus que han pagat just després d'haver-ho fet (Dickson i Sawyer, 1990). Per altra banda, aquells consumidors que acostumen a comparar diferents preus, i que per tant estan al corrent del mercat, processen la informació de manera més profunda. Com a conseqüència, retenen la informació a la memòria a llarg termini i això els permet recordar preus passats en el moment de compra (Wakefield i Inman, 1993).

Un altre factor que condiciona l'ús dels PRI o PRE i que també dóna suport a l'*Accessibility-Diagnosticity Principle* és la lleialtat que els consumidors tenen a la marca. Aquells consumidors que presenten una predilecció per certes marques tendeixen a utilitzar més els PRI que els PRE (Rajendran i Tellis, 1994). La base d'aquesta afirmació és que els consumidors lleials a determinades marques no acostumen a comparar els preus amb les altres marques de la mateixa categoria (elements contextuals, PRE) sinó que ho fan amb l'històric de preus de la marca en qüestió (elements temporals, PRI).

4.2.5. VARIABLES QUE INFLUENCIEN ELS PREUS DE REFERÈNCIA

Seguint amb la idea que els components contextuals són els que presenten una major incidència en la formació dels preus de referència creats pels consumidors, a continuació es presenten els tres elements que, segons la literatura emprada per realitzar aquest treball, es consideren de més importància per la manera en que poden fer variar els preus de referència dels consumidors en funció de la percepció que aquests tenen del preu i la marca del producte objecte de compra.

1. *QUALITAT DEL PRODUCTE* – Múltiples estudis estableixen que el preu de referència d'un producte ve condicionat pels valors que ofereixen les diferents marques del producte en qüestió (per exemple, Winer, 1986; Mayhew i Winer, 1992). Així és que, quan els preus dels productes són similars, s'espera que els consumidors es decantin per aquelles marques amb una percepció de qualitat superior. Per altra banda, quan la qualitat dels productes és percebuda de manera similar, s'espera que el producte escollit sigui el que ofereix un preu inferior. Així doncs, s'estableix una relació positiva entre la percepció que tenen els consumidors sobre el preu i la qualitat dels productes (Rao i Monroe, 1989).

2. *ESTABLIMENT* – La percepció del preu està influenciada per la impressió que tenen els consumidors sobre les característiques del canal de distribució on es realitza la compra (Dodds, 1991). Els preus que es poden trobar cars en un establiment en concret poden considerar-se justos en un altre. Aquest és el cas per exemple de les botigues especialitzades, on els consumidors esperen preus elevats dels productes, en comparació amb la resta d'establiments, en els quals el preu que en la botiga especialitzada es considera just es considera elevat i per tant, car.

3. *PROMOCIONS* – Les promocions tenen un impacte negatiu en els preus de referència (Rajendran, 2009). La majoria dels consumidors creuen que les promocions realitzades pels establiments són un senyal de "preus raonables" i per conseqüent s'espera que els consumidors ajustin els seus preus de referència a la baixa per reflectir les promocions de les marques (Inman et al., 1990).

Si bé les 3 variables (elements contextuals) que s'han descrit (qualitat, canal de distribució i promocions) són aquelles a les que s'atribueix un paper més rellevant en la formació i modificació dels preus de referència, no són les úniques. Altres variables podrien ser: la lleialtat dels consumidors a certes marques (Varian 1980; Sobel 1984), l'assortit de productes de l'establiment (Biswas i Blair, 1991), la freqüència de compra (Urbany i Dickson, 1991), la quantitat d'informació que tenen els consumidors sobre les diferents alternatives (Edell i Mitchell, 1978) o els potencials preus que poden tenir els productes en un futur fet que pot provocar l'aplaçament de la compra dels consumidors els quals esperen trobar un preu millor en un futur (Jacobson i Obermiller, 1990), entre d'altres.

4.3. IMPLICACIONS EMPRESARIALS

En els apartats anteriors s'ha explicat què són els preus de referència, els factors que els determinen, el seu procés de creació així com també les principals variables per les quals es veuen influenciats. En aquest apartat es suggereixen possibles accions que a nivell empresarial contribueixen a la modificació dels preus de referència i incideixen en la decisió de compra dels consumidors. Aquestes accions tenen a veure amb les principals variables que determinen els preus de referència (qualitat percebuda del producte, característiques del canal de distribució i promocions), entre d'altres.

A) QUALITAT PERCEBUDA DEL PRODUCTE

La qualitat percebuda del producte presenta una relació positiva amb els preus de referència (a major qualitat percebuda, més elevat és el preu de referència). Si l'objectiu de les empreses és aconseguir vendre els seus productes a un preu més elevat, poden aconseguir que el consumidor ho accepti elevant el seu preu de referència a través de les següents pràctiques: 1) *Proporcionar arguments sòlids dels beneficis del producte.* Per exemple, informar al consumidor que el producte ha estat provat científicament n'eleva la seva qualitat i com a conseqüència el preu de referència, fent que el consumidor estigui disposat a pagar un preu superior respecte al mateix producte de la competència. 2) *Promoció del producte a través d'un personatge famós.* Els consumidors responen positivament a les persones cèlebres. Així doncs, els individus estan disposats a pagar més per aquells productes promocionats per famosos pel sol fet que els perceben d'una qualitat superior. 3) *Convertir-se en producte oficial d'alguna organització/campanya*. Aquesta pràctica incrementa la qualitat dels valors del producte i, indirectament, la qualitat percebuda d'aquest. Per exemple, si una empresa de productes saludables es converteix en el proveïdor d'un hospital, el consumidor ho valorarà positivament, el qual cosa podria acabar incrementant el seu preu de referència. 4) *Comunicació de qualitat.* Una bona imatge de marca és essencial per transmetre una bona qualitat del producte en qüestió així com també la manera en com aquesta està difosa als consumidors. Una imatge de qualitat, una comunicació clara i entenedora, fàcil d'assimilar, propiciarà una major percepció de la qualitat del producte anunciat (Jacoby, Olson i Haddock, 1971).

B) TIPOLOGIA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓ

La tipologia del canal de distribució també és un factor a tenir en compte si el que es pretén és fixar uns preus que s'adeqüin al preu de referència dels consumidors. Si el producte és distribuït en una botiga especialitzada, el preu d'aquest pot ser relativament elevat perquè en aquests establiments el preu de referència del consumidor tendeix a ser elevat. Per contra, el context del canal online o de distribució a l'engròs és diferent. Aquí, la gran varietat de productes, encara que siguin d'altres categories, contribueix a que el consumidor estableixi uns preus de referència menors i com a

conseqüència, si el preu del producte és superior en proporció a la resta de productes oferts, aquest preu serà rebutjat pel consumidor per trobar-se fora de la seva latitud d'acceptació[8].

C) PROMOCIONS

Les promocions, tal i com s'ha mostrat en apartats anteriors, són un dels principals elements que incideixen en els preus de referència dels consumidors. D'entre les diferents variants, les promocions d'ofertes de preus són de les més efectives en incidir en el preu de referència dels consumidors d'una manera ràpida sempre i quan aquestes siguin breus, limitades i sobretot, poc freqüents. Això és així ja que, en cas contrari, promocions de preus reiterades indueixen al consumidor a disminuir el seu preu de referència i com a conseqüència, el consumidor esperarà a que torni a tenir lloc la pròxima promoció esperant preus inferiors (Kalwani i Yim, 1992). Per contra, les promocions poc freqüents eviten que els consumidors es formulin preus de referència futurs i, juntament amb la percepció d'escassetat d'oferta, contribueixen a que el consumidor respongui degut a l'atractiu que té aquest preu temporal, sense esperar millors oportunitats en un futur.

Per altra banda, i relacionat també amb el tema de les promocions, trobem una pràctica coneguda com a *bundling*. Aquesta consisteix en oferir de manera agrupada diferents productes a un preu més econòmic al que tindria la suma de tots els preus per separat. Com a conseqüència d'aquest fet, aquest preu resulta atractiu pel consumidor ja que és inferior al preu de referència que aquest havia establert prèviament després d'avaluar les alternatives per separat. Tanmateix, el tret distintiu d'aquesta pràctica és que indueix a que els consumidors comprin els productes de manera agrupada perquè així és com ho perceben més barat, sense considerar si realment haguessin comprat tots aquests productes per separat o només algun. En aquest cas, el resultat final és que els consumidors acaben pagant més sense percebre-ho d'aquesta manera ja que la seva percepció real és la d'haver aconseguit un bon tracte amb la compra.

D) ALTRES PRÀCTIQUES

Una altra manera efectiva per elevar el preu de referència dels consumidors és mitjançant la comparació de preus semàntiques que impliquen comparar el preu d'un producte en relació al d'un altre (el producte X costa tres vegades més que el producte Y). Altrament, les comparacions temporals sobre el preu d'un producte no resulten ser tant efectives (Mazumdar i Indrajit, 2005).

El fet que els consumidors no tinguin la capacitat per recordar el preu exacte de molts productes en el moment de compra porta als consumidors a realitzar estimacions dels preus d'aquests productes, en relació amb d'altres que els són més familiars (*benchmarking*). Com a conseqüència, els

[8] **Oxford Reference (2017).** *Assimilation-Contrast Theory.* [online] Disponible en línia: http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095429808> [15/05/2017]

consumidors s'ajudaran dels preus d'aquests productes més coneguts o freqüents de compra per tal d'extreure una visió dels preus generals de la botiga. Per exemple, si el consumidor sap que el preu habitual d'una ampolla d'1 litre de suc costa 1,50€ i a la botiga que acudeix costa 2€, la impressió que tindrà dels preus de la botiga en qüestió serà de preus cars. Així doncs, una manera d'incidir en el preu de referència dels consumidors és fixant preus competitius per aquells productes de compra més freqüent i incrementar el marge dels altres productes dels quals el consumidor rarament en recorda el preu[9].

Finalment, una altra pràctica consisteix en establir preus acabats amb 9. Aquest pràctica es fonamenta en el fet que els consumidors, quan integren els preus visibles dels productes ho fan d'esquerra a dreta. Així doncs el primer número visible influencia la percepció que el consumidor té del preu conjunt (Dehaene, 1997). És a dir, encara que la diferència real entre 3,99€ i 4€ sigui només d'un cèntim, la percepció que en té el consumidor és proporcionalment major. Com a conseqüència, el seu Preu de Referència Intern es veu ajustat a la baixa.

5 CONCLUSIONS

Quan els consumidors consideren els preus d'un producte, no ho fan de manera absoluta sinó en relació a un preu de referència elaborat per ells mateixos o determinat pel context en el que es troben.

Els efectes dels preus de referència són rellevants per aquells productes en els quals la demanda és elàstica, ja sigui per com aquests són percebuts pel consumidor com per l'existència o no de competència en el mercat i una conseqüent variabilitat en la oferta de preus.

Els preus de referència ajuden als individus a prendre la decisió de compra. Es creen a partir dels estàndards interns de cada consumidor i es veuen modificats per dos tipus d'*inputs* en relació al preu del producte: contextuals (preus de la resta de productes en l'entorn de compra) i temporals (preus passats del mateix producte retinguts a la memòria) (Rajendran i Tellis, 1994). L'ús d'uns elements o altres variarà en funció de diferents factors com el perfil del consumidor en qüestió o la tipologia de compra (Kahn i Schmittlein, 1992).

Els elements contextuals tenen un impacte major en aquells consumidors que mostregen diferents marques d'un mateix producte (coneguts com a *switchers*) i en els que presenten una baixa freqüència de compra. Per contra, els components temporals incidiran més en aquells consumidors que són lleials a certes marques ja que aquesta predilecció fa que aquests no comparin els preus dels productes

[9] Harvard Business Review (2003). *Mind Your Pricing Cues* [online]. Disponible en línea: https://hbr.org/2003/09/mind-your-pricing-cues> (18/05/2017).

preferits amb els d'altres marques sinó amb l'històric de preus de la marca escollida. Malgrat la importància d'ambdós components, el fet que recordar els preus pagats pels productes sigui un exercici difícil per la majoria de consumidors ha fet que diversos investigadors coincideixin en la rellevància dels components contextuals en front dels temporals (Blattberg i Wisniewski, 1989).

Si bé la freqüència de compra (Urbany i Dickson, 1991) i la lleialtat a les marques (Varian 1980; Sobel 1984) són dues variables que afecten en els preus de referència, no són les úniques. La qualitat percebuda dels productes és una variable que presenta una relació positiva amb els preus de referència (a major qualitat, major preu de referència) (Rao i Monroe, 1989). De la mateixa manera, la tipologia d'establiment on es duu a terme l'acció de compra presenta una relació similar (Dodds, 1991). Com més especialitzat és l'establiment, els consumidors estan disposats a pagar més pels productes que se'ls hi ofereix i per tant el seu preu de referència és més elevat en comparació amb la resta d'establiments.

La recerca realitzada fins al moment evidencia la importància dels preus de referència en les decisions que han de prendre les empreses en quant a la fixació de preus i les estratègies promocionals. Cal que aquestes desenvolupin tècniques que els permetin identificar i mesurar els preus de referència per tal d'incidir en les decisions de compra dels consumidor.

Una de les aplicacions més destacades dels efectes dels preus de referència la trobem en l'elaboració d'estratègies promocionals. Aquestes estratègies tenen una gran incidència en la modificació dels preus de referència. La realització d'ofertes freqüents i fortes baixades de preus indueixen al consumidor a reduir considerablement el seu Preu de Referència Intern (PRI) ja que després d'aquestes pràctiques els consumidors esperen pagar menys en les seves compres futures.

Donada la complexitat de com operen els preus de referència reflectida en el treball, cal que cada empresa faci *ad-hoc* un estudi dels preus de referència on es tinguin en compte les diferents variables analitzades així com els diversos factors contextuals característics de cada categoria de productes.

6 BIBLIOGRAFIA

Assael, Henry (1992)."Consumer Behavior and Marketing Action". *Boston (Mass.): PWS-Kent.*

Bell, David R. i James M. Lattin (1998)."Shopping Behavior and Large Consumer Preference for Retail Price Format: Why 'Large Basket' Shoppers Prefer EDLP". *Marketing Science*, 17 (1), 66-88.

Bettman, James R. i C. Whan, Park (1980). "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis". *Journal of Consumer Research* (pre-1986), 7 (3), 234-248.

Biehal, Gabriel i Dipankar Chakravarti (1982). "Information Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory Retrieval and Choice Processes". *Journal of Consumer Research*, 8 (March), 431-441.

Biswas, Abhijit i Edward A. Blair (1991)."Contextual Effects of reference price in Retail Advertisements". *Journal of Marketing*, 55 (July), 1-12.

Blattberg Robert C. i Kenneth J. Wisniewski (1989). "Price-Induced Patterns of Competition". *Marketing Science*, 8 (Fall), 291-309.

Bolton, Lisa E., Luk Warlop i Joseph W. Alba (2003). "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness". *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 474-91.

Briesch, Richard A. et al. (1997). "A Comparative Analysis of Reference Price Models". *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 202-214.

Dehaene, Stainislas (1997). "The Number Sense". *New York: Oxford*.

Dickson, Peter R. i Alan G. Sawyer (1990). "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers". *Journal of Marketing*, 54 (July), 42-53.

Dodds, William B. (1991). "In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyer's Product Perceptions". *Journal of Services and Marketing*, 5, 3 (Summer) 27-36.

Edell, Julie A. i Andrew A., Mitchell (1978). "An Information Processing Approach to Cognitive Response". *Research Frontiers in marketing: Dialogues and Directions*, ed. S.C. Jain, Chicago: American Marketing Association, 178-183

Feldman, Jack M. i John G. Lynch (1988). "Self-generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention and Behavior". *Journal of Applied Psychology*, 73 (August), 421-435.

Festinger, Leon (1954). "A theory of social comparison process". *Human Relations*, 7, 117- 140.

Hansen, Flemming i Jagdish N., Sheth (1969). "The Theory of Buyer Behavior". *New York: John Wiley & Sons, Inc.*

Hardie, Bruce G.S., Eric J. Johnson i Peter S. Fader (1993). "Modeling Loss Aversion and Reference Dependent Effects on Brand Choice". *Marketing Science*, 12 (4), 378-394.

Helson, Harry (1964). "Adaptation Level Theory". *New York: Harper and Row.*

Herr, Paul M., Frank R. Kardes i John Kim (1991). "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.

Hirschman, E. (1979). "Difference in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System". *Journal of Consumer Research*, 6 (1), 58–66.

Hoch, Stephen J. i John Deighton (1989). "Managing What Consumers Learn from Experience". *Journal of Marketing*, 53 (April), 1-20.

Inman, Jeff, Wayne Hoyer i Leigh Mc Alister (1990). "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut". *Journal of Consumer Research*, 17, 1 (June), 74-81.

Jacobson, Robert i Carl Obermiller (1990). "The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-Looking Consumers". *Journal of Consumer Research*, 16 (March), 420-432.

Jacoby, J., Olson, J.C., I Haddock, R.A. (1971). "Price, brand nae, and product composition characteristics as determinants of perceived quality". *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.

Johnson, E. J. i R. J. Meyer (1994). "Choice in Context: Empirical Generalizations about Consumer Choice". *Working Paper, The Wharton School.*

Kahn, Barbara E. i David C. Schmittlein (1992). "The Relationship Between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior". *Journal of Retailing*, 68 (Fall), 294-315.

Kalwani, Manohar U. i Chi Kin Yim (1992). "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study". *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 90-100.

Kalwani, Manohar U., Heikki J. Rinne i Yoshi Sugita (1990). "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, 27 (August), 251-262.

Kalyanaram, Gurumurthy i Russel S. Winer (1995). "Empirical Generalizations from Reference Price Research". *Marketing Science*, 14 (3), G161-G169.

Kamakura, Wagner A. i Gary J., Russell (1989). "A probabilistic Choice Model for Market Sementation and Elasticity Structure". *Journal of Marketing Research*, Vol XXVI (November 1989), 379-90.

Kerin, Roger A., Ambuj Jain I Daniel J. Howard (1992). "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions". *Journal of Retailing*, 64 (4), 376-397.

Lynch John G., i Dan Ariely (2000). "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution". *Marketing Science*, 19 (1), 83-103.

Mayhew, Gleen E. i Russell S. Winer (1992). "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data". *Journal of Consumer Research*, 19 (June) 62-70.

Mazumdar, Tridib i Kent B. Monroe (1990). "The Effects of Buyers' Intentions to Learn Price Information on Price Encoding". *Journal of Retailing*, 66 (Spring), 15-32.

_____ i Purushottam Papatla (1995). "Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices". *Marketing Letters*, 6 (2), 111-122.

_____ , Raj, S.P. i Sinha Indrajit (2005). "Reference Price Research: Review and Propositions". *Journal of Marketing*, 69 (October 2005), 84-102.

Mezias, Stephen J., Ya-Ru Chen i Patrice R. Murphy (2002). "Aspiration-Level Adaptation in an American Financial Service Organization: A Field Study". *Management Science*, 48 (10), 1285-1300.

Monroe, Kent B. (1973). "Buyers Subjective Perceptions of Price". *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 70-80.

Muth, John (1961). "Rational Expectations and the Theory of Price Movements". *Econometrica*, 72 (July), 315 - 335.

Nunes, Joseph C. i Peter Boatwright (2004). "Incidental Prices and Their Effect on Willingness to Pay". *Journal of Marketing Research*, 41 (November), 457-466.

Parducci, Allen (1965). "Category Judgment: A Range-Frequency Model". *Psychological Review*, 72 (November), 407-418.

Rajendran K.N. (2009). "Is Reference Price a fair price or an expected price?". *Innovative Marketing*, 5 (2), 18-29.

_____ i Gerard J. Tellis (1994). "Contextual and Temporal Components of Reference Price". *Journal of Marketing*, 58 (January), 22-34.

Rao, Akshay i Kent B. Monroe (1989). "The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Subjective Product Assessments: An Integrative Review". *Journal of Marketing Research*, 26, 3 (August) 351-357.

Sobel, Joel (1984). "The Timing of Sales". *Review of Economic Studies*, 353-368.

Solomon, Michael R. (2008). "Consumer Behavior: Buying, Having and Being". 8 edition, *Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.*

Thaler, Richard (1980). "Toward a Positive Theory of Consumer Choice". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.

_____ (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice". *Marketing Science,* 4 (3), 199-214.

Tversky, Amos i Daniel Kahneman (1974). "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases". *Science*, 185 (27 September), 1124-1131.

Urbany, Joel E. i Peter R. Dickson (1991). "Consumer Normal Price Estimation: Market Versus Personal Standards". *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 45-51.

Varian, Hal (1980). "A Model of Sales". *The American Economic Review*, 70 (september), 651-659.

Volkmann, John (1951). "Scales of Judgement and Their Implications for Social Psychology". *Social Psychology* at the Crossroads, ed John H. Rohrer and Muzafer Sherif, New York: Harper & Row, 273 - 294.

Wakefield, Kirk L. i Jeffrey Inman (1993). "Who Are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing". *Journal of Retailing*, 69 (2), 216-233.

Weaver Ray i Shane Frederick (2012). "A Reference Price Theory of the Endowment Effect", *Journal of Marketing Research*, Vol 14 (October), 5, 696-707.

Winer, Russell S. (1986). "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products". *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 250-256.

Yadav, Manjit S. & Kathleen Seiders (1998). "Is the Price Right? Understanding Contingent Processing in Reference Price Formation". *Journal of Retailing*, 74 (3), 311-329.

ENLLAÇOS

Business Dictionary (2017). *Marketing mix*. [online]. Disponible en línia: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-mix.html> [20/04/2017]

_____. *Price.* [online] Disponible en línia: <http://www.businessdictionary.com/definition/price.html> [10/01/2017]

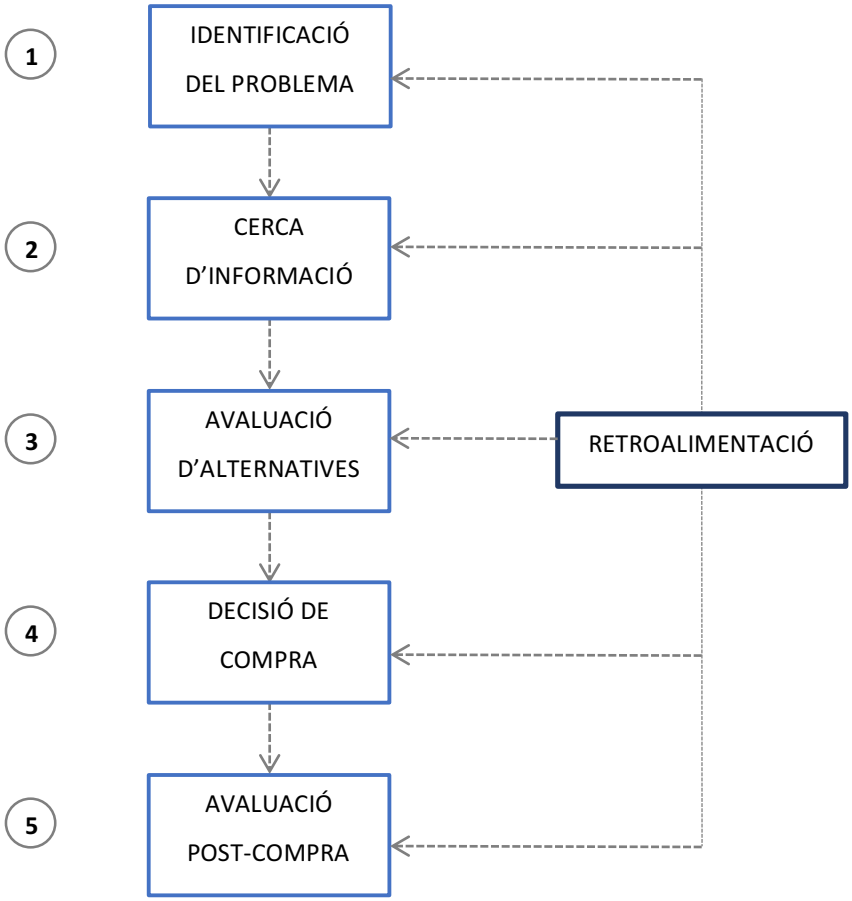
_____. *Reference price*. [online] Disponible en línia: <http://www.businessdictionary.com/definition/reference-price.html > [25/01/2017]

Harvard Business Review (2003). *Mind Your Pricing cues*. [online] Disponible en línia: < https://hbr.org/2003/09/mind-your-pricing-cues> [01/05/2017]

Oxford Reference (2017). *Assimilation-Contrast Theory.* [online] Disponible en línia: http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095429808> [15/05/2017]

7 ANNEXOS

ANNEX 1 – FASES DEL PROCÉS DE DECISIÓ DEL *PROBLEM SOLVING*



Font: Elaboració pròpia a partir del llibre *Consumer Behavior and Marketing Action*.

La primera fase, la de **identificació del problema** té lloc quan el consumidor percep una discrepància entre el seu estat actual i el desitjat. Tanmateix, per tal que aquest buit entre l'estat actual i el desitjat acabi desencadenant el *problem recognition*, existeixen dues condicions: 1) l'espai entre ambdós estats ha de ser considerable i 2) el problema originat ha de poder ser resolt (no pot ser una fantasia inassequible). Un cop el problema ha estat detectat i compleix els dos requisits prèviament esmentats, té lloc la fase de **cerca d'informació**. Aquesta fase recava informació interna (provinent de la memòria) o externa (informació contextual). Amb tota la informació disponible es duu a terme una **avaluació de les diferents alternatives** que conclourà amb la **decisió de compra.** En una última fase d'**avaluació post-compra** els consumidors realitzen una anàlisi global de totes les etapes anteriors en funció de la satisfacció que han obtingut amb la decisió que han pres.

L'ajustament de preus de referència per part dels consumidors es realitza en la segona (cerca d'informació) i la última (avaluació post-compra) de les fases descrites.

ANNEX 2 – ENTREVISTA SÍLVIA CAMBRA

Analista d'empreses d'e-commerce i consultora de màrqueting estratègic

DATA: 22/02/2017

LLOC: ESCI-UPF

DURACIÓ: 2h

Quina importància té la política de preus dins el màrqueting mix? En el mercat dels béns de consum, els preus són més aviat un art que una ciència. Els preus són molt dinàmics ja que depenen del context, la situació de l'empresa en el mercat... Personalment considero que és l'atribut més complex perquè el valor que poden tenir els productes és subjectiu És per això que un dels objectius principals de les polítiques de preus és buscar segments de consumidors que tinguin una mateixa concepció de valor. Tot i així també considero que és el factor més important dins el màrqueting ja que representa la font de diners directa per a les empreses. És evident que les altres variables (producte, distribució i promoció) ajuden, però el preu és la variable que acabarà marcant la manera com l'empresa guanyarà diners.

De manera general, existeixen 3 models principals per definir una política de preus: afegir un marge al cost de fabricació del producte, respondre a l'estratègia dels competidors o bé basar-se en el que els consumidors estan disposats a pagar pel producte. Les empreses segueixen aquestes pràctiques per tal de fixar el preu dels seus productes o segueixen altres criteris propis? Ho tenen una mica tot en compte, òbviament, però la política de preus a les empreses està molt ben definida. En gran consum (alimentació, perfumeria...) es té molt en compte el preu dels competidors ja que són mercats molt complexos i competitius. És per això que les empreses demanden estudis constants dels preus que hi ha al mercat per tal de poder ajustar-se als preus del mercat i ser així més competitius. Aquest és un sector en el que el *trade màrqueting* és molt important.

Quins són els aspectes més importants a considerar en la fixació del preu d'un producte? Tenint en compte que cada mercat és diferent, la clau està en centrar-se en un mercat en concret i analitzar molt

detalladament els seus consumidors. Això permet saber si el preu hi té un pes molt rellevant i el valor que té la marca entre aquests consumidors... A tota aquesta informació es poden definir quines són les variables més importants a tenir en compte en cada un dels mercats.

Quins mètodes d'investigació de mercats destacaries per dur a terme un adequat procés de fixació de preus? Personalment destacaria el *Conjoint analysis* i els diferents models d'elasticitat analitzats per empreses com Kantar, Nielsen, Iri, entre d'altres. El *contjoint analysis*, és un procés bastat llarg però també el considero un dels més adequats a l'hora de fixar els preus. Bàsicament consisteix en analitzar el mercat per tal de detectar quins en són els seus *key divers* i finalment, a través del *target* que hagi considerat l'empresa s'avalua quin pes té cada una d'aquestes variables pels consumidors.

Empreses com Kantar, Nielsen o Iri proporcionen informació sobre el *market share* en volum de ventes (quantitat), el *market share* en valor (preu de venta), la distribució (quines cadenes venen més un producte en concret) així com també un seguiment constant de l'evolució dels preus de l'empresa en qüestió i dels seus competidors.

Quin paper creus que tenen els consumidors en el procés de fixació de preus? Com influeixen aquests en la decisió de fixació de preus de les empreses? Tal i com deia Peter Drucker "un negoci no té sentit si no és per aconseguir un nou consumidor". Sense consumidors, una empresa no té sentit. Hi ha sector en els quals, malauradament el paper dels consumidor no és tant present, és el cas de mercats on hi ha una situació de monopoli. Per altra banda, en un entorn competitiu (sector de gran consum) el rol dels consumidors és clau per a les empreses. Això es veu clarament en el sector de la telefonia. Quan Telefònica era l'únic operador d'aquest mercat tenia "llibertat" per definir els preus sense haver de fer ajustaments ja que si el consumidor volia disposar de línia telefònica no tenia cap alternativa. No obstant, quan es va liberalitzar aquest mercat, les empreses van haver de centrar-se en el que realment volien i estaven disposats a pagar els consumidors per tal de retenir-los.

Es tenen en consideració (algun o alguns) dels diferents models que defineixen els preus de referència per determinar el preu final dels productes? En el sector del gran consum, l'àmbit en el que tinc més experiència professional, la decisió de compra dels consumidors la realitzen en present, és a dir, en el moment de compra. Això és perquè degut a que hi ha molta competència hi ha una gran varietat de productes i per tant molts preus i moltes ofertes diferents. A més a més, els preu han de ser cada cop més competitius

degut a la creixent presència de més productes, més distribuïdors i més marca blanca.

La fixació de preus consisteix en gran manera en entendre com interactuen múltiples variables com per exemple l'entorn socioeconòmic. Els atributs que els consumidors valoren més d'una marca/producte van variant en funció del temps, el context, la situació econòmica o les preferències dels mateixos consumidors.

Quina importància creus que tenen els preus de referència dels consumidors per a les empreses? És difícil respondre a aquesta pregunta ja que existeixen múltiples factors que en fan variar la seva importància (mercat, perfil de consumidors...), però està clar que poden tenir un paper molt important.

Quines consideres que són les variables més rellevants que els consumidors tenen en compte en el seu procés de decisió de compra? Personalment no definiria unes variables en concret sinó el resultat de la funció VALOR / COST. És a dir, el procés general de compra dels consumidors consisteix en avaluar el benefici (valor) que reben en comparació amb el preu (cost) que han de pagar per un producte en concret. Serà, dins la definició de valor de cada consumidor on trobarem la presència dels preus de referència.

De quina manera poden influir les empreses en la percepció dels preus de referència dels consumidors i com a conseqüència, en les seves decisions de compra? De moltíssimes maneres. Per una banda, poden influir negativament, és a dir, fent reduir el preu de referència que tenen els consumidors, amb campanyes de promoció. Per l'altra, poden influir-hi protegint els preus fixats a través de campanyes de comunicació persuasives amb la finalitat de justificar perquè el seu producte té aquell cost i mostrant que els consumidors elevin el seus preus de referència. Un exemple d'aquest últim cas és Apple. Aquesta marca sempre s'ha diferenciat dels preus de la seva competència comunicant molt bé el valor dels seus productes i la seva diferenciació.

Podríem afirmar que la comunicació és l'element clau que utilitzen les empreses per poder influir els preus de referència dels consumidors.

ANNEX 3 – ENTREVISTA CUGAT BONFILL

Director del departament de Shopper and Data Analytics de Kantar Worldpanel Espanya

DATA: 27/03/2017

LLOC: Oficines Kantar WorldPanel Espanya

DURACIÓ: 45 minuts

Quina és l'activitat principal de la vostra empresa? El nostre *core business* és el seguiment de les compres de productes de gran consum (alimentació, drogueria, begudes, higiene personal i perfumeria i bellesa) pel que fa al número de compradors, la quantitat que aquests compren, tenir coneixement de quines cadenes compren els productes, el preu que en paguen, quantes vegades s'emporten més d'un producte, entre d'altres. Sempre hem basat aquesta anàlisi amb panells de llars i individus representatius de la societat que ens proporciona una informació quantitativa. Tanmateix, amb els anys hem incorporat entrevistes qualitatives als nostres panelistes per tal desbrinar el perquè de les seves decisions. Conjuntament amb la divisió de Kantar Media, treballem també l'avaluació de les accions publicitàries per tal de quantificar fins a quin punt el fet d'estar exposat a un anunci augmenta les possibilitats que el consumidor compri el teu producte així com l'impacte que tenen els anuncis en els diferents suports (televisió, xarxes socials...).

Els vostres estudis es realitzen de manera estàndard o a demanda única de certs clients als que els hi interessin? Nosaltres sempre fem seguiment dels panells, independentment de si les empreses ens ho demanen, de fet aquest *tracking* és la nostra raó de ser. Aquests serveis els venem als principals fabricants i a partir d'aquí, segons la demanda de cada client, intentem enriquir aquesta informació ja sigui fent avaluacions *ad hoc* per veure quines són les millor accions que pot fer l'empresa o fins i tot realitzant una anàlisi de preus per determinar l'elasticitat dels productes, per exemple.

Quina metodologia seguiu per elaborar els vostres informes? Nosaltres treballem amb una mostra representativa de la població. A nivell d'Espanya tenim dues mostres, una de 12.000 llars i una altra de 12.000 individus que ens proporcionen contínuament informació de cada una de les compres que realitzen amb productes de gran consum. Per fer-ho, cada individu treballa amb un escàner amb el que registra el codi de barres de cada producte que consumeix.

Què és el que més valoren les empreses en els informes que elaboreu? Per a ells tota al informació és rellevant. Tot i així, el punt diferencial de la nostra empresa consisteix en analitzar una variable crítica dins el que és el comportament de compra dels consumidors: *la penetració*. És a dir, quanta gent compra una marca, una categoria, un mercat, una secció... en un període de temps determinat. El que més valoren és el fet de poder tenir en continu el nombre de clients que estan comprant-los.

Les empreses busquen determinar el seu valor i això ho aconsegueixen amb la informació de: el nombre de persones que compra una marca, quantes vegades ho fa i quant producte s'emporta cada vegada que va a comprar. De fet, es podria dir que aquest és l'ADN de la informació que nosaltres venem. A partir d'aquí és on nosaltres treballem totes les àrees circumdants per intentar entendre el *per què* d'aquestes decisions dels consumidors i optimitzar les accions que els nostres clients poden fer.

Per tant, considerant el que acabes d'explicar, podríem dir que tota aquesta informació ajudaria a determinar quin és el preu que haurien de fixar les empreses? Sí. La realitat és que els clients de gran consum (tant grans com petites) acudeixen a diverses empreses d'investigació de mercats per obtenir informació del mercat. És amb els punts forts de cada informe acaben dissenyant els seus plans estratègics i tàctics tant des de l'òptica de la marca com del punt de venta.

Hi ha algun moment en concret en què aquests estudis sigui més demandats per les empreses? Donada la nostra experiència podria dir que, tot i que nosaltres oferim aquests informes de manera continuada, quan es realitzen els plans de màrqueting és quan notem puntes de feina. Això sol ser una mica abans de l'estiu, encara que cada empresa té els seus *timings*. Generalment a la tornada de l'estiu és quan la part més comercial de les empreses tenen els seus plans de comptes, precisament per preparar l'any següent. I és aquí on comencen a parlar temes com les tarifes de preus d'un fabricant o d'un distribuïdor i les promocions.

Factors de caràcter extern com per exemple una crisis econòmica fa que les empreses valorin més aquest tipus d'investigació de mercats? En certa manera sí ja que quan la situació de les empreses comença a minvar, negocis com el nostre van millor pel fet que és en situacions de crisis quan les decisions esdevenen crítiques. Per tant, podria dir que entre els anys 2008 i 2010 van ser una bons moments. Probablement, crisis com les que hem viscut, accentuen la necessitat de prendre decisions més basades en dades, en ciència, i no tant amb intuïció.

Tot i que vosaltres us dediqueu al sector de gran consum, podries dir quina tipologia d'empreses s'interessa més per aquest tipus d'estudis? Exacte, el 90% dels clients de Kantar Worldpanel són empreses de gran consum. Tenim des de gran multinacionals com Unilever, Nestlé, P&G o CocaCola, fins a productors més petits en qualsevol de les categories. Des del meu punt de vista, entenc que qualsevol empresa que es dediqui a vendre un producte (físic o servei), amb més o

menys intensitat ha de treballar amb empreses del món de la investigació de mercats. Dins del grup KANATR som 13 empreses. Una és KANTAR HEALTH dedicada només a empreses farmacèutiques. Aquest és per exemple un sector totalment diferent al de gran consum però que també li interessa la investigació de mercats. TNS és l'empresa més gran dintre del grup Kantar, molt especialitzada en estudis *ad hoch* tant quantitatius com qualitatius. Aquesta contempla des de marques de cotxe fins a empreses d'electrodomèstics. Realment, com deia, malgrat nosaltres estiguem més enfocats als productes de gran consum, és a dir, d'alta rotació, qualsevol empresa que és susceptible de vendre un producte a un consumidor final pel que crec que ha de treballar amb la investigació.

Les empreses destinen molts recursos als vostres serveis? Menys dels que ens agradaria. Tot i així, en el moment que et nodreixes d'aquest tipus d'informació és una demanda en continu. Normalment qualsevol empresa que comença a treballar amb nosaltres, sol establir un contracte de 3, 4 i 5 anys, ja que tal i com he comentat, a les empreses els interessa conèixer de manera continuada la seva penetració, la quota de mercat, etc.

El fet que en els darrers anys hàgiu incorporat elements qualitatius com el punt de vista del consumidor evidencia la importància que ha anat guanyat el consumidor per a les empreses més que el sol fet de tenir un coneixement de l'evolució dels productes? Jo crec que el paper del consumidor sempre hi ha estat. És a dir, que una empresa en el mercat de gran consum subsisteixi vol dir que ven molt producte. Perquè una marca es vengui necessites dues coses principalment: el producte ha d'estar disponible (present en les botigues) i ha de ser atractiu per tal que un individu que es passegi pel supermercat acabi escollint-lo. Potser és cert que ara les empreses es miren el consumidor amb més detall que fa deu anys, però aquest sempre ha sigut rellevant.

Quin és el pes que té la comunicació per tal d'ajudar a les empreses a fixar el preu final dels seus productes? Aquest és un tema al qual es dedica la divisió de Kantar Media. La meva visió és que, el preu que qualsevol marca posa al seu producte està pensat per sustentar tota una sèrie de costs i una sèrie d'inversions. Dins d'aquests costos hi trobem des dels d'investigació fins a la inversió en màrqueting, amb una gran part dels recursos destinats a la publicitat. El que les empreses es gasten en publicitat i en agencies de mitjans és bastant més que el que ho fan en el món de la investigació. El preu final ha de poder sustentar tots aquests costos.

Quins són per a tu, els atributs que ha de tenir una empresa líder per no perdre

posicionament en el mercat? Bàsicament s'ha de saber diferenciar de la resta. Tant les marques de grans multinacionals com les que posseeixen Nestlé o Unilever o fins i tot altres de més locals com Pastoret o La Fageda el que han de fer és desmarcar-se de tota la resta, no només de la marca blanca sinó de qualsevol que pugui ser el seu competidor. Quant més únic, diferenciat i honest amb el teu missatge siguis, segurament més fàcil et serà sustentar una prima de preu més alta. És aquesta diferenciació el que precisament et serveix per lluitar contra tots els altres. Cal mostrar que el que vens no té res a veure amb el que et poden oferir els altres competidors.

En productes d'alimentació com en els exemples que has posat, això és més fàcil d'aconseguir si pots argumentar una millora de la qualitat dels ingredients. Tanmateix, en altres categories de productes poder-se desmarcar resulta més difícil. Com poden les empreses aconseguir aquesta diferenciació? Sí, en aquests casos és molt més complicat. Quant més implicant sigui un producte, probablement més fàcil sigui diferenciar-te i per tant poder sostenir unes primes de preu més elevades. Ara bé, també s'ha d'anar molt en compte i complir en certa forma les promeses/expectatives que com a marca fas als consumidors. Aquest és el motiu (la implicació) pel qual és més fàcil assolir aquesta diferenciació en productes alimentaris o de bellesa i no tant en productes de drogueria, per exemple. Tot i així, dintre del sac de la drogueria, per exemple, no és el mateix vendre paper de cuina que detergent per roba delicada. Vull dir que fins i tot, dins un sector tan gran com és el de la drogueria pots trobar elements diferencials. Al final, una de les variables més rellevants, no deixa de ser l'elasticitat del preu. Com més inelàstic és un producte, menys et canvia el patró de compra i per tant més lligat està el consumidor a aquell producte que estàs venent.

El poder que les marques líders tenen per arribar als consumidors fa que es puguin diferenciar molt del preu respecte a les altres? O aconsegueixen ser líder però amb poca distància? Hi ha milions de casuístiques. És cert que qualsevol marca líder, si té un bon *equity* (és suficientment diferenciada, té uns bons atributs, etc.) és capaç d'aguantar una prima de preus superior. Ara bé, aquesta prima de preu no és infinita. No pots pujar de preu contínuament perquè al final la corda es tensa. Hi ha molts casos en el que la marca líder té un preu mig o unitari bastant per sobre del mercat. Però també és cert que cada vegada això passa menys.

Quina importància creus que donen les empreses als preus de referència establers pels consumidors? Si pogués, una empresa sempre pujaria els preus amb la intenció que els consumidors vagin modificant els seus

Preus de Referència Interns. Les empreses són molt conscients que han de buscar aquell preu òptim que el consumidor estigui disposat a pagar a la vegada que els hi cobreixi tots els costos i els hi aporti un benefici. És per això que analitzen l'elasticitat preu del preu pagat en el temps o fins i tot consideren de forma declarada si el consumidor està disposat a pagar el nou preu que voldrien fixar. Així doncs, van confluent varies anàlisis d'aquest tipus sempre en consideració amb el valor de marca.

Per a quin sector remarcaries la importància dels preus de referència? No et sabria dir si és el que més però si que en el sector de gran consum és important, i molt. Al final, sigui quin sigui el sector el preu sempre serà una variable a considerar. És un element que es mira i s'estudia moltíssim en tots els sectors segur.

Per últim, com aconsegueixen les empreses que els consumidors acabin comprant el seu producte independentment del preu d'aquest? Personalment considero que hi ha tres maneres a través de les qual es pot aconseguir això: publicitat, innovació continua i promocions. Amb la publicitat les empreses aconsegueixen crear en la ment dels consumidors un vincle emocional amb la marca que els permet suportar i fins i tot mantenir un increment dels seus preus. El fet d'oferir contínuament noves varietats del producte ajuda a justificar aquestes variacions de preus. Finalment, a través de les polítiques promocionals les empreses aconsegueixen ajustar els preus del consumidors per aconseguir fidelitzar als que ja tenien i atraure'n de nous.