



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



Universitat Autònoma  
de Barcelona

## Tesi doctoral

Doctorat Comunicació Audiovisual i Publicitat

# Disseny d'un model d'anàlisi per a la qualitat percebuda: productes, destinacions i serveis

Jordi Serra Simón  
Universitat Autònoma de Barcelona  
curs 2020-21

Directors de la Tesi:

**Dra. Sílvia Espinosa Mirabet**

Departament de Filologia i Comunicació.  
Universitat de Girona.

**Dr. Xavier Ribes Guàrdia**

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.  
Universitat Autònoma de Barcelona.

# Índex

<b>Agraïments.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Introducció.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Antecedents de la investigació .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Justificació, interès i rellevància de la recerca .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Estructura de la tesi doctoral .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Objectius i preguntes d'investigació .....</b>	<b>15</b>
1.4.1. Objectius de la recerca .....	15
1.4.2. Preguntes d'investigació .....	16
<b>2. Metodologia .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Models desenvolupats per a l'estudi de la qualitat percebuda en productes, destinacions i serveis .....</b>	<b>27</b>
2.1.1. Model desenvolupat per a l'anàlisi de la qualitat percebuda en productes .....	27
2.1.2. Model desenvolupat per a l'anàlisi de la qualitat percebuda en destinacions .....	28
2.1.3. Model desenvolupat per a l'anàlisi de la qualitat percebuda en serveis.....	30
<b>2.2. Hipòtesis de la recerca .....</b>	<b>31</b>
<b>2.3. Principals dificultats de la investigació .....</b>	<b>32</b>
<b>3. Marc teòric .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1. Límits del concepte producte, servei i destinació .....</b>	<b>33</b>
3.1.1. Tres nivells del producte .....	36
3.1.2. Tipus de productes segons la vessant econòmica .....	37
<b>3.2. Límits del concepte empresa, usuari, client, comprador i consumidor .....</b>	<b>39</b>
3.2.1. Empresa .....	39
3.2.2. Usuari .....	40
3.2.3. Comprador.....	40
3.2.4. Consumidor .....	40
3.2.5. Client .....	41
<b>3.3. Béns o productes tangibles.....</b>	<b>43</b>
3.3.1. Tipus de productes tangibles .....	45
3.3.2. Consum de béns o productes tangibles .....	49
3.3.3. Determinants de la qualitat en productes .....	51
<b>3.4. Serveis o productes intangibles.....</b>	<b>52</b>
3.4.1. Característiques dels serveis .....	53
3.4.2. Tipus de naturalesa dels serveis .....	54
3.4.3. Serveis i empreses .....	55
<b>3.5. Destinacions: productes tangibles i productes intangibles.....</b>	<b>56</b>
3.5.1. Tipus de turisme .....	57
3.5.2. Turisme i economia de l'experiència .....	61
3.5.3. Relació entre experiència turística i destí .....	61
3.5.4. Fases del viatge turístic: expectatives, satisfacció i qualitat percebuda.....	64
3.5.5. El turisme: perspectiva global .....	67
<b>3.6. Qualitat.....</b>	<b>68</b>
3.6.1. Tipus de qualitat.....	70
3.6.2. Principals autors en qualitat .....	75

3.6.3. Quality Function Deployment .....	76
3.6.4. Fases de la qualitat .....	77
3.6.5. Dimensions i atributs de la qualitat.....	78
3.6.6. Relació entre qualitat i satisfacció .....	82
3.6.7. Resultats de la millora de la qualitat en el negoci.....	83
3.6.8. Estàndards de qualitat i normatives ISO .....	83
3.6.9. Gestió de la Qualitat Total o <i>Total Quality Management (TQM)</i> .....	84
3.6.10. Instruments existents per a la mesura de la qualitat.....	85
<b>3.7. Atributs .....</b>	<b>90</b>
3.7.1. Atributs intrínsecs .....	90
3.7.2. Atributs extrínsecs o senyals d'imatge .....	91
<b>3.8. Beneficis .....</b>	<b>136</b>
<b>3.9. Percepció .....</b>	<b>137</b>
3.9.1. Relació entre sentits i percepció .....	138
3.9.2. El cervell: òrgan clau en la construcció de la realitat i la percepció .....	145
3.9.3. Fases de la percepció .....	148
3.9.4. Aspectes que incideixen en la percepció de qualitat .....	151
3.9.5. Aprenentatge i presa de decisions resultant de les interaccions amb marques, productes, serveis i destinacions.....	156
<b>3.10. Qualitat percebuda .....</b>	<b>168</b>
3.10.1. Fases de formació de la qualitat percebuda .....	170
<b>4. Anàlisi de la qualitat percebuda en un producte: ordinador portàtil MAC</b> .....	<b>175</b>
<b>4.1. Context dels ordinadors portàtils MAC .....</b>	<b>175</b>
<b>4.2. Perfil de la mostra .....</b>	<b>176</b>
4.2.1. Relació entre participants i dispositius .....	177
4.2.2. Ordinador portàtil MAC i ordinadors portàtils previs .....	177
4.2.3. Conceptes que els participants associen a la marca Apple .....	178
<b>4.3. Resultats principals de l'anàlisi de la qualitat percebuda dels ordinadors     portàtils MAC.....</b>	<b>180</b>
4.3.1. Resultats principals derivats del contrast entre expectatives i percepció del producte .....	180
4.3.2. Satisfacció general amb els dispositius i segons dispositiu .....	181
4.3.3. Valoració de la relació entre preu i qualitat dels ordinadors portàtils MAC	183
4.3.4. Utilització de la marca com a element de prestigi.....	187
4.3.5. Rellevància de la qualitat tècnica i aparença el producte .....	189
4.3.6. Motius dels usuaris per tornar a comprar el producte.....	195
4.3.7. Motius dels usuaris per no tornar a comprar el producte.....	195
4.3.8. Percepció sobre la qualitat tècnica del producte .....	196
4.3.9. Percepció dels anuncis de la marca.....	199
4.3.10. Percepció del punt de venda.....	200
4.3.11. Credibilitat sobre la marca i fonts d'informació .....	202
4.3.12. Resum del primer cas .....	209
<b>5. Qualitat percebuda d'un destí: el cas Girona .....</b>	<b>211</b>
<b>5.1. Imatge turística de Girona: evolució fins a l'actualitat .....</b>	<b>211</b>
<b>5.2. Contextualització de la ciutat de Girona en l'àmbit del turisme.....</b>	<b>212</b>
5.2.1. Popularitat internacional de Girona, Barcelona i Catalunya (2014-2019) .	214

5.2.2. Perfil del visitant a la ciutat de Girona .....	215
<b>5.3. Perfil de la mostra .....</b>	<b>217</b>
5.3.1. Nacionalitat .....	217
5.3.2. Tipus d'allotjament .....	219
5.3.3. Data de l'última visita a la ciutat de Girona.....	220
5.3.4. Número de visites a la ciutat .....	220
<b>5.4. Resultats principals de l'anàlisi de la qualitat percebuda de la destinació</b>	
<b>Girona .....</b>	<b>222</b>
5.4.1. Resultats principals derivats del contrast entre expectatives i percepció del destí.....	223
5.4.2. Resultats relatius a la percepció del destí (febrer 2020).....	227
5.4.3. Resultats relatius a la previsió del destí (febrer 2020).....	228
5.4.4. Resultats dels factors analitzats.....	228
5.4.5. Resum del segon cas.....	239
<b>6. Qualitat percebuda d'un servei: el cas Centre d'Atenció Primària de Tordera.....</b>	<b>241</b>
<b>6.1. Contextualització del cas.....</b>	<b>241</b>
6.1.1. Nombre de visitants del CAP TORDERA .....	241
6.1.2. Covid-19 i percepció de qualitat en el servei del Centre d'Atenció Primària .....	242
<b>6.2. Perfil de la mostra i vies d'obtenció de dades .....</b>	<b>243</b>
6.2.1. Principals dades sociodemogràfiques participants .....	243
<b>6.3. Variables de la qualitat percebuda en salut.....</b>	<b>245</b>
<b>6.4. Resultats principals de l'anàlisi de la qualitat percebuda del servei en salut .....</b>	<b>249</b>
6.4.1. Resultats principals derivats del contrast entre expectatives i percepció del servei.....	250
6.4.2. Resultats relatius a la previsió de l'evolució del servei (abril 2020) .....	260
6.4.3. Principals factors analitzats.....	261
6.4.4. Resum del tercer cas .....	270
<b>7. Conclusions.....</b>	<b>273</b>
<b>7.1. Conclusions del primer cas.....</b>	<b>275</b>
<b>7.2. Conclusions del segon cas .....</b>	<b>278</b>
<b>7.3. Conclusions del tercer cas .....</b>	<b>280</b>
<b>8. Bibliografia.....</b>	<b>284</b>
<b>8.1. Webgrafia dels anuncis .....</b>	<b>299</b>
<b>9. Annexos .....</b>	<b>300</b>
<b>9.1. Cervell, funcions i estructura .....</b>	<b>300</b>
9.1.1. Cervell .....	300
9.1.2. Relació entre cervell i percepció .....	308
9.1.3. Relació entre neurones i cervell .....	309
9.1.4. Cervell, aprenentatge i transformacions.....	311
9.1.5. Cervell i emmagatzemament de la informació.....	312
9.1.6. Sumari del cervell, plaer, creences i consum .....	313
<b>9.2. Gràfics addicionals derivats de la investigació .....</b>	<b>314</b>
9.2.1. Gràfics addicionals del primer cas: ordinadors portàtils MAC.....	314

9.2.2. Gràfics addicionals del segon cas: destinació ciutat de Girona .....	315
9.2.3. Gràfics addicionals del tercer cas: servei mèdic CAP de Tordera .....	321
<b>9.3. Bibliografia annexos i material addicional .....</b>	<b>327</b>

## Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1: Pantalla indicativa de la trajectòria de l'aparell durant el vol .....	74
Il·lustració 2: Fotograma de l'Anunci iPhone. Vida privada.....	131
Il·lustració 3: Parts del cervell (I) .....	303
Il·lustració 4: Parts del cervell (II) .....	304

## Índex de gràfics

<i>Gràfic 1: Diversos graus de tangibilitat d'un producte</i> .....	34
Gràfic 2: Nivells del producte segons Kotler i Armstrong (1999) .....	36
<i>Gràfic 3: Fases del viatge</i> .....	66
<i>Gràfic 4: Components de la qualitat del servei</i> .....	79
<i>Gràfic 5: Requeriments del servei</i> .....	80
<i>Gràfic 6: Components de l'experiència en una destinació turística</i> .....	82
<i>Gràfic 7: Variables a considerar per mesurar la qualitat</i> .....	85
<i>Gràfic 8: Variables a considerar segons el model del supermercat d'atributs</i> .....	88
Gràfic 9: Punts de contacte d'una marca. ....	107
<i>Gràfic 10: Components de la marca</i> .....	108
<i>Gràfic 11: Etapes de generació del significat de marca</i> .....	110
<i>Gràfic 12: Variables que formen el valor de marca segons Aaker (1996)</i> .....	117
<i>Gràfic 13: Hexàgon de la identitat competitiva de Simon Anholt</i> .....	123
<i>Gràfic 14: Gràfic corresponent al procés de percepció</i> .....	149
<i>Gràfic 15: Etapes del procés perceptiu</i> .....	150
Gràfic 16: Zona de tolerància .....	156
Gràfic 17: Procés de formació de la qualitat percebuda en serveis.....	169
Gràfic 18: Etapes de formació de la qualitat percebuda .....	171
Gràfic 19: Relació entre usuaris i dispositius portàtils Apple .....	177
<i>Gràfic 20: Volum d'usuaris que tenien ordinador abans de la compra de l'ordinador portàtil MAC</i> .....	178
Gràfic 21: Núvol de paraules format a partir del primer adjectiu associat al producte. ....	178
Gràfic 22: Núvol de paraules format a partir del segon adjectiu associat al producte.....	179
<i>Gràfic 23: Relació entre usuaris i satisfacció amb els seus ordinadors portàtils Apple</i> .....	182
Gràfic 24: Relació entre satisfacció dels usuaris segons dispositiu portàtil MAC, models i intenció de compra .....	183
Gràfic 25: Valoració de la relació qualitat-preu dels ordinadors portàtils MAC i valor del preu com element indicador fiable de la qualitat del producte .....	184
Gràfic 26: Valoració del preu com element indicador fiable de la qualitat del producte i la relació qualitat-preu dels ordinadors portàtils MAC .....	185
Gràfic 27: Valoració de la marca Apple com a element de prestigi. ....	188
Gràfic 28: Consideració de la marca com element de prestigi segons dispositiu.....	189
Gràfic 29: Valoració de la relació qualitat-preu dels ordinadors portàtils MAC i valor del preu com element indicador fiable de la qualitat del producte .....	191
Gràfic 30: Rellevància de l'aparença i de la qualitat tècnica segons les persones participants i dispositius .....	193
<i>Gràfic 31: Actituds de les persones participants sobre l'aparença i rendiment de l'ordinador portàtil MAC</i> .....	194
<i>Gràfic 32: Motius dels usuaris per tornar a comprar el producte</i> .....	195
<i>Gràfic 33: Motius dels usuaris per no tornar a comprar el producte</i> .....	196
Gràfic 34: Participants que consideren que el seu ordinador portàtil MAC és tècnicament superior a altres ordinadors d'una altra marca.....	197
<i>Gràfic 35: Preu d'admissió del producte</i> .....	198

Gràfic 36: Detall dels requisits indispensables (Preu d'admissió detallat).....	199
Gràfic 37: <i>Coherència percebuda entre publicitat i qualitat dels productes</i> .....	200
Gràfic 38: Valoració de la repetició de la compra segons el punt de venda.....	200
Gràfic 39: <i>Fons d'informació que van generar confiança per tenir un MAC</i> .....	202
Gràfic 40: Cerca d'informació prèvia a la compra.....	203
Gràfic 41: <i>Observació prèvia al consum de l'article</i> .....	203
Gràfic 42: <i>Relació entre observació del producte en funcionament abans de tenir-lo i decisió de consum</i> .....	204
Gràfic 43: Utilització de l'ordinador portàtil prèvia al consum.....	205
Gràfic 44: Relació entre ús previ del portàtil MAC i el fet de tenir-ne un actualment.....	205
Gràfic 45: <i>Volum de participants que tenen ordinador portàtil MAC i iPhone</i> .....	206
Gràfic 46: Volum de participants que tenien iPhone abans de tenir el seu portàtil MAC.....	207
Gràfic 47: Valoració dels usuaris sobre la influència de tenir un ordinador portàtil MAC i el posterior consum d'un telèfon iPhone.....	207
Gràfic 48: Valoració dels usuaris sobre la influència del fet de tenir un iPhone abans de tenir un ordinador portàtil MAC.....	208
Gràfic 49: Evolució en el volum de cerques a Google dels termes Girona, Barcelona i Catalunya (període 2014-2019).....	214
Gràfic 50: Nacionalitat de les persones que han participat en l'estudi.....	218
Gràfic 51: Tipus d'allotjament de les persones que han participat en l'estudi durant la seva última estada a Girona.....	219
Gràfic 52: Vegades que les persones participants han visitat la ciutat de Girona.....	221
Gràfic 53: <i>Núvol de paraules format a partir del primer adjectiu associat a la destinació</i> .....	222
Gràfic 54: <i>Núvol de paraules format a partir del segon adjectiu associat a la destinació</i> .....	223
Gràfic 55: <i>Previsió de l'evolució del destí ciutat de Girona en els propers tres anys segons les persones enquestades</i> .....	228
Gràfic 56: <i>Opinió dels participants sobre el seu nivell de salut</i> .....	244
Gràfic 57: <i>Persones participants amb malalties cròniques</i> .....	245
Gràfic 58: Previsió de l'evolució del servei proporcionat al CAP de Tordera segons les persones enquestades.....	261
Gràfic 59: <i>Núvol de paraules format a partir del primer adjectiu associat al servei del CAP de Tordera</i> .....	269
Gràfic 60: <i>Núvol de paraules format a partir del segon adjectiu associat al servei del CAP de Tordera</i> .....	270
Gràfic 61: <i>Qualitat percebuda dels ordinadors portàtils MAC. Resum del cas</i> .....	314
Gràfic 62: Diferència entre els valors de la mitjana de les expectatives i percepció segons cada factor analitzat de la qualitat percebuda del destí Girona.....	315
Gràfic 63: <i>Factor 1: "Uniqueness of the destination"</i> .....	316
Gràfic 64: <i>Factor 2: "Nature and Weather" i Factor 3: "Infrastructure of the city"</i> .....	317
Gràfic 65: <i>Factor 4: "Material and immaterial heritage" i Factor 5: "Security and interaction with locals"</i> .....	318
Gràfic 66: <i>Factor 6: "Tidiness and pollution of the city", Factor 7: "Quality of life", Factor 8: "Overcrowding in the city" i Factor 9: "Price"</i> .....	319
Gràfic 67: <i>Factor 10: "Leisure", Factor 11: "Emotional component" i Factor 12: "Willingness to recommend"</i> .....	320
Gràfic 68: Edat de les persones participants en l'estudi.....	321
Gràfic 69: Nivell d'estudis assolits dels participants en el moment de participar en l'estudi.....	322
Gràfic 70: Situació laboral de les persones participants en el moment de participar en l'estudi.....	322
Gràfic 71: Diferència entre els valors de la mitjana de les expectatives i percepció segons cada factor analitzat de la qualitat percebuda del servei sanitari del CAP de Tordera (2015-2020).....	323
Gràfic 72: <i>Factor 1: "Tracte personal i empatia amb l'usuari i satisfacció"</i> .....	324



Gràfic 73: Factors 2, 3 i 4: "Claredat de la informació", "Professionals no sanitaris" i "Identificació dels professionals" .....	325
Gràfic 74: Factors 5, 6 i 7: "Instal·lacions", "Temps" i "Repetició de visita" .....	326

## Índex de taules

Taula 1: Models desenvolupats per a l'estudi de la qualitat percebuda en productes .....	27
Taula 2: Models desenvolupats per a l'estudi de la qualitat percebuda en destinacions .....	28
Taula 3: Models desenvolupats per a l'estudi de la qualitat percebuda en serveis de salut .....	30
Taula 4: Distincions econòmiques dels termes producte, servei i experiència .....	35
Taula 5: Taula corresponent a les dimensions del SERVQUAL .....	87
Taula 6: Vies d'estudi de les relacions entre estímuls durant en el procés perceptiu .....	148
Taula 7: Diferències entre el Sistema 1 i el Sistema 2 .....	160
Taula 8: Característiques psicològiques dels colors .....	164
Taula 9: Contrast entre les expectatives prèvies a la possessió de l'ordinador portàtil MAC i la percepció derivada del seu consum .....	180
Taula 10: Classificació dels dispositius segons tipus de comprador i valoració del preu com a indicador fiable de la qualitat .....	186
Taula 11: Evolució en el nombre de persones que han viatjat a Girona (en milers) .....	215
Taula 12: Nombre de nits que es pernocta a l'establiment hotel·ler, segons l'àmbit de la seva procedència (en milers) .....	216
Taula 13: Nombre d'enquestes enviades i respostes obtingudes segons any acadèmic i gènere. ....	217
Taula 14: Any de l'última visita a la ciutat de Girona de les persones que han participat en l'estudi. ....	220
Taula 15: Resultats globals de l'estudi sobre la qualitat percebuda del destí Girona .....	224
Taula 16: Resultats classificats segons factor sobre l'estudi de la qualitat percebuda del destí Girona. (Mitjana) .....	227
Taula 17: Resultats de la percepció actual de la destinació (febrer 2020) .....	227
Taula 18: Resultats del Factor 1: "Uniqueness of the destination" .....	229
Taula 19: Resultats del Factor 2: "Nature and Weather" i Factor 3: "Infrastructure of the city". ....	232
Taula 20: Resultats del Factor 4: "Material and immaterial heritage" i Factor 5: "Security and interaction with locals" .....	233
Taula 21: Resultats del Factor 6: "Tidiness and pollution of the city", Factor 7: "Quality of life", Factor 8: "Overcrowding in the city" i Factor 9: "Price" .....	234
Taula 22: Resultats del Factor 10: "Leisure", Factor 11: "Emotional component" i Factor 12: "Willingness to recommend" .....	236
Taula 23: Evolució en el nombre de persones que han estat ateses en el CAP de Tordera dins del període 2015-2018. ....	241
Taula 24: Nombre d'enquestes respostes en aquest estudi. ....	243
Taula 25: Resultats globals de l'estudi sobre la qualitat percebuda del servei del CAP Tordera (2015-2020) .....	250
Taula 26: Resultats classificats segons factor sobre l'estudi de la qualitat percebuda del servei rebut al CAP de Tordera (Mitjana) .....	251
Taula 27: Contrast entre puntuacions sobre qualitat del servei en salut i presència de malalties cròniques i percepció de salut de les persones participants en l'estudi. ....	254
Taula 28: Contrast entre puntuacions sobre qualitat del servei en salut i nivells d'estudis assolits de les persones participants en l'estudi. ....	256
Taula 29: Contrast entre puntuacions sobre qualitat del servei en salut i franges d'edat de les persones participants en l'estudi. ....	257

Taula 30: Contrast entre puntuacions sobre qualitat del servei en salut i situació laboral de les persones participants en l'estudi. ....	259
Taula 31: Resultats del Factor 1: "Tracte personal i empatia amb l'usuari" .....	262
Taula 32: Resultats dels Factors 2, 3 i 4: "Claredat de la informació", "Professionals no sanitaris" i "Identificació dels professionals" .....	265
Taula 33: Resultats dels Factors 5, 6 i 7: "Instal·lacions", "Temps" i "Repetició de visita" .....	268

## Agraïments

Aquesta tesi doctoral ha estat possible gràcies al suport i recolzament de dues persones a les que vull mostrar el meu agraïment per la seva paciència, suport i ànims en tot el procés, abans i durant la redacció d'aquesta tesi doctoral.

En primer lloc, vull agrair el recolzament de la meva mare. Sense el seu suport incondicional aquest treball no hauria estat possible. La teva paciència infinita i el teu saber fer, ser i estar m'ha convertit en el que sóc. Gràcies.

Joan, guia, mentor i amic. Gràcies pels teus consells i per ajudar-me a encarar tots els reptes, personals i professionals, de la millor manera possible. Gràcies pel teu temps.

Adicionalment, vull agrair el suport i assessorament dels meus tutors de tesi doctoral, la Dra. Silvia Espinosa Mirabet i el Dr. Francesc Xavier Ribes Guàrdia.

Gràcies a la vostra dedicació, revisions, consells i comentaris aquesta tesi doctoral ha assolit el resultat que tenia previst. Us estic molt agraït per les vostres observacions, la vostra professionalitat i el temps que m'heu dedicat. M'heu ajudat a expandir el meu camp de visió. Gràcies.

També voldria fer un reconeixement a totes les persones amb les que he tingut l'oportunitat de comunicar-me i intercanviar visions sobre el tema que vehicula aquesta recerca. Estic molt agraït a totes i tots els professionals amb els que he pogut interactuar i complementar els meus coneixements sobre la temàtica d'aquesta investigació.

Les vostres intervencions m'han permès obrir la meva ment sobre el fenomen del turisme, la publicitat, les relacions públiques, l'experiència del client i la rellevància d'escoltar i entendre les necessitats i expectatives relacionades amb el consum.

També agraeixo públicament la col·laboració de totes les persones, que de forma totalment voluntària i desinteressada, han participat en els diversos estudis. La vostra col·laboració m'ha permès disposar de les dades necessàries per desenvolupar la part d'anàlisi dels casos. Gràcies pel vostre temps i la vostra paciència per respondre les preguntes que us he plantejat.

**Jordi Serra Simón**

Girona, octubre de 2020

# 1. Introducció

Aquesta recerca comença arran de l'interès de l'investigador per entendre quins són els elements que actuen en la nostra forma de percebre la qualitat derivada de les interaccions amb productes, serveis i llocs.

Durant el dia a dia utilitzem productes de consum, interactuem amb proveïdors, professionals i companyies que presten serveis, visitem llocs i ens atenen persones que treballen per a organitzacions del sector públic i privat, entre d'altres. Les experiències derivades d'aquestes interaccions poden ser molt positives, positives, neutres, regulars, dolentes o molt dolentes.

Considerant aquest fet se'm van plantejar alguns dubtes o preguntes que volia respondre durant la investigació. Per fer-ho possible vaig escollir tres casos, de naturalesa diferent, que em servissin per entendre en quina mesura les persones valorem la qualitat de productes, llocs i serveis, i quins són els elements que contribueixen, o bé posen en perill, una experiència satisfactòria derivada del seu consum.

Reflexionant amb més deteniment em vaig voler preguntar: Quan es tracta de consumir, les meves impressions són les mateixes que les de les altres persones? On es troben les diferències? Quines expectatives tenen les altres persones? Jo he tingut les mateixes? Què genera satisfacció als usuaris? I què la perjudica? Aquestes són només algunes de les preguntes que he pogut respondre durant la investigació.

Paral·lelament, escriure aquesta tesi doctoral ha estat un repte motivador i que m'ha servit per afrontar nous objectius personals i professionals. Estic agraït per l'aprenentatge i l'experiència viscuda en aquesta etapa.

## 1.1. Antecedents de la investigació

L'anàlisi de la qualitat permet el control, l'estandardització i la proposta de millores basades en l'observació i estudi dels punts de millora en processos, productes i prestació de serveis.

L'existència de centres d'estudi enfocats a la planificació i avaluació de la qualitat posen de manifest la rellevància del control de la qualitat i el seu potencial per a la millora en els processos i serveis de diverses indústries i sectors.

Cal comentar que la trajectòria de la planificació i millora de la qualitat troba els seus orígens durant la meitat del s.XX. Autors com ara Juran, Crosby, Kano, Deming i Drucker han contribuït a l'estudi, les millores en els processos i l'anàlisi de la qualitat des de les seves corresponents disciplines, tal com mostrarem dins de la part teòrica de la investigació.

Pel que fa a l'anàlisi de la qualitat percebuda en productes, destaca la rellevància de Garvin (1984, 1988). En la seva investigació l'autor determina algunes de les variables que conformen la qualitat percebuda dels productes.

En l'anàlisi de la qualitat en serveis, diverses investigacions han definit mecanismes per a la mesura de la qualitat percebuda. Cal destacar la rellevància de l'escala *SERVQUAL*, plantejada per Parasuraman, Zeithaml i Berry (1995,1988), contraposada al model *SERVPERF*, de Cronin i Taylor (1992).

La diferència entre aquests models es basa en la inclusió o exclusió de les expectatives de les persones participants en l'estudi. És a dir, el model *SERVQUAL* basa la valoració de la qualitat percebuda a partir del contrast entre les expectatives i la percepció dels individus, mentre que el model *SERVPERF* se centra en la valoració de la qualitat percebuda a partir de la percepció de les persones.

Tot i l'existència d'aquests models, altres investigadors han plantejat nous models, com ara el model del Supermercat d'atributs, plantejat per del Molino Cortés *et al.*, (2008). Aquests models plantegen la idoneïtat de l'anàlisi de la qualitat percebuda en diferents objectes d'estudi.

En el cas de l'anàlisi de la qualitat percebuda en els serveis d'àmbit sanitari, existeix literatura acadèmica relativa a la qualitat percebuda en sanitat. Un dels exemples proposats correspon a la investigació de Díaz (2005). Nogensmenys, els organismes públics també s'encarreguen de la mesura de la qualitat en el servei en els centres d'atenció primària (Cat Salut i Departament de Salut. Generalitat de Catalunya, 2018).

Dins de l'anàlisi de la qualitat percebuda en destinacions, destaquen les aportacions de Kozak i Rimmington (2000). A més s'han desenvolupat altres escales i instruments basats en les seves aportacions.

Paral·lelament, l'existència d'estudis d'anàlisi de marques i llocs, promoguts per empreses consultores de prestigi internacional, demostra l'interès i l'evolució en les dinàmiques de valoració de les marques, els productes, els serveis i les destinacions.

La publicació d'aquests informes, la majoria de periodicitat anual, inclouen noves variables en la valoració de les destinacions i les marques (Future Brand, 2015).

Per tant, la presència de noves variables convida al replantejament de les escales existents i obre la possibilitat d'analitzar nous objectes d'estudi en l'anàlisi de la qualitat percebuda.

Considerant la presència d'investigacions relacionades amb la temàtica de la qualitat i la qualitat percebuda, podem afirmar que aquesta és una àrea de coneixement que es pot traslladar a objectes d'estudi de diversos nivells de tangibilitat.

La consulta de les diverses fonts d'informació emprades en l'elaboració d'aquesta tesi doctoral ha servit per consolidar l'anàlisi de la qualitat percebuda a partir de l'estudi de tres casos seleccionats.

Per assolir aquest objectiu s'han tingut en compte, d'una banda, fonts bibliogràfiques clàssiques, que han permès agrupar els conceptes fonamentals en aquesta tesi doctoral, com ara qualitat, productes, serveis, destinacions, percepció i qualitat percebuda.

La investigació s'ha complementat amb l'anàlisi de la literatura acadèmica i l'assistència a seminaris impartits per professionals relacionats amb els àmbits de coneixement relacionats amb la gestió de l'experiència del client, la publicitat, el turisme, el màrqueting i el posicionament de productes.

La lectura d'aquests documents i l'assistència a aquestes sessions ha permès entendre la relació entre qualitat, percepció, qualitat percebuda i experiència de consum.

## **1.2. Justificació, interès i rellevància de la recerca**

### **Justificació de la recerca**

Aquesta tesi doctoral proposa una metodologia d'anàlisi de la qualitat percebuda en productes tecnològics, serveis en l'àmbit de la salut i destinacions urbanes.

Els tres casos s'han seleccionat amb l'objectiu d'aplicar la metodologia plantejada desenvolupada en objectes d'estudi de diferent naturalesa i diferent nivell de tangibilitat.

L'interès de la recerca es fonamenta en la voluntat de l'investigador de plasmar i comprendre la qualitat percebuda, ja sigui d'un producte, servei o destinació, derivada de l'experiència de cada persona.

Per obtenir aquesta informació, la metodologia emprada se centra en el contrast entre les expectatives prèvies al consum del producte, servei, o a la visita d'un lloc, de les persones consumidores o usuàries, i la seva percepció de qualitat, generada a partir de l'experiència de consum.

La interpretació d'aquestes dades permet entendre en cada cas, tant de forma individual com de forma agregada, quines són les variables que superen, o bé no assoleixen, les expectatives dels usuaris en el consum de productes tecnològics, serveis de salut i destinacions.

Els tres casos seleccionats corresponen a l'anàlisi de la qualitat percebuda d'un ordinador portàtil MAC, és a dir, un producte. En segon lloc, la qualitat percebuda de la destinació ciutat de Girona. Finalment, el tercer cas tracta sobre la qualitat percebuda d'un servei, concretament, el servei proporcionat als usuaris d'un centre d'atenció primària.

Les dades resultants d'aquesta investigació permeten identificar potencialitats de millora en la prestació d'un servei, creació d'un producte tecnològic o gestió i promoció d'una ciutat o territori.

### **Interès i rellevància de la recerca**

Totes les persones en algun moment consumim, ja sigui productes, serveis o llocs. En alguns casos, preferiblement la majoria, les experiències són favorables ja que la

percepció de qualitat que experimentem a través del consum coincideix, o fins i tot supera, les expectatives inicials.

Malauradament, en alguns casos la percepció de qualitat és inferior a les expectatives que inicialment havíem projectat.

Considerant aquest fet, la investigació pretén identificar les variables que conformen la percepció de qualitat en el producte tecnològic, en la ciutat de Girona i en el centre d'atenció primària seleccionat, per posteriorment, analitzar el contrast entre les expectatives i la percepció de qualitat en els tres objectes d'estudi seleccionats.

Els productes, serveis i destinacions que no compleixen amb les expectatives inicials dels usuaris és possible que acabin generant insatisfacció entre els seus usuaris, pacients o visitants.

Aquest fet representa inconvenients a mitjà i llarg termini per empreses, organitzacions o destinacions ja que la falta de satisfacció per part dels consumidors pot implicar una reducció en el volum de visitants, clients o pacients en un futur, fet que pot tenir efectes negatius per a un negoci, entitat gestora de serveis o els organismes encarregats de la gestió i promoció de destinacions.

És a dir, la insatisfacció de la persona consumidora pot traduir-se en una menor intenció de visita, de recomanació o de repetició de compra.

Per tant, comprendre en quina mesura els usuaris, pacients o visitants se senten satisfets o insafets amb un producte tècnic, un servei mèdic o una destinació, i de quina manera els diversos factors contribueixen a la satisfacció o insatisfacció de cada persona usuària permet identificar possibles solucions focalitzades que redueixin la insatisfacció dels consumidors.

En aquest sentit, la rellevància de la recerca es basa en la comprensió dels usuaris i les seves experiències derivades de la interacció amb un producte, servei o destinació.

La metodologia plantejada en aquesta investigació serveix per a la mesura de la qualitat percebuda d'altres productes tecnològics, serveis d'atenció primària i destinacions, de tal manera que pot ser d'utilitat per a entitats i organismes que vulguin saber quina és la qualitat percebuda que tenen els seus usuaris en cadascuna de les dimensions analitzades.

En aquest sentit, l'aplicació de la metodologia identifica concretament quina és l'actuació en cadascun dels factors analitzats i és extrapolable a altres casos de naturalesa similar.

Adicionalment, la metodologia emprada permet la inclusió de comentaris per part de les persones participants, de tal manera que l'estudi no només consta de variables numèriques, sinó que permet que l'usuari expressi anònimament, si així ho desitja, quines potencialitats de millora detecta en l'objecte d'estudi.

Conèixer aquesta informació indica de quina manera s'hauria de redissenyar un servei, quines modificacions caldria aplicar en un producte, o quines mesures es poden

aplicar a una destinació per tal de fer-la més atractiva i orientar-la més a les necessitats de l'usuari.

Així doncs, la rellevància de la recerca rau en la seva utilitat i aplicabilitat. Aquesta recerca és fàcilment traslladable a altres objectes d'estudi de la mateixa categoria, és a dir, productes tècnics, serveis mèdics i destinacions urbanes.

### **1.3. Estructura de la tesi doctoral**

La tesi doctoral, tal com està plantejada, consta d'un total de nou blocs. El primer bloc de la tesi conté la introducció de la investigació i està íntegrament dedicat a explicar els antecedents de la investigació, la justificació, interès i rellevància de la recerca i l'estructura del propi document. Seguidament, s'indiquen els objectius de la investigació i les hipòtesis plantejades.

El segon bloc està íntegrament destinat a plantejar la metodologia seguida en aquesta investigació. Concretament, aquesta part del document se centra en l'explicació dels processos i tècniques emprades per a la recopilació i anàlisi de les dades generades en cadascun dels casos analitzats en aquesta recerca. També es detallen aspectes relacionats amb el finançament de la investigació i els possibles conflictes d'interessos derivats d'aquesta recerca.

Pel que fa al tercer bloc, que conté el marc teòric, es presenten els conceptes considerats més rellevants per a la comprensió i anàlisi del tema principal de la investigació. En aquesta part es defineixen termes relacionats amb la qualitat, la percepció, la qualitat percebuda i els diversos atributs que poden intervenir en la percepció de qualitat en productes, serveis i destinacions.

El quart bloc d'aquesta recerca està dedicat a l'explicació del primer cas d'estudi. Es tracta de la qualitat percebuda dels ordinadors portàtils MAC segons els seus propietaris. En aquesta part es mostren les dades obtingudes i es planteja l'anàlisi en cadascuna de les variables analitzades. Aquest bloc representa la qualitat percebuda en un producte.

El cinquè bloc de la investigació, dedicat al segon cas, tracta sobre la qualitat percebuda de la destinació ciutat de Girona segons estudiants d'intercanvi acadèmic de la Universitat de Girona en el període comprès entre els anys 2012 i 2020. Aquest bloc representa la qualitat percebuda en una destinació.

El sisè bloc de la investigació, dedicat al tercer cas, tracta sobre la qualitat percebuda del servei del centre d'atenció primària de Tordera (El Maresme) segons els usuaris que s'hi hagin visitat entre els anys 2015 i 2020. Aquest bloc representa la qualitat percebuda en un servei.

El setè bloc de la tesi doctoral conté les principals conclusions derivades d'aquesta investigació. En aquest mateix bloc es presenten futures línies d'investigació derivades d'aquesta recerca.



El vuitè bloc conté la bibliografia i les referències del material documental consultat en el marc d'aquesta investigació. Finalment, el novè bloc correspon als annexos de la recerca.

## **1.4. Objectius i preguntes d'investigació**

En aquesta part de la tesi es plantegen els objectius que han guiat el desenvolupament d'aquesta investigació.

### **1.4.1. Objectius de la recerca**

#### **Objectiu principal:**

Desenvolupar una metodologia d'anàlisi de la qualitat percebuda comuna i fiable per a tots els casos d'estudi seleccionats.

#### **Objectius específics:**

Objectiu específic 1: Desenvolupar una metodologia d'anàlisi de la qualitat percebuda per a productes tecnològics.

Objectiu específic 2: Identificar quina és la percepció de qualitat que tenen els propietaris d'un ordinador portàtil MAC (cas 1: ordinador portàtil MAC).

Objectiu específic 3: Desenvolupar una metodologia d'anàlisi de la qualitat percebuda per a destinacions turístiques.

Objectiu específic 4: Identificar quina és la percepció de qualitat que tenen els estudiants de mobilitat que visiten la destinació ciutat de Girona entre els anys 2012 i 2020 (cas 2: destinació ciutat de Girona).

Objectiu específic 5: Desenvolupar una metodologia d'anàlisi de la qualitat percebuda per a un centre d'atenció primària.

Objectiu específic 6: Identificar quina és la percepció de qualitat del servei que tenen les persones que s'hagin visitat en el Centre Atenció Primària de Tordera (cas 3: Centre Atenció Primària de Tordera).

### **1.4.2. Preguntes d'investigació**

Pregunta 1: Com es pot desenvolupar una metodologia d'anàlisi de la qualitat percebuda aplicable per a productes tecnològics?

Pregunta 2: Quina és la qualitat percebuda que tenen els propietaris d'un ordinador portàtil MAC?

Pregunta 3: Com es pot desenvolupar una metodologia d'anàlisi de la qualitat percebuda aplicable per a destinacions?

Pregunta 4: Quina és la qualitat percebuda de la destinació Girona que tenen els estudiants de mobilitat que han visitat la ciutat entre els anys 2012 i 2020?

Pregunta 5: Com es pot desenvolupar una metodologia d'anàlisi de la qualitat percebuda aplicable en serveis de salut?

Pregunta 6: Quina és la qualitat percebuda del servei que tenen les persones que s'hagin visitat en el Centre Atenció Primària de Tordera?

## 2. Metodologia

La investigació, entesa com el seguit de “processos sistemàtics, crítics i empírics que s’apliquen a l’estudi d’un fenomen o problema” (Hernández Sampieri, 2014, p.4)<sup>1</sup>, està creada amb la finalitat de generar coneixement relatiu a l’àmbit d’estudi seleccionat.

Concretament, la investigació s’ha desenvolupat a partir de mostres qualitatives i l’aplicació de metodologies d’investigació qualitatives i quantitatives.

D’una banda, les investigacions quantitatives es basen en la recollida de dades per demostrar hipòtesis. La seva principal finalitat és la formulació i construcció de teories (Hernández Sampieri, 2014).

La investigació quantitativa pretén mesurar i definir la magnitud dels objectes d’estudi, és a dir, pretén donar resposta a problemes d’investigació relacionats amb la freqüència o la dimensió dels objectes d’estudi. A partir del disseny de la investigació es pretén provar la validesa de les hipòtesis inicialment plantejades.

Aquests tipus d’investigacions serveixen per confirmar i predir els fenòmens investigats i també per plantejar relacions causals entre els elements que el configuren. Per fer-ho s’utilitzen mesures numèriques i anàlisis estadístiques, cosa que permet establir pautes de comportament i provar teories relacionades amb l’objecte d’estudi (Hernández Sampieri, 2014).

Les dades generades en el procés d’investigació han de servir per comprovar la validesa de les hipòtesis. És a dir, els resultats de la investigació poden correspondre amb les hipòtesis inicials, o bé impliquen la necessitat de descartar-les i formular-ne unes de noves.

L’enfocament quantitatiu es caracteritza per seguir un procés estructurat i pretén acotar la informació per poder mesurar amb precisió les variables de l’estudi (Hernández Sampieri, 2014).

D’altra banda, les investigacions amb enfocament qualitatiu es basen principalment en la recollida i anàlisi de dades per poder precisar les preguntes d’investigació o definir nous interrogants durant el procés d’interpretació (Hernández Sampieri, 2014).

Tal com expressa Hernández Sampieri (2014) la recollida de dades qualitatives no està completament estandarditzada i se centra en l’obtenció d’informació significativa pel que fa als participants i les seves emocions, prioritats i experiències. Algunes de les tècniques emprades per a aquesta finalitat són l’observació, les entrevistes, revisió documental, grups de discussió, històries de vida i introspecció en grups o comunitats.

---

<sup>1</sup> Traduït per l’autor de:

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández Sampieri, 2014, p.4).

La combinació de mètodes quantitatius i qualitatius en una investigació permet disposar de dades més riques i variades, al mateix temps que planteja una perspectiva més àmplia i profunda i permet una exploració i explotació de les dades més complexa (Hernández Sampieri, 2014).

Creswell (2013a) i Lieber i Weisner (2010) –citats a Hernández Sampieri (2014)– afirmen que els mètodes mixtos en investigació serveixen per entendre els problemes en ciència mitjançant la utilització d'evidències provinents de les dades numèriques, verbals, textuais, visuals, simbòliques, entre d'altres.

Concretament, els mètodes mixtos es poden utilitzar amb la finalitat de triangular<sup>2</sup> les dades, complementar-les, aportar més credibilitat als estudis, reduir la incertesa, millorar la contextualització de les dades, aportar diversitat de fonts o claredat en l'objecte d'estudi (Hernández Sampieri, 2014).

La inclusió de mètodes quantitatius i qualitatius contribueixen a la implementació de la triangulació metodològica dins d'aquesta recerca. Tal com exposa Ruiz Olabuénaga (2012) la triangulació intenta potenciar noves formes d'investigació que permetin l'enriquiment i combinació de la metodologia quantitativa amb la metodologia qualitativa i viceversa. La inclusió dels dos enfocaments en una mateixa investigació contribueix a l'increment del grau de profunditat de la investigació.

Pel que fa als volums d'informació processats, Ruiz Olabuénaga (2012) destaca la rellevància del processament de dades, sense oblidar, però, la interpretació necessària per part de l'investigador. En aquesta investigació, les valoracions de les persones participants en els casos d'anàlisi adquireixen especial importància a partir del segon i tercer cas.

Segons Chen (2006) –citada a Hernández Sampieri (2014)– la integració dels mètodes quantitatius i qualitatius proporciona una visió més integral del fenomen investigat. A més, l'adaptació dels mètodes emprats en les aproximacions quantitatives com qualitatives permet poder investigar i trampejar els costos derivats de la investigació.

La utilització dels mètodes mixtos permet aportar riquesa en l'obtenció i anàlisi de les dades d'objectes d'estudi de naturalesa complexa. Aquest fet ocorre quan els objectes d'estudi són susceptibles de tenir diverses interpretacions, és a dir, en casos en què convisquin la realitat "objectiva" i "subjectiva" de cada individu. Aquestes diverses realitats són factors que estan condicionats per les necessitats i el context de cada persona (Hernández Sampieri, 2014, p.534).

L'enfocament de l'estudi assumeix que les realitats varien segons cada individu, per això és rellevant entendre la perspectiva de les persones implicades. Aquesta forma d'estudiar l'objecte d'estudi, que correspon amb l'enfocament qualitatiu, es

---

<sup>2</sup> Entenem per triangulació l'ús de diverses fonts o estratègies d'estudi d'un objecte d'estudi. Aquesta pràctica metodològica contribueix en la verificació de la convergència, confirmació o correspondència al contrastar dades quantitatives i qualitatives. Permet la corroboració o no dels resultats i descobriments en nom d'una major validesa interna i externa de l'estudi (Hernández Sampieri, 2014, p.538).

complementa amb l'anàlisi de dades numèriques proporcionades per les persones participants en la investigació.

Segons Newman *et al.*, (2002) –citats a Hernández Sampieri (2014)- aquest enfocament aporta una perspectiva més àmplia i completa del fenomen estudiat. Les dades són riques en tant que provenen de diverses fonts i diversos contextos i permeten una millor “exploració i explotació” (Todd, Nerlich i McKeown, 2004 – citats a Hernández Sampieri, 2014).

La realitat estudiada sovint és múltiple, construïda a partir de diverses variables i susceptible de diverses interpretacions. Considerant aquest fet, la inclusió de fragments que corresponen a les aportacions dels participants aporta context, perspectiva a les dades i facilita la interpretació de resultats (Hernández Sampieri, 2014).

### **Finalitat de la recerca**

La recerca desenvolupada és bàsica, en tant que el seu propòsit és entendre la informació relacionada amb la percepció de qualitat dels usuaris d'un producte tecnològic, un servei d'atenció sanitària i una destinació.

Aquesta investigació s'ha executat mitjançant l'anàlisi de tres casos de naturalesa diferent, el primer cas ha servit per a l'anàlisi de la qualitat d'un producte, concretament un ordinador portàtil MAC, el segon cas s'ha basat en l'anàlisi de la qualitat percebuda de la destinació ciutat de Girona, i el tercer cas ha consistit en l'anàlisi de la qualitat percebuda d'un servei mèdic, el cas del Centre d'Atenció Primària de Tordera.

En aquesta recerca s'ha optat per l'estudi de cas ja que es tracta d'una estratègia d'investigació òptima per a estudiants i investigadors novells que pretenen desenvolupar investigacions amb mostres modestes (Rowley, 2002).

En aquest sentit, els paràmetres que han de guiar la selecció de cada cas són la finalitat de la recerca, les preguntes d'investigació, el marc teòric, així com l'accessibilitat a les dades que caldrà processar, els recursos disponibles per aconseguir les dades i analitzar-les, el temps disponible per planificar i desenvolupar la recerca (Rowley, 2002).

L'anàlisi de casos permet l'obtenció de dades i punts de vista que pot ser complicat d'obtenir per altres vies (Rowley, 2002).

### **Profunditat de la investigació**

La profunditat de la investigació és descriptiva atès que es presenten els diversos aspectes que intervenen en la percepció, la qualitat i els diferents atributs, intrínsecs o extrínsecs, que poden tenir productes, serveis o destinacions.

La seva aplicació serveix per mesurar o recollir dades sobre les variables seleccionades. Per tant, no es pretén explicar de quina forma es relacionen les

variables, sinó descriure les tendències relatives a l'objecte d'estudi (Hernández Sampieri, 2014).

### **Fonts d'informació consultades**

Aquesta investigació s'ha desenvolupat a partir de la utilització de fonts d'informació primàries i fonts d'informació secundàries.

Les tècniques de recollida d'informació emprades en aquesta investigació han estat la revisió de fonts d'informació secundària, com ara documents, informes, publicacions acadèmiques i material bibliogràfic relacionats amb l'objecte d'estudi (Cea d'Ancona, 2001).

L'objecte d'estudi tracta la qualitat, la percepció, la qualitat percebuda aplicada en productes, serveis i destinacions. Considerant aquestes temàtiques, s'ha optat per analitzar els termes a partir de la revisió documental i bibliogràfica.

En primer lloc, s'ha pretès establir unes bases conceptuals que permetin l'estudi dels termes. Per assolir aquest objectiu s'ha utilitzat la triangulació metodològica.

L'etapa exploratòria de la investigació ha consistit en la lectura de publicacions acadèmiques i documents relacionats amb la qualitat, la percepció, la qualitat percebuda, els productes, els serveis i les destinacions. Posteriorment, s'han revisat obres relacionades amb la qualitat percebuda en productes, en serveis mèdics i en destinacions.

Concretament, s'han consultat obres relacionades amb la gestió del màrqueting de productes, serveis i destinacions i la sociologia del consum. La combinació d'aquestes àrees de coneixement ha servit per poder definir les relacions entre els diversos conceptes.

La consulta d'aquest material ha permès el desenvolupament del qüestionari emprat per a l'explotació de les dades primàries.

Paral·lelament, l'investigador ha assistit a diverses sessions temàtiques celebrades en un context universitari i impartides per professionals del sector del turisme i gestió de destinacions, la gestió del màrqueting, la prestació de serveis, la publicitat i la promoció de productes.

Algunes de les sessions en què l'investigador ha assistit han estat les següents:

#### **2016:**

Oriol Villar, publicitari (2016)

Ferran Mitjans i Òscar Armengou, fundadors de l'estudi de disseny Toormix (2016)

Marçal Moliné, publicitari (2016)

Joan Carles Arranz, expert en *branding* (2016 i 2017)

**2017:**

Pilar Pérez, directora de Millward Brown Barcelona (2017)  
Asier Carazo, ex-planner a l'agència de Publicitat BBDO (2017)  
Toni Puig, creatiu i expert en marca-ciutat (2017)

**2018:**

David Font, director de Turisme de Catalunya (2018)  
Mercedes Garcia, manager de Barcelona Premium (2018)  
Montserrat Peñarroya, emprenedora, formadora i consultora (2018)

**2019:**

Fabiola Mancinelli, antropòloga especialitzada en turisme i cultura del viatge (2019)  
Alex Bartumeus, managing director de MRM/McCann (2019, 2020)  
Patrick Torrent, director executiu de l'Agència Catalana de Turisme (2019)  
Ángeles Escobar i David Pueyo, directora de l'agència de publicitat Arena Media i Client Transformation & Strategy d'Arena Media (2019)

**2020:**

Enric Torres, director de nous projectes d'Andorra Turisme (2020)  
Sergi Romero, fundador de l'agència d'investigació de mercats MDK (2020)  
Adriana Taeño, Social Media Curator. Inditex (2018 i 2020)  
Estermaria Laruccia, directora d'esdeveniments del Valmont Barcelona Bridal Fashion Week (2020)  
Laura Pastor i Isabel Vallès, fundadores de Cases Singulares (2018, 2020)  
Dídac Atzet, director de comunicació d'Horrorland Park (2019, 2020)

L'assistència de l'investigador en aquestes sessions ha permès, a partir de l'experiència i la trajectòria dels conferenciant, complementar els coneixements obtinguts a través de la literatura acadèmica.

**Tècniques d'anàlisi**

Pel que fa a les tècniques d'anàlisi de dades, s'ha optat per la tècnica documental, estadística, interpretacional i d'anàlisi de contingut (Cea d'Ancona, 2001).

En aquest sentit, s'han complementat les dades numèriques, proporcionades per cadascuna de les persones participants, amb les seves valoracions relatives a l'objecte d'estudi. Aquestes contribucions, aplicades a partir del segon i tercer cas, permeten copsar les valoracions dels individus en referència a l'objecte d'estudi.

Pel que fa als núvols de paraules que apareixen en aquesta investigació, s'han creat a partir de les respostes obtingudes en cadascun dels formularis.

La finalitat d'aquests gràfics és identificar quins són els termes que es repeteixen en major mesura quan els participants es refereixen als casos d'estudi. La mida de les paraules està determinada pel nombre de vegades que la paraula ha aparegut en les mencions qualitatives de la part inicial de l'estudi.

Per tant, com més gran és la mida de la paraula, més freqüent és l'aparició del terme en cada objecte d'estudi. Els núvols s'han generat mitjançant la plataforma wordart <sup>3</sup>.

En el marc de la participació en aquest estudi, les persones participants han pogut plantejar comentaris i potencialitats de millora de l'instrument de recollida de dades. Les observacions inicialment plantejades van servir per redefinir o sintetitzar algunes de les variables.

### **Recol·lecció de dades**

La recol·lecció de dades s'ha fet de forma sistemàtica i estandarditzada. Concretament, les dades generades pels usuaris s'han analitzat estadísticament.

En tots els casos les tècniques emprades per a l'obtenció de les dades dels objectes d'estudi han consistit en una enquesta auto-administrada, desenvolupada mitjançant la tecnologia de *google forms*.

S'ha optat per aquesta eina atès que presenta un funcionament àgil, un disseny *responsive*, és a dir, la interfície s'adapta tant per a dispositius mòbils, que actualment representen la majoria de fonts de tràfic web, com en ordinadors de taula i portàtils.

En addició, gran parts dels usuaris poden estar familiaritzats amb aquesta plataforma, cosa que pot evitar possibles frens per respondre el qüestionari originats pel desconeixement o desconfiança envers la interfície.

A més, les dades dels formularis generades per aquest sistema s'arxiven al núvol a mida que els usuaris responen les enquestes i es poden exportar en format excel o .csv en qualsevol dispositiu, cosa que facilita la consulta, l'anàlisi, comparació i posterior tractament de les dades de l'estudi.

L'enquesta auto-administrada ha permès l'explotació de les respostes numèriques, així com l'anàlisi de contingut i la creació de núvols de paraules. Els núvols de paraules ajuden a identificar els conceptes més rellevants que associen les persones usuàries a cada objecte d'estudi.

Mitjançant aquesta enquesta les persones participants han pogut expressar de forma anònima les seves opinions relatives a la qualitat percebuda d'un producte, en el primer cas, una destinació en el segon cas, i un servei en l'àmbit sanitari en el tercer cas.

Així doncs, tenint en compte les avantatges comentades es considera que *google forms* és una eina idònia per a la recerca plantejada.

---

<sup>3</sup> Per a més informació sobre la plataforma vegeu <https://wordart.com>



## **Mostres**

Les mostres de l'estudi són qualitatives ja que s'han seleccionat amb el propòsit de plasmar la percepció de qualitat d'un grup limitat d'usuaris i quantificar les valoracions que fan de cada variable analitzada en casa cas.

Es considera que les dades generades pels participants són valoracions significatives que ajuden a entendre la qualitat percebuda dels casos seleccionats de forma il·lustrativa.

Les persones participants en cadascun dels casos no necessàriament són representatives estadísticament. Tot i això, es considera que les dades i valoracions expressades per les persones participants ajuden a entendre la qualitat percebuda dels objectes d'estudi.

Així doncs, les mostres generades no pretenen la generalització dels resultats obtinguts, sinó entendre la percepció de qualitat de les persones participants en cada cas. Totes les persones que han participat en aquest estudi ho han fet de forma anònima, voluntària i coneixedores que la motivació de l'estudi és exclusivament acadèmica.

## **Perspectiva de l'investigador**

En aquesta investigació la perspectiva de l'investigador ha estat externa ja que no ha involucrat les seves creences en l'anàlisi de les dades obtingudes, en tant que s'ha limitat a plasmar i interpretar les dades proporcionades per les persones participants.

## **Principals criteris en el tractament de dades**

Els criteris que han guiat el tractament de les dades han estat l'objectivitat, el rigor, la confiabilitat i la validesa de les dades analitzades.

## **Primer cas: qualitat percebuda dels ordinadors portàtils MAC**

En l'estudi del primer cas, anàlisi de la qualitat percebuda d'un ordinador portàtil MAC, les preguntes de l'estudi estan dissenyades amb la finalitat d'identificar la qualitat percebuda dels usuaris. Per aquesta raó l'estructura del formulari s'agrupa en diverses seccions relacionades amb les expectatives, relatives al producte i la marca, i a la percepció de qualitat del producte.

Les preguntes detallades en el formulari serveixen per identificar la relació entre les expectatives prèvies dels usuaris i la percepció de qualitat que s'han format a través de la utilització del producte i la interacció amb l'empresa.

Els requisits concrets per formar part de l'estudi han estat ser estudiant del grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona durant l'any acadèmic 2018-2019 i tenir un ordinador portàtil MAC en propietat.

Considerant aquest fet, s'han inclòs les respostes completades per les persones que complissin aquestes condicions i que responguessin de forma coherent les preguntes

de l'estudi. Per tant, si algú no hagués proporcionat una o diverses respostes coherents amb l'objecte d'estudi s'hauria optat per desestimar totes les respostes de la persona ja que podrien alterar la qualitat i fiabilitat de la recerca.

L'obtenció de dades del primer cas s'ha desenvolupat entre el mes de maig i el mes de juny de l'any 2019, mentre que s'ha procedit al tractament de les dades durant el mes de juliol del 2019.

### **Segon cas: qualitat percebuda de la destinació Girona**

En el segon cas les preguntes de l'estudi estan dissenyades amb la finalitat d'identificar la qualitat percebuda de la destinació ciutat de Girona per part d'estudiants de mobilitat *incoming*, nacional o internacional, de la Universitat de Girona entre els anys acadèmics 2012-2013 i 2019-2020.

Els requisits concrets per poder formar part de l'estudi són haver estat estudiant de mobilitat de tipus *incoming*, nacional o internacional, de la Universitat de Girona entre els anys 2012 i 2020 i haver estat allotjat a la ciutat com a estudiant.

El criteri emprat per excloure una resposta d'aquest estudi ha estat la possible incoherència en les respostes proporcionades. Aquesta decisió s'ha pres per garantir la qualitat de les dades analitzades en aquesta recerca.

La versió definitiva del formulari ha estat possible gràcies a les respostes obtingudes durant els assajos previs al llançament de la versió emprada en aquesta investigació.

Els primer assaig amb la primera versió del formulari d'anàlisi de destins es va desenvolupar entre el 16 i el 28 de gener del 2020.

En aquest primer formulari es van obtenir 57 respostes d'antics visitants de la ciutat de Girona i que provenien de més de vint països. El formulari inicial es va plantejar en una versió en anglès i una altra versió en espanyol.

Els formularis inicials estaven orientats a l'obtenció de respostes de visitants internacionals, principalment estudiants de l'*European Master in Tourism Management* (EMTM) i del màster *Medical Imaging and Applications* (MAIA). En ambdós casos la majoria de participants són de procedència internacional i estan a Girona almenys un semestre.

En els dos màsters, els estudiants dediquen el segon quadrimestre del segon any a la redacció del treball de final de màster. Durant aquest període de temps els estudiants poden estar en una de les tres universitats co-organitzadores dels màsters, així com en altres universitats internacionals associades amb el màster.

El comentaris que van ajudar a reorientar el desenvolupament del formulari van ser els següents: "Number of questions would have been reduced.", "My opinions hadn't changed much since I left Girona, so I would prefer not to fill in the same form twice.", "the repetition of question in variations of "before", "while" and "after" is annoying, on the third round of the same questions all the motivation to reply honestly and thoughtfully is gone." i "This questionnaire was a bit too tedious to get through...it might give you a lack of respondents".

Així doncs, considerant les valoracions anònimes inicials dels primers participants a l'estudi, es van aplicar les modificacions plantejades.

Els canvis van servir per millorar l'experiència d'usuari relacionada amb el qüestionari a partir de la reducció de temps i esforços invertits en la resposta de les preguntes plantejades.

Una vegada aplicats els canvis corresponents, es va replantejar el formulari d'anàlisi de la qualitat percebuda i es va procedir al seu enviament definitiu.

El llançament de la segona versió dels formularis per a l'anàlisi de la qualitat percebuda del destí Girona va fer-se efectiu el 12 de febrer del 2020.

Aquest enviament es va gestionar a partir de l'oficina de Relacions Exteriors de la Universitat de Girona via correu electrònic. Després de contactar amb aquesta entitat i plantejar-los la finalitat de l'estudi van accedir a enviar els formularis a través de les seves llistes de distribució, formades per estudiants internacionals de la Universitat de Girona matriculats entre els cursos 2012 i 2020.

### **Tercer cas: qualitat percebuda del servei del Centre d'Atenció Primària de Tordera**

Els requisits concrets per formar part de l'estudi han estat haver estat atès com a pacient al CAP de Tordera entre els anys 2015 i 2020 i tenir 16 anys o més en el moment de la visita com a pacient.

El formulari per a l'anàlisi de la qualitat percebuda del servei proporcionat al CAP de Tordera s'ha desenvolupat mitjançant l'ús d'un formulari auto-administrat.

La primera versió del formulari es va publicar el dia 9 d'abril del 2020 i va permetre testar l'instrument de la mesura de la qualitat percebuda en un servei de sanitat.

A partir d'algunes observacions plantejades per les primeres persones participants, es va optar per replantejar algunes de les preguntes, incrementant així la facilitat de comprensió de les preguntes plantejades.

La segona versió del formulari es va publicar el 18 d'abril del 2020. Aquest formulari es va tornar a publicar durant el 25 d'abril en dos idiomes, català i castellà. El desenvolupament de l'eina en dos idiomes permet incrementar el grau de participació i comprensió de les preguntes segons l'idioma de la persona participant.

A partir de les dades obtingudes, s'ha procedit a l'anàlisi de les respostes obtingudes en el formulari, entenent que els usuaris comprenen les pautes de funcionament del formulari i pautes participació en la recerca.

El criteri per descartar respostes ha estat la identificació de respostes incoherents amb la pregunta assignada.

Tal com s'ha procedit en els altres casos, si una persona no ha proporcionat una o diverses respostes coherents amb l'objecte d'estudi s'opta per desestimar totes les respostes del mateix individu per preservar la qualitat i fiabilitat de les dades obtingudes.

Els canals digitals han estat les principals vies de difusió emprades per demanar la participació en l'estudi de les persones elegibles per respondre el formulari.

Concretament, l'investigador ha optat per fer difusió del formulari entre alguns dels seus contactes del municipi. També ha publicat missatges demanant la participació en grups i comunitats digitals existents en l'àmbit del municipi.

En l'àmbit de les comunitats digitals, s'ha contactat amb administradors de pàgines i grups de *Facebook* de caràcter local que es dediquen a la publicació de notícies d'interès local. Els grups on es va demanar la participació dels usuaris van ser “veïns de Tordera”, “denúncies ciutadans de Tordera”, “Tu no ets de Tordera si no...”, “Queixes i agraïments Tordera” i “Ciutadans de Tordera”.

## 2.1. Models desenvolupats per a l'estudi de la qualitat percebuda en productes, destinacions i serveis

### 2.1.1. Model desenvolupat per a l'anàlisi de la qualitat percebuda en productes

Aquestes variables són les que s'han utilitat per a la mesura de la qualitat percebuda dels productes seleccionats. Les dades generades s'analitzaran a la secció de resultats.

#### Menció de dos adjectius associats al producte (segons ordre d'importància)

- 
- 

Taula 1: Models desenvolupats per a l'estudi de la qualitat percebuda en productes

<b>Cas 1: Qualitat percebuda del producte</b>	
<b>Aparença i disseny</b>	(Wheeler,2014; Julián i Espinach, 2015; Lindstorm, 2008)
<b>Fiabilitat del dispositiu</b>	(Garvin,1984; Calvo, 1997; Chias, 2007)
<b>Usabilitat del dispositiu</b>	(Julián i Espinach, 2015; Barcelona Design Center & Toormix, 2016)
<b>Opinió relativa a l'aparell</b>	(Bitner, 1990; Chias, 2007; Wheeler, 2014; Juran i Gryna, 1994; Lindstorm, 2008).
<b>Qualitat percebuda servei a la botiga</b>	(Wheeler, 2014; Kaufman, 2011; Ollé i Riu, 2009; Ariely, 2011; Lindstorm, 2008, 2010; UNWTO i CET, 2011)
<b>Qualitat percebuda servei tècnic</b>	(Wheeler, 2014; Kaufman, 2011)

Font: elaboració pròpia

## 2.1.2. Model desenvolupat per a l'anàlisi de la qualitat percebuda en destinacions

Aquestes variables són les que s'han utilitat per a la mesura de la qualitat percebuda de la destinació. Les dades generades s'analitzaran a la secció de resultats.

### Menció de dos adjectius associats a la destinació (segons ordre d'importància)

- 
- 

Taula 2: Models desenvolupats per a l'estudi de la qualitat percebuda en destinacions

<b>Cas 2: Qualitat percebuda de la destinació</b>	
<b>Factor 1</b>	<b>Opinió general del destí</b>
Singularitat destinació	(Pandža Bajs, 2015)
Ambient de la ciutat	(Forgas-Coll <i>et al.</i> , 2012; Kim <i>et al.</i> , 2013)
Sentiments (diversió / excitació)	(Pandža Bajs, 2015)
Ciutat amb més beneficis que les competidores	(Gartner i Ruzzier, 2010)
Satisfacció envers la destinació	(Kim <i>et al.</i> , 2013; Pandža Bajs, 2015; Gartner i Ruzzier, 2010)
<b>Factor 2</b>	<b>Clima i naturalesa</b>
Clima agradable	(Gartner i Ruzzier, 2010; Neethiahnanthan <i>et al.</i> , 2014; Pandža Bajs, 2015; Kim <i>et al.</i> , 2013)
Bellesa entorn natural	(Kozak i Rimmington, 2000; Pandža Bajs, 2015; Gartner i Ruzzier, 2010; (Future Brand, 2015)
<b>Factor 3</b>	<b>Infraestructures i comunicacions</b>
Qualitat de les infraestructures de la ciutat	(Gartner i Ruzzier, 2010)
Connexió de la ciutat: amb altres ciutats	(Forgas-Coll <i>et al.</i> , 2012)
Transport interurbà	(Forgas-Coll <i>et al.</i> , 2012)
<b>Factor 4</b>	<b>Patrimoni cultural, arquitectònic i gastronòmic</b>
Qualitat paisatge (arquitectura i monuments)	(Forgas-Coll <i>et al.</i> , 2012; Kim <i>et al.</i> , 2013; Gartner i Ruzzier, 2010; Future Brand, 2015)
Oferta cultural de la ciutat	(Future Brand, 2015)
Qualitat i varietat del menjar local	(Pandža Bajs, 2015; Kim <i>et al.</i> , 2013; Kozak i Rimmington, 2000; Future Brand, 2015; Žabkar <i>et al.</i> , 2010a)
<b>Factor 5</b>	<b>Seguretat i tolerància de les persones</b>
Seguretat personal al destí	(Kozak i Rimmington, 2000; Future Brand, 2015; Forgas-Coll <i>et al.</i> , 2012; Gartner i Ruzzier, 2010)
Amabilitat habitants	(Žabkar <i>et al.</i> , 2010a; Gartner i Ruzzier, 2010; Kim <i>et al.</i> , 2013)
Professionalitat dels habitants	(Forgas-Coll, <i>et al.</i> , 2012; Neethiahnanthan <i>et al.</i> , 2014)
Competències lingüístiques dels habitants	
<b>Factor 6</b>	<b>Contaminació i neteja del destí</b>
Higiene general del destí	(Kozak i Rimmington, 2000; Žabkar <i>et al.</i> , 2010a; Kim <i>et al.</i> , 2013)
Contaminació destí	(Forgas-Coll <i>et al.</i> , 2012; Kim <i>et al.</i> , 2013)
<b>Factor 7</b>	<b>Qualitat de vida del destí</b>
Qualitat de vida de la gent del destí	(Future Brand, 2015), Kim <i>et al.</i> , 2013)
<b>Factor 8</b>	<b>Massificació de la ciutat</b>
Grau de massificació ciutat	
<b>Factor 9</b>	<b>Preu</b>
Valor percebut general o <i>value for money</i> de la ciutat	(Kozak i Rimmington, 2000; Future Brand, 2015)
Preus allotjaments de la ciutat són correctes	(Forgas-Coll <i>et al.</i> , 2012)
Cost menjar i begudes de la ciutat són correctes	(Pandža Bajs, 2015)
<b>Factor 10</b>	<b>Oci</b>
Qualitat oferta oci i entreteniment	(Forgas-Coll <i>et al.</i> , 2012; Gartner i Ruzzier, 2010)
Disponibilitat llocs de compra	(Kozak i Rimmington, 2000; Gartner i Ruzzier, 2010; Neethiahnanthan <i>et al.</i> , 2014; Future Brand 2015; Kim <i>et al.</i> , 2013)
Oferta vida nocturna i entreteniment	(Kozak i Rimmington, 2000; Gartner i Ruzzier, 2010; (Neethiahnanthan <i>et al.</i> , 2014)
<b>Factor 11</b>	<b>Component Emocional / Experiència Emocional</b>
Ciutat preferida per visitar	(Gartner i Ruzzier, 2010)
Interès per visitar el destí	(Gartner i Ruzzier, 2010; Kim <i>et al.</i> , 2013; Future Brand, 2015; Pandža Bajs, 2015)
Satisfacció amb el destí	(Žabkar <i>et al.</i> , 2010a)
<b>Factor 12</b>	<b>Intenció de recomanar el destí</b>
Interès per recomanar la destinació	(Gartner i Ruzzier, 2010; Pandža Bajs, 2015; Žabkar <i>et al.</i> , 2010; Kim <i>et al.</i> , 2013)

Font: elaboració pròpia

Pel que fa a la facilitat d'ús del formulari i rellevància de la temàtica, alguns dels comentaris apunten a la utilitat de l'enquesta per a l'anàlisi i valoració de la destinació.

“Como profesional en el turismo me alegra que se hagan estudios cualitativos-tangibles que abonen al crecimiento turístico de una gran ciudad, como lo es Girona.”<sup>4</sup>

### **2.1.2.1. Complement per a la valoració actual de la destinació**

El formulari plantejat es complementa amb valoracions actuals sobre la destinació. En aquest cas la persona que respon el qüestionari pot indicar la seva opinió actual sobre la singularitat de la ciutat, la satisfacció actual, l'interès per visitar la ciutat en un futur, l'opinió sobre si es tracta d'una destinació preferida per visitar i el grau de probabilitat que recomani la destinació.

En addició, es permet a l'usuari valorar la trajectòria que considera que seguirà la destinació en els tres propers anys. Les opcions plantejades són: progressant, és a dir, esdevenint més atractiva, mantenint-se en l'estat actual o bé perdent interès.

Aquesta secció està creada amb la intenció d'identificar futures tendències relatives a les opinions dels visitants de la ciutat.

Finalment, el formulari de mesura de la qualitat percebuda de les destinacions inclou una secció per a observacions i comentaris dels usuaris per tal que puguin valorar o aprofundir en aspectes de l'estudi que considerin rellevants.

Aquesta informació permet la detecció d'àrees de millora o per tenir en compte tant pel que fa a la gestió del destí com al desenvolupament i aplicació del propi formulari.

---

<sup>4</sup> Resposta proporcionada per: home, 24 anys, de Mèxic, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2016-2017. Visitant de Girona per últim cop any 2016. Ha visitat la ciutat 1 cop. (persona n.57)

### 2.1.3. Model desenvolupat per a l'anàlisi de la qualitat percebuda en serveis

Aquestes variables són les que s'han utilitat per a la mesura de la qualitat percebuda del servei. Les dades generades s'analitzaran a la secció de resultats.

#### Menció de dos adjectius associats al servei (segons ordre d'importància)

- 
- 

Taula 3: Models desenvolupats per a l'estudi de la qualitat percebuda en serveis de salut

<b>Cas 3: Qualitat percebuda del servei</b>	
<b>Factor 1</b>	<b>Tracte del personal sanitari i empatia amb l'usuari</b>
Tracte personal del metge/ssa	(Díaz, R., 2005; Gómez-Besteiro, María Inmaculada <i>et al.</i> , 2012; Cat Salut, 2018)
El metge/ssa l'escolta i es fa càrrec de les seves necessitats	(Cat Salut, 2018)
El metge/ssa de capçalera té informació de l'historial mèdic	(Cat Salut, 2018)
El metge/ssa intenta solucionar els seus problemes de salut	(Díaz, R., 2005; Gómez-Besteiro, María Inmaculada <i>et al.</i> , 2012; Cat Salut, 2018)
El metge/ssa li transmet confiança	(Díaz, R., 2005; Gómez-Besteiro, María Inmaculada <i>et al.</i> , 2012; Cat Salut, 2018)
L'infermer/a l'escolta i es fa càrrec de les seves necessitats	(Cat Salut, 2018)
L'infermer/a li transmet confiança	(Cat Salut, 2018)
Com a pacient pot donar la seva opinió	(Cat Salut, 2018)
Grau de satisfacció global amb el servei rebut	(Cat Salut, 2018)
<b>Factor 2</b>	<b>Claredat de la informació</b>
El metge/ssa li dona la informació que necessita	(Cat Salut, 2018)
Entén les explicacions del metge/ssa	(Cat Salut, 2018)
<b>Factor 3</b>	<b>Professionals no sanitaris</b>
Tracte del personal del taulell (amabilitat i empatia)	(Díaz, R.,2005; Gómez-Besteiro, María Inmaculada <i>et al.</i> , 2012; Cat Salut, 2018)
Facilitat de documentació i tràmits per accedir a la consulta	(Díaz, R.,2005; Gómez-Besteiro, María Inmaculada <i>et al.</i> , 2012; Cat Salut, 2018)
<b>Factor 4</b>	<b>Identificació dels professionals</b>
Facilitat per identificar els professionals i càrrec que ocupen en la entitat	
<b>Factor 5</b>	<b>Instal·lacions</b>
Aspecte de les instal·lacions	(Díaz, R.,2005; Gómez-Besteiro, María Inmaculada <i>et al.</i> , 2012)
Neteja de les instal·lacions	(Cat Salut, 2018)
Facilitat d'accés de les instal·lacions (aparcament, horaris, proximitat, barreres arquitectòniques...)	(Díaz, R.,2005; Gómez-Besteiro, María Inmaculada <i>et al.</i> , 2012)
<b>Factor 6</b>	<b>Temps</b>
Puntualitat per entrar a la consulta	(Cat Salut, 2018)
Temps que li dedica el metge/ssa durant la visita	(Díaz, R.,2005; Gómez-Besteiro, María Inmaculada <i>et al.</i> , 2012; Cat Salut, 2018)
Temps que tarden a respondre quan truca per telèfon	(Cat Salut, 2018)
Temps que tarden a donar-li una cita	(Díaz, R.,2005; Gómez-Besteiro, María Inmaculada <i>et al.</i> , 2012)
Facilitat per escollir el dia de visita	(Cat Salut, 2018)
<b>Factor 7</b>	<b>Repetició de visita</b>
Continuaria venint al CAP	(Cat Salut, 2018)
Recomanaria el servei d'aquest CAP	(Cat Salut, 2018)

Font: elaboració pròpia

#### Recollida de dades

Les dades d'aquest estudi s'han gestionat a través de la plataforma *google forms*. Aquesta tecnologia ha permès l'obtenció de dades d'usuaris històrics, és a dir, dades proporcionades per aquelles persones que han visitat les instal·lacions del CAP de Tordera entre els períodes 2015 i 2020.



L'anàlisi d'aquestes dades permet identificar les valoracions de les persones usuàries i poder entendre la qualitat percebuda en el servei sanitari d'aquesta població.

### **2.1.3.1. Complement per a la valoració actual del servei**

El tercer bloc que conforma l'eina d'anàlisi de la qualitat percebuda del servei conté una pregunta relativa a la percepció actual del servei. Es demana a la persona participant que respongui com considera que evolucionarà la qualitat del servei en els tres propers anys. Les opcions plantejades són: progressant, és a dir, esdevenint més competent, mantenint-se en l'estat actual o bé perdent qualitat.

Aquesta pregunta serveix per identificar possibles opinions o tendències relatives a la percepció de qualitat del servei analitzat.

Per últim, l'eina actual, tal com està plantejada, permet que els usuaris puguin afegir comentaris relatius als diversos factors analitzats en aquest estudi. La inclusió opcional d'aquests comentaris permet aprofundir els diversos factors de l'estudi de forma qualitativa, obtenint així dades addicionals que permetin copsar més detalls de la qualitat percebuda del servei. En aquesta secció les persones poden comentar també possibles vies de millora, tant de la qualitat percebuda del servei rebut com del propi qüestionari.

## **2.2. Hipòtesis de la recerca**

Hipòtesi 1: La qualitat percebuda dels usuaris d'ordinadors portàtils és positiva ja que la seva percepció supera les seves expectatives inicials.

Hipòtesi 2: La qualitat percebuda de la destinació ciutat de Girona dels visitants és positiva ja que la seva percepció supera les seves expectatives inicials.

Hipòtesi 3: La qualitat percebuda del servei del Centre d'Atenció Primària de Tordera és positiva ja que la seva percepció supera les seves expectatives inicials.

### **Finançament de la investigació**

Aquesta investigació no ha rebut cap finançament de cap entitat ni organització.

### **Possibles conflictes d'interessos derivats d'aquesta recerca**

En aquesta recerca no hi ha cap relació que comprometi els interessos de la recerca i els interessos de l'investigador.

En el primer cas, l'investigador és usuari d'un ordinador portàtil MAC, però no hi ha participat ja que no compleix amb el requisit definit a la mostra.

En el segon cas, els participants de l'estudi han estat estudiants de la universitat en la que l'investigador exerceix com a docent.

Aquest fet no compromet la qualitat de la investigació en tant que l'objecte d'estudi no està relacionat amb l'entitat ni amb la docència efectuada. En addició, totes les persones participants han respòs les preguntes de forma anònima i voluntària.

Entre les respostes obtingudes hi ha hagut algun comentari, positiu o negatiu, que ha fet referència a la universitat. S'ha decidit no presentar-lo en aquesta investigació en tant que no tracta sobre l'objecte d'estudi de la investigació.

En el tercer cas de la investigació tampoc es presenta cap conflicte d'interessos en tant que l'investigador, ni ningú de la seva família o entorn, té relació professional amb l'entitat o objecte d'estudi analitzat.

### **2.3. Principals dificultats de la investigació**

Considerant les principals dificultats trobades en aquesta investigació, cal comentar que en el primer i el segon cas, l'obtenció de dades no ha representat una complicació destacable.

En el primer cas, la proximitat amb els usuaris propietaris d'ordinadors portàtils MAC ha facilitat el procés d'obtenció de la informació.

Pel que fa al segon cas, la col·laboració de l'Oficina de Relacions Externes de la Universitat de Girona ha estat de gran ajuda per poder dirigir el formulari a les persones que formaven part de la població, és a dir, estudiants de mobilitat, nacional o internacional, que han estudiant a la Universitat de Girona entre els anys acadèmics 2012-2013 i 2019-2020.

En el tercer cas, la situació de confinament derivada del covid-19 ha dificultat notablement l'obtenció de respostes d'usuaris del Centre d'Atenció Primària de Tordera. Inicialment es tenia previst enquestar persones durant el procés de sortida del centre. Tot i així, atesa la situació de distanciament social, s'ha optat per procedir a la difusió i enviament de les enquestes per canals digitals i de forma auto-administrada.

Per poder respondre-les calia complir amb el requisit d'haver estat pacient del CAP de Tordera entre els anys 2015 i 2020. A més, es convidava a les persones participants reenviar-la a altres persones que consideressin que podien formar part de l'estudi.

Considerant la concreció de l'objecte d'estudi, en aquesta investigació s'han volgut relacionar conceptes relacionats amb l'àmbit de la qualitat, la percepció, la qualitat percebuda, els productes, els serveis, les destinacions, les marques, el consum i la presa de decisions de consum.

Per tal d'interconnectar aquests conceptes i mostrar la seva relació, s'han tingut en compte fonts d'informació, documents i publicacions acadèmiques que contribuïssin a la definició dels termes i aportessin dades significants sobre la interrelació d'aquests camps.

### 3. Marc teòric

Aquesta secció pretén delimitar conceptualment cadascun dels agents que intervenen en la percepció de qualitat atès que els productes, serveis i destinacions són comprats, consumits, utilitzats i recomanats per persones, usuaris, consumidors en el context d'un mercat.

#### 3.1. Límits del concepte producte, servei i destinació

Cianfrani, Tsiakals i West (2002) distingeixen entre quatre modalitats de productes. Els serveis, entesos com productes intangibles (com ara un trajecte amb taxi), *software* o productes lleugers o de la indústria de consum (com ara un diccionari, llapis, iogurt, programa informàtic), *hardware*, entès com productes relacionats amb la indústria pesant (parts d'un motor, hèlice, turbina, impressora industrial) i materials processats (com ara un desoxidant).

En referir-se a les diverses variants dels productes, Juran i Gryna (1994) distingeixen entre un producte, un software i un servei (Juran, 1990).

Segons Juran (1990) i Juran i Gryna (1994) els productes es poden classificar segons siguin béns, software o serveis. Segons l'autor els béns són elements físics tangibles, com una rentadora, un ordinador o uns pantalons. En canvi, el software es pot entendre com una interfície o informació en general o documents, com per exemple, un programa informàtic o una pàgina web. En canvi, els serveis engloben el treball o les accions dutes a terme per una persona (Juran, 1990).

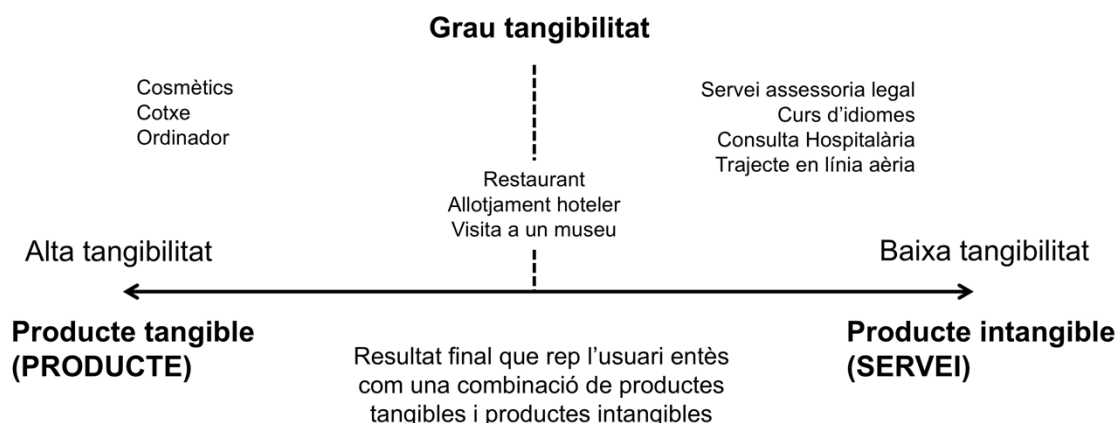
Un producte es pot entendre com un element susceptible de ser intercanviat, ja sigui tangible o intangible, o qualsevol combinació possible (Chias, 2007). Per a Chias (2007, p.12) un producte és "tot allò que es és susceptible de ser ofert per: satisfer una necessitat o un desig. Aquest producte pot ser un objecte físic o un bé tangible, un servei, una idea o un conjunt de tot plegat".

Al seu torn, Padrón (1995) ressalta els diversos graus de tangibilitat que pot tenir un producte, considerant un producte el resultat d'un procés, concebut per a un usuari, emmarcat en un mercat on hi poden haver competidors, i amb diferents graus de tangibilitat.

Es pot diferenciar entre béns tangibles purs, béns amb serveis annexos, híbrids, servei principal amb béns annexos o serveis purs (Casanoves, 2017).

Per a Pine i Gilmore (2011) la diferència entre els béns, serveis i experiències es basa en el seu grau de tangibilitat i en el valor que contenen per a cada usuari.

Gràfic 1: Diversos graus de tangibilitat d'un producte



Font: adaptació de Padrón (1995)

Pine i Gilmore (2011, p.298) sostenen que “les mercaderies o productes bàsics són només materials pels béns que proporcionen. Els béns són només materialitzacions físiques del servei que proporcionen. Els serveis són només operacions intangibles per les experiències que preparen. Les transformacions són només estats temporals per l'eternitat que glorifiquen”<sup>5</sup>.

Podem entendre un bé com qualsevol mercaderia, tangible o intangible, que pugui ser intercanviable, tingui valor per al consumidor, satisfaci una necessitat, ja sigui individual o col·lectiva, i proporcioni benestar a qui el consumeixi. Els béns s'adquireixen a partir d'una contraprestació, que acostuma a ser econòmica (Casanoves, 2017).

Tant els béns, els serveis com les destinacions han de servir per generar valor als seus usuaris. Tot i així, l'autor els diferencia entenent que existeixen diferents graus de tangibilitat entre els béns i els serveis.

<sup>5</sup> Traduït per l'autor de:

“Commodities are only raw materials for the goods they make. Goods are only physical embodiments of the service they deliver. Services are only intangible operations for the experiences they stage. Experiences are only memorable events for the transformations they guide. Transformations are only temporal states for the eternity they glorify”. (Pine i Gilmore, 2011, p. 298)

Taula 4: Distincions econòmiques dels termes producte, servei i experiència.

	<b>Mercaderia o producte bàsic:</b>	<b>Béns:</b>	<b>Serveis:</b>	<b>Experiències:</b>	<b>Transformacions:</b>
	El material és el que s'ofereix	El producte és el que s'ofereix	L'operació realitzada és el que s'ofereix	L'activitat és el que s'ofereix.	L'evolució de l'individu és el que s'ofereix.
<b>Economia</b>	Agrària	Industrial	Serveis	Experiència	Transformació
<b>Funció econòmica</b>	Extreure	Fer	Entregar	Organitzar	Guiar
<b>Naturalesa de l'element</b>	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable	Efectiva
<b>Atribut clau</b>	Natural	Estandarditzat	Personalitzat	Personal	Individual
<b>Mètode de subministrament</b>	Emmagatzemat	Inventariat després de la producció	Entregat en base a la demanda	Durant una durada determinada	Sostingut en el temps
<b>Venedor</b>	Comerciant	Productor	Proveïdor	Organitzador	Estimulador
<b>Factors de demanda</b>	Característiques o trets	Característiques	Beneficis	Sensacions	Característiques de personalitat

Font: Adaptació de Pine i Gilmore (2011, p.253 i 289)

Tenint en compte les següents definicions, podem entendre un servei com un producte intangible. En canvi, un bé, com un producte tangible (Jiménez, 2010).

Per als autors la diferència entre mercaderies, béns, serveis, experiències i les transformacions es basa en la incidència, el tipus d'economia que representa cada categoria, la seva funció econòmica, la naturalesa del material o l'objecte, l'atribut del material, el mètode de subministrament de l'element, el rol del venedor i els factors que en motiven la demanda.

Tot negoci es basa en un producte o servei (Camacho Escobar, 2017). Per aquesta raó cal un bon coneixement de la mercaderia, el posicionament de la marca que incorpora i la magnitud i profunditat de la seva línia, és a dir, models que formen part de la gamma del producte o servei. L'autor afirma que conèixer aquests elements ha de contribuir al desplegament d'una estratègia comercial.

Al seu torn, una destinació es pot entendre com un producte intangible format per la suma d'experiències i percepcions que es troben vinculades a productes tangibles i intangibles. Com a tret especial, la destinació es caracteritza per tenir una àmplia diversitat de punts de contacte, cosa que dificulta el control i la gestió de la seva qualitat (OMT i CET, 2011). Una destinació és un espai que combina aspectes tangibles, intangibles i és capaç de generar una suma d'experiències vinculades al lloc.

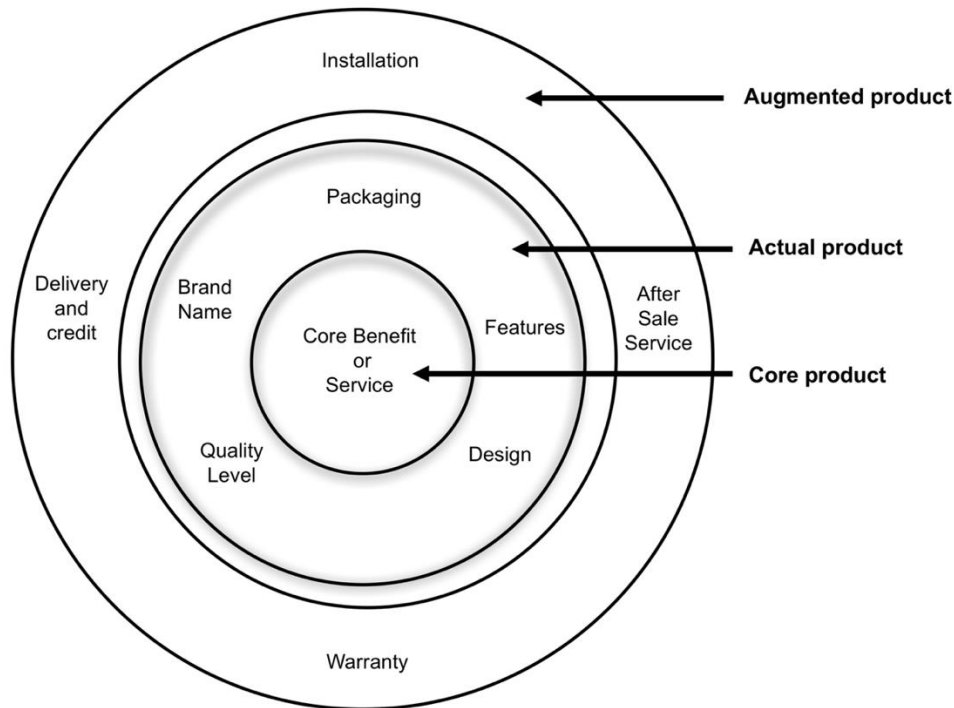
### 3.1.1. Tres nivells del producte

Segons Kotler i Armstrong (1999) un producte o servei consta de tres nivells de significat. El *core benefit* es pot entendre com la necessitat que el client satisfà a partir del consum del producte o servei, mentre que l'*actual product* es refereix al producte, el seu disseny, el seu nivell de qualitat i característiques, la seva marca i l'envàs.

En canvi, l'*augmented product* es refereix a les parts intangibles del producte, com per exemple el servei post-venta i les garanties. Aquests aspectes no alteren la qualitat tècnica del producte, però sí que poden condicionar la decisió de consum envers un producte d'una marca o una altra.

Segons Kotler i Armstrong (1999) -citats a McCracken (2005, p.183)- "Àmpliament definit, els productes inclouen objectes físics, serveis, persones, llocs, organitzacions i idees"<sup>6</sup>. És a dir, els tres nivells de producte interactuen en la ment del consumidor i poden condicionar la decisió de compra de cada persona.

Gràfic 2: Nivells del producte segons Kotler i Armstrong (1999)



Font: McCracken (2005, p.184) Adaptat de Kotler i Armstrong (1999).

Considerant aquesta classificació es pot entendre que tot producte o servei engloba propietats físiques, significats i funcions que poden condicionar les decisions dels consumidors (McCracken, 2005).

<sup>6</sup> Traduït per l'autor de:

"Broadly defined, products include physical objects, services, persons, places, organizations, [and] ideas"  
McCracken (2005, p.183).

### **3.1.2. Tipus de productes segons la vessant econòmica**

Des del punt de vista econòmic, Begg *et al.*, (2006) sostenen que els productes (tangibles o intangibles) es poden classificar segons la seva relació amb la renda dels usuaris, de tal manera que els autors diferencien entre béns normals, béns inferiors i béns de luxe.

#### **3.1.2.1. Béns normals**

Els béns normals són aquells el consum dels quals varia en funció de la renda de l'usuari, és a dir, el seu consum varia en la mesura en que ho fa la renda disponible de cada usuari (Begg *et al.*, 2006). Per tant, el consum de productes normals incrementa o disminueix de forma proporcional a l'increment o disminució de la renda.

Una camiseta de cotó seria un exemple de bé normal ja que la quantitat d'articles demandats incrementarà en la mesura proporcional que ho faci la renda disponible de l'usuari.

A grans trets, un augment de la renda dels consumidors comporta un increment en la demanda de béns normals, així com una reducció en la demanda de béns inferiors.

#### **3.1.2.2. Béns inferiors**

Els béns inferiors són aquells la demanda dels quals incrementa quan disminueix la renda dels usuaris. És a dir, els consumidors demanen béns inferiors quan tenen menys diners disponibles per al consum.

Un bé és considerat inferior si la quantitat demandada augmenta en major proporció que la disminució de la renda. Un exemple de bé inferior podria ser la colònia de marca blanca.

Aquest és un article de consum que tendeixen a comprar les persones amb rendes baixes. Quan les persones incrementen la seva renda tendeixen a comprar en menor mesura aquests tipus d'articles.

#### **3.1.2.3. Béns de luxe**

Els béns de luxe són aquells la demanda dels quals incrementa en major proporció que l'augment de la renda disponible de l'usuari (Begg *et al.*, 2006). Els viatges en jet privat es poden considerar un exemple de béns de luxe, en tant que la quantitat demandada d'aquests articles incrementa en mesura superior a l'increment de renda.

#### 3.1.2.4. Béns Giffen o béns Veblen

Els béns Giffen són béns peculiars en tant que la seva quantitat demandada augmenta en la mesura que ho fa el seu preu. Aquests tipus de béns es troben relacionats amb l'àmbit del luxe. Es tracta d'articles molt exclusius i elitistes (Begg *et al.*, 2006).

Tal com sostenen els autors, es tracta de productes que esdevenen més desitjables a mesura que esdevenen més cars. Els autors relacionen el consum d'aquests productes amb l'ostentació i el desig de posseir-los.

El món de la creació artística proporciona alguns exemples paradoxals de béns Giffen. Un exemple d'aquest tipus podria ser el cas de l'obra d'art *Merde d'artiste*, de Piero Manzoni.

Aquesta obra d'art consisteix en una llauna que aparentment conté excrements de l'artista. És una peça d'art que s'ha arribat a adquirir a un preu màxim de 275.000 dòlars. De fet, es tracta d'una de les obres d'art més transgressores del s.XX i que es va crear amb voluntat de criticar l'art i a la mateixa vegada demostrar que tot el que surt d'un artista es pot considerar art (Brutal Mèdia i Televisió de Catalunya, 2019).

Tot i que aquest cas és un exemple bastant especial, s'ha escollit per tal d'explicar que el preu dels productes no sempre es troba relacionat amb la seva qualitat intrínseca, sinó que és un valor que pot venir determinat per altres variables, com per exemple el número d'unitats disponibles, les peculiaritats del producte, els valors que el producte representa, entre d'altres.

Dit d'una altra manera, és molt poc probable que un recipient amb excrements d'una persona anònima pogués fer-se pagar a un preu similar al preu de l'obra d'art, tot i ser un producte intrínsecament força similar al comentat anteriorment.

Un altre exemple de bé Giffen podria ser l'obra d'art *dog balloon* de Jeff Koons i que s'ha arribat a comprar per un preu màxim de 58 milions de dòlars. L'escultura representa la figura d'un gos amb forma de globus. Es tracta d'una obra d'art contemporani conceptual (Brutal Mèdia i Televisió de Catalunya, 2019).

Aquests dos casos seleccionats pretenen mostrar que la relació entre els productes i els seus preus no sempre és aparentment lògica.



## **3.2. Límits del concepte empresa, usuari, client, comprador i consumidor**

En aquesta secció es desenvolupen alguns dels agents relacionats amb la interacció i consum derivats de l'adquisició de productes i serveis.

Plantegem la diferència entre les figures de l'usuari, el comprador, el consumidor i el client (Chias, 2007) i la figura de l'empresa o organització com a part rellevant en la prestació d'un servei o comercialització d'un producte.

Mencionar aquestes diferències permet entreveure que una mateixa persona pot assumir diversos rols en relació a un producte, servei o destinació.

Aquesta afirmació implica que la gestió de la qualitat de productes, serveis i destins es pot definir tenint en compte l'usuari final, el grau de tangibilitat del bé o servei i les expectatives dels consumidors i usuaris, ja que són els agents que l'experimentaran.

### **3.2.1. Empresa**

Podem entendre una empresa com tota entitat de caire públic, privat o mixt, amb o sense ànim de lucre, que gestiona recursos, humans i/o materials, amb la finalitat de generar beneficis socials i/o financers (Cela Trulock, 1996).

Tota empresa que presti serveis o comercialitzi productes hauria de centrar-se en el client i en la seva satisfacció (Jarvis, 2010) i ser capaç d'identificar i respondre a les seves necessitats.

Les empreses necessiten prioritzar les seves activitats i centrar-se en la satisfacció i aportació de valor a les persones o col·lectius als que serveixen (Drucker, 1993).

Ser capaç de traslladar les necessitats dels clients en característiques de qualitat ha de servir a l'empresa per trobar indicadors que mostrin en quina mesura pot proporcionar qualitat als seus clients (Juran Institute, 1994).

Una organització o empresa està enfocada al client quan hi ha un interès per conèixer les inquietuds de l'usuari, obté informació sobre les seves expectatives, determina la qualitat que esperen els usuaris i facilita aquesta informació als agents implicats d'interactuar amb l'usuari (Balagué i Saarti, 2014).

Així doncs, saber qui és el públic d'una empresa ha de servir per entendre quins són els aspectes que generen satisfacció en els usuaris o clients. Segons Drummond (1995) les empreses competeixen en les dimensions de qualitat, cost, flexibilitat i entrega.

Juran i Gryna (1994) plantegen que qualsevol organització aspira assolir una avantatge competitiva única. Proporcionar al client una experiència que compleixi, i si és possible superi les seves expectatives, pot ser una de les vies per assolir aquesta avantatge competitiva única.

Les empreses i organitzacions que volen destacar intenten anar més enllà del que fa a la satisfacció de l'usuari, intentant proporcionar més del que el client espera, és a dir,

superant les seves expectatives inicials. Superar les expectatives inicials és una bona forma de construir relacions sòlides amb els clients a mitjà i llarg termini (Dale, van der Wiele i van Iwaarden, 2007).

### **3.2.2. Usuari**

L'usuari, tot i que no sempre és propietari dels béns que consumeix, els utilitza (Chias, 2007). Podem definir un usuari com tota persona que gaudeix d'un producte, servei o destí.

Per exemple, una persona pot estar navegant per una pàgina web d'una empresa de serveis i pot estar llegint uns continguts que hi apareixen. Ara bé, aquesta persona no és la propietària ni del contingut ni del lloc web que està visitant. En aquest cas, la persona és usuària i pot jutjar la qualitat de la pàgina web en base a la seva experiència.

### **3.2.3. Comprador**

El comprador és la persona que realitza l'acció d'adquirir o contractar el producte, tangible o intangible (Chias, 2007). El comprador no sempre és l'usuari final o el consumidor d'un producte, servei o destí.

Per exemple, una mare que paga el viatge de final d'estudis dels seus fills és la compradora d'aquest paquet turístic en tant que és la que assumeix la despesa d'aquest viatge. No obstant, ella no gaudirà de les vacances, sinó que ho faran els seus fills.

### **3.2.4. Consumidor**

Chias (2007) manté que el consumidor és la persona propietària dels productes i que els destrueix o els gasta progressivament mitjançant el seu consum.

El consumidor és la part més important en la producció d'un producte o servei atès que és qui jutja la qualitat de l'element que consumeix (Deming, 1989).

Tot i això, des de la investigació s'opta pel terme usuari com la persona que utilitza o consumeix un producte, servei o destí.

Imaginem el cas d'un infant que consumeix llet en pols. El consumidor d'aquest aliment serà l'infant, la compra ha estat efectuada pels pares i el producte consumit és propietat de la família en tant que se suposa que han pagat un preu per adquirir aquest bé.

Els consumidors cada cop són més exigents pel que fa a la qualitat de béns i serveis que consumeixen (Drummond, 1995) i possiblement no tinguin la intenció de repetir experiències de consum que no han estat favorables des del primer moment (Dale *et al.*, 2007).

Escollar la veu del consumidor serveix per entendre les seves percepcions relacionades amb una empresa o organització. En aquest sentit, el qüestionari

SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988), que comentarem més endavant, serveix per a aquesta finalitat (Dale *et al.*, 2007).

### 3.2.5. Client

El client es pot entendre com l'entitat o persona física que tindrà contacte amb l'empresa o entitat que presta el servei o ven el producte (Chias, 2007). Segons l'autor, el client pot consumir o no consumir el producte.

Entenem per client tota persona o organització que rebí un producte (Hoyle i Thompson, 2002; Juran i Gryna, 1994). Juran i Gryna (1994) també entenen la figura del client com la persona que rep el resultat d'un procés. Els autors mantenen que les necessitats de cada client s'han de determinar per poder proporcionar un producte coherent amb les seves necessitats.

Seguint aquesta línia, Cela Trulock (1996) sosté que un client pot ser tota "persona o organització, externa o interna a l'empresa, que rep el resultat d'un treball" (Cela Trulock, 1996, p.148)<sup>7</sup>.

Drucker (1973) afirma que els clients són els fonaments de l'empresa en tant que n'asseguren la seva viabilitat. Segons Drucker (1973, p.44) "allò que el client compra i considera valuós mai és un producte. Sempre és utilitat; és a dir, el que un producte o servei li aporta".<sup>8</sup>

En aquest sentit, el client associa un concepte i un grau d'utilitat amb una empresa i els seus productes o serveis. Aquesta relació condiciona el valor que cada client trasllada als productes o serveis de l'empresa (Drucker, 1973).

Seguint aquesta mateixa línia, Alcalde San Miguel (2010) afirma que tot producte o servei ha d'estar dissenyat amb l'objectiu de satisfer les necessitats del client i complir amb les seves expectatives. A més, superar les seves expectatives pot implicar que el client repeteixi la seva compra o que recomani l'empresa a terceres persones.

Considerant la relació entre els clients i els productes o serveis, cal comentar que la utilitat és un dels factors més rellevants per als clients.

Per exemple, suposem que valorem la utilitat d'un electrodomèstic, com per exemple una rentadora. El que esperem del producte és la seva capacitat per complir la seva funció de forma correcta, en aquest cas, deixar la roba neta, consumint una quantitat d'energia i aigua raonables.

---

<sup>7</sup> Traduït per l'autor de:

"Persona u organización, externa o interna a la empresa, que recibe el resultado de un trabajo" (Cela Trulock, 1996, p.148).

<sup>8</sup> Traduït per l'autor de:

"Lo que el cliente compra y considera valioso nunca es un producto. Siempre es utilidad; es decir, lo que un producto o servicio le aporta" (Drucker, 1973, p.44).

El cas que l'electrodomèstic sigui d'una marca determinada no té per què condicionar la seva utilitat ja que la utilitat del producte està condicionada per la capacitat de l'aparell per complir amb la seva funció. No obstant això, la publicitat pretén generar simpatia o interès per productes tècnicament similars (Bartumeus, 2019).

Considerant que en la majoria de casos els clients condicionen la supervivència de les organitzacions, tota organització hauria de centrar-se en satisfer les necessitats actuals i potencials dels seus usuaris, complir amb els seus requisits i intentar superar les expectatives dels usuaris relatives a la utilització del producte o prestació del servei (Hoyle i Thompson, 2002).

Alcalde San Miguel (2010) afirma que els clients satisfets són més fidels, tendeixen a comprar productes i serveis addicionals i tendeixen a mostrar menys sensibilitat al preu que la resta dels altres clients. Aquesta afirmació posa de manifest la rellevància estratègica de garantir la satisfacció dels clients.

Plantegem el cas d'un proveïdor de servidors per a pàgines web que proporciona els seus serveis a una entitat pública, com per exemple una universitat.

El client d'aquesta empresa serà la institució. Ara bé, els consumidors d'aquest servei seran persones que possiblement no hagin participat de la decisió de contractar els servidors en aquest proveïdor.

A través d'aquests casos es pretén mostrar els diversos matisos relacionats amb els termes usuari, comprador, consumidor i client. En tots els casos és evident que les empreses i organitzacions haurien de vetllar per satisfer les necessitats de les persones o col·lectius a les que serveixen.

### **3.2.5.1. Clients segons els graus de tolerància al preu i a la qualitat**

Pel que fa a la classificació dels clients segons les seves prioritats i les seves toleràncies als diferents nivells de preu i qualitat, Juran i Gryna (1994) diferencien diversos perfils de clients.

D'una banda, exposen el rol dels clients que prioritzen el preu com a element condicionador de la compra, deixant l'aspecte de la qualitat del producte en segon terme. D'altra banda, els clients que valoren tant el preu inicial com la qualitat del producte. Finalment els clients que només se centren en la qualitat per adquirir el producte o servei.

Tanmateix, els autors sostenen que aquestes categories de perfil són dinàmiques, en tant que un mateix consumidor pot tenir diferents criteris per adquirir productes de diferent categoria o bé en funció del seu moment vital com a consumidor.

### 3.3. Béns o productes tangibles

Tenint en compte les diverses visions que es poden tenir sobre un producte, tot producte es pot entendre com el resultat d'un procés (Juran, 1990; Cianfrani *et al.*, 2002), una combinació de propietats tangibles amb vessants psicosocials (Chias, 2007; Bauman, 2007), o bé com una entitat cultural que representa símbols i creences dels consumidors (Eguizábal, 2011).

Chias (2007) planteja que un producte és un element que ha d'estar concebut amb la finalitat de resoldre o satisfer una necessitat de l'usuari. Al mateix temps, tot producte conté "característiques fisicoquímiques que en configuren l'aspecte tècnic i d'una sèrie de característiques que anomenem psicosocials, que complementen aquests aspectes tècnics i acaben definint el significat per al consumidor" (Chias, 2007, p.31).

Les característiques dels productes són les propietats que engloba i que poden contribuir a la satisfacció d'un client. Les característiques dels productes són les que generen satisfacció en els clients. Les característiques d'un producte poden ser de caire tecnològic però també estar associades a la forma com es proporciona el producte a l'usuari (Juran, 1990).

Segons Julián i Espinach (2015) l'esperit del producte es pot entendre com el conjunt de prestacions i aspectes que diferencien un producte i que reforcen el seu posicionament.

Un exemple d'esperit del producte podria ser el plantejat en els vehicles de la marca *smart*.

La majoria dels models només són per a dos passatgers. Aquest fet, conjuntament amb la seva estètica moderna, es podria entendre com l'esperit del producte. En addició, el seu preu més elevat en comparació altres models utilitaris bàsics contribueix a posicionar aquest producte en el segment mitjà-*premium*, contribuint així al posicionament destacat d'aquesta marca en la categoria de vehicles biplaça.

L'exemple seleccionat pretén mostrar com l'esperit del producte pot tenir la capacitat per determinar el posicionament de les marques.

Per tal de destacar o posicionar un producte, servei o destinació en el mercat, una de les tècniques publicitàries emprades és la *Unique Selling Proposition*, que ampliarem més endavant.

Aquesta tècnica se centra en destacar mitjançant la comunicació publicitària l'essència de l'article. Aquesta tècnica permet incrementar les diferències que es puguin percebre respecte els possibles productes o serveis de marques competidores.

Segons Casanoves (2017) un producte està compost per diverses dimensions de significat. L'autor diferencia entre el benefici bàsic, el producte genèric, el producte esperat, el producte augmentat i el producte potencial.

El benefici bàsic es pot entendre com la necessitat o desig que els consumidors satisfan a partir del consum de l'objecte de consum.

Al seu torn, el producte genèric s'expressa com les funcionalitats tècniques bàsiques del producte que permeten que compleixi la seva funció.

El producte genèric només inclou els atributs necessaris per tal que funcioni; en canvi, el producte esperat presenta els atributs que els consumidors esperen quan adquireixen un producte.

El producte augmentat consta dels atributs, beneficis o serveis que tenen relació amb el producte i que el diferencien respecte els productes competidors.

Pel que fa al producte potencial, es pot entendre com les possibles transformacions que pugui experimentar un producte en el futur (Casanoves, 2017).

Wheeler (2014) sosté que els productes s'haurien de basar en criteris de satisfacció de l'usuari, sostenibilitat i disseny. Afirmar que la creació i disseny de tot producte hauria de ser concebut i ideat per equips multisectorials ja que tenen més facilitats per entendre les demandes dels usuaris i per potenciar la seva satisfacció derivada de l'ús i consum de productes.

Un disseny atractiu facilita la usabilitat del producte, millora la seva acceptació i afavoreix la lleialtat envers una marca (Julián i Espinach, 2015).

Cianfrani *et al.*, (2002) destaquen que el producte és el resultat d'un procés, el seguiment del qual permet obtenir productes construïts en base a unes especificacions i requisits d'utilització detallats i planificats abans del procés de fabricació.

Tal com planteja Wheeler (2014), els millors productes de consum són els que s'anticipen a les necessitats dels clients, permeten materialitzar la promesa de marca, el seu ús és fàcil, proporcionen un sistema d'atenció al client fiable i proper, mantenen les expectatives dels usuaris, estan diferenciats dels competidors, estan desenvolupats amb un enfocament sostenible, fomenten el boca-orella<sup>9</sup> i mantenen coherència amb el punt de venda de la marca.

Els productes haurien de mantenir i superar les expectatives dels clients i, alhora, ser coherents amb els valors de la marca. D'aquesta manera els usuaris podran ser fidelitzats a mig i llarg termini (Wheeler, 2014).

A més, tot producte ha de ser capaç de generar uns resultats fiables per a l'usuari. El seu disseny ha de facilitar l'ús i proporcionar una experiència. La utilització del producte ha de generar desig o plaer i el seu disseny ha de generar una emoció positiva en l'usuari (Julián i Espinach, 2015).

Segons Chias (2007, p.37) "el consumidor considera un producte perquè és útil des del punt de vista funcional i dona suport a la satisfacció de la necessitat genèrica. (...) Els productes, a més de satisfer una necessitat, aporten utilitats simbòliques que poden variar d'uns individus a uns altres i en el temps. El màrqueting recorre als

---

<sup>9</sup> El terme boca-orella també es coneix com a WOM (*word-of-mouth*). El concepte es refereix a la voluntat dels usuaris de recomanar un servei, un destí o un producte a altres persones, com ara amics, familiars o coneguts. Els usuaris poden recomanar per experiència pròpia o bé per referències de tercers, independentment que hagin interactuat amb el producte, servei o destinació.

símbols del producte, a l'estatus i al paper social que incorpora, a la seguretat psicològica que aporta la marca de prestigi, a la personalització del servei, etc.”

### **3.3.1. Tipus de productes tangibles**

Els productes tangibles poden ser productes funcionals, de compra-impuls, productes no buscats, és a dir, els que el consumidor no coneix, productes de consum visible, productes de cost elevat, productes d'especialitat o productes industrials (Jiménez, 2010).

Santana (2017) diferencia els béns tangibles segons siguin de gran consum o béns tangibles industrials.

Els béns tangibles de gran consum són productes que es poden comprar als supermercats i de forma massiva, mentre que els béns tangibles industrials són aquells que les empreses comercialitzen per a la producció de productes. És a dir, es tracta de factors de producció que permeten generar béns i posteriorment, posar-los a disposició del mercat (Santana, 2017).

#### **3.3.1.1. Segons el tipus de producte tangible**

Tenint en compte el tipus de producte, Jiménez (2010) proposa la següent classificació de productes:

##### **- Productes funcionals**

Es tracta de productes que cobreixen una necessitat del consumidor relacionada amb l'alimentació, higiene o que cobreixen una necessitat relacionada amb el consum. Un exemple de productes funcionals podrien ser detergent, pa integral, iogurts...

##### **- Productes de compra-impuls**

Al seu torn, els béns de compra impulsiva són aquells que es compren de forma poc o gens premeditada i normalment de forma puntual o esporàdica.

##### **- Productes no buscats**

Els productes no buscats o desconeguts són aquells productes que el consumidor encara no coneix. Tot i això, l'usuari els pot buscar o necessitar-los després d'haver-los vist.

Per exemple, els anuncis sobre les promocions setmanals o quinzenals d'alguns supermercats, com ara LIDL, se centren en potenciar articles d'aquest tipus. Els béns d'aquest tipus poden ser complements per a la llar, petits electrodomèstics o peces de roba. En aquest cas, es tracta de productes que es venen de forma puntual en el marc d'una promoció comercial.

##### **- Productes de consum visible**

Els productes de consum visible estan relacionats amb l'ostentació i amb la projecció de la imatge del consumidor. Un exemple de productes de consum visible poden ser la joieria o articles de tecnologia.

#### **- Productes de cost elevat**

Els productes de cost elevat estan relacionats amb els béns duradors. Es tracta d'articles que abans de comprar-se es comparen en termes de qualitat, estil, utilitat, rendiment i preu. L'adquisició de productes d'aquest tipus acostuma a ser el resultat d'un estudi previ entre diverses opcions.

#### **- Productes d'especialitat**

Els productes d'especialitat són els que es destinen a segments molt específics del mercat, com per exemple, articles tecnològics. Es tracta de productes molt concrets i amb un elevat grau d'especificitats.

#### **- Productes industrials**

El públic final dels productes industrials són empreses que poden utilitzar aquests productes en el seu procés productiu. Aquests productes es poden conèixer com béns d'equipament i permeten, conjuntament amb les matèries primeres, generar béns.

### **3.3.1.2. Segons la durada del seu consum**

Segons la seva durabilitat, Casanoves (2017) planteja la diferència entre productes peribles o no peribles. Eguizábal (2011) expressa que hi ha diverses classes de productes, així com diverses classes d'anunciants.

L'autor planteja la següent classificació:

#### **- Béns de consum ràpid**

Els béns de consum ràpid són articles que presenten un elevat consum, la seva adquisició no requereix una elevada inversió i es tracta de béns que s'utilitzen de forma pràcticament quotidiana. Alguns exemples de productes d'aquest tipus podrien ser iogurts, cafè, refrescos... (Eguizábal, 2011).

#### **- Béns de consum durador**

En contrapartida, els béns de consum durador es caracteritzen per tenir un preu d'adquisició més elevat que els béns de consum ràpid. De tal manera que la seva compra tendeix a ser força premeditada i la seva durada es pot estendre durant anys. Els principals béns de consum durador acostumen a ser electrodomèstics, vehicles i equipaments que tenen costos relativament elevats (Eguizábal, 2011).



### **3.3.1.2.1. Durabilitat dels béns, obsolescència: condicionants en la satisfacció dels productes**

La durabilitat es pot considerar un element indicador de la qualitat tècnica dels articles atès que indica la capacitat d'un producte per resistir el pas del temps i perdurar en condicions ambientals o situacions de conservació considerades poc òptimes segons el fabricant. Malauradament, l'obsolescència programada i l'obsolescència tecnològica són factors que condicionen la durabilitat dels articles i són inherents al producte.

Pel que fa a l'obsolescència percebuda, tot i que no incideix directament en la durabilitat del bé, condiona la satisfacció generada a l'usuari derivada del consum o possessió d'un bé.

Maycroft (2009) sosté que l'obsolescència és la base cultural i material del paradigma del capitalisme. Segons l'autor el sistema capitalista incentiva l'obsolescència de productes per tal de despertar noves necessitats en el consumidor i incentivar el consum d'articles.

#### **3.3.1.2.1.1. Obsolescència percebuda**

L'obsolescència percebuda és un factor cultural no inherent al funcionament del producte. L'obsolescència percebuda està condicionada per les preferències del consumidor, les modes i tendències, promogudes mitjançant el llançament de campanyes publicitàries, i les associacions amb la marca i els valors, positius o negatius, que l'usuari relaciona amb una marca (atribut extrínsec).

Un producte, tot i que funcioni correctament i mantingui les seves propietats tècniques, pot ser percebut com antiquat o passat de moda pel fet que no es troba dins dels paràmetres d'actualitat fixats per la indústria (Bauman, 2007).

Així doncs, l'obsolescència percebuda existeix quan l'usuari té el desig de renovar o comprar nous productes, malgrat que els que posseeix mantinguin la seva qualitat tècnica, per tal consumir de forma coherent amb la seva auto-imatge.

Per exemple, suposem que apareix una nova versió d'un model de vehicle ja existent. El llançament de la nova versió del vehicle implica que la versió prèvia esdevé menys actual i menys moderna, per tant, menys desitjable per a alguns consumidors interessats a tenir els models més recents.

Per tal d'incentivar la venda dels nous models l'empresa pot optar per crear una campanya de comunicació presentant el nou model. Paral·lelament, els concessionaris poden optar per vendre els vehicles de la versió anterior a un preu més baix per poder donar sortida a l'estoc de producte.

Considerant aquest cas, es pot entendre que la funció de la publicitat també és accelerar l'obsolescència percebuda dels objectes atès que els missatges publicitaris que serveixen per promoure nous articles converteixen els productes actuals en mercaderies amb valor inferior, convertint així els nous productes en el nou element a desitjar (Eguizábal, 2011).

### **3.3.1.2.1.2. Obsolescència programada**

Al seu torn, l'obsolescència programada consisteix en l'escurçament deliberat de la vida d'un producte o article amb la finalitat d'incrementar-ne el seu consum (CCMA, 2010).

Aquesta pràctica, que restringeix conscientment la vida útil dels objectes, va ser instaurada en diversos sectors industrials, com ara el de producció de bombetes, durant el segle XX per tal de d'accelerar els processos de compra i garantir futurs ingressos als fabricants (Philips, 2014).

Els fabricants van decidir pactar una reducció de qualitat i vida útil dels articles per tal que la seva durada estigués limitada a mesos. D'aquesta manera s'asseguraven que hi havia mercat que demandés aquests productes. Tal com exposa Philips (2014) hi ha algunes bombetes de començaments de segle XX que han durat enceses fins a més de cent anys. Concretament, un dels casos més destacats és la bombeta d'una estació del Parc de Bombers de San Francisco.

Un altre exemple són les mitges de niló, que eren tan resistents que pràcticament no es trencaven. Els fabricants del sector van optar per reduir deliberadament la qualitat de les mitges per garantir la demanda futura d'aquests articles (Philips, 2014).

En relació a aquestes pràctiques industrials, el documental "Comprar, llençar, comprar" (2010), consultat a Fabregat (2012), mostra com diversos productes de gran consum estan fabricats per tal de proporcionar una quantitat finita de servei. Un cop assolida aquesta xifra de serveis, el producte esdevé inoperatiu, de tal manera que es condiona a l'usuari per tal que en compri un de nou.

### **3.3.1.2.1.3. Obsolescència tecnològica o d'especulació**

L'obsolescència tecnològica està motivada pel llançament de nous productes al mercat que contenen petites millores respecte models anteriors.

Les millores que engloben els productes són petits increments en prestacions però que no són definitius, ja que en poc temps tornen a aparèixer nous productes al mercat amb noves petites prestacions que ajuden a devaluar els models existents (Vicente, 2018).

D'aquesta manera els fabricants intenten generar descontentament amb els productes actuals i incrementen el desig d'adquirir el nou producte que ha aparegut en el mercat. Vicente (2018) exemplifica l'obsolescència tecnològica o d'especulació amb la comercialització de telèfons mòbils. Segons l'autora, els nous models incorporen innovacions però que en breus es veuen superades per nous models que apareixen al mercat.

### 3.3.2. Consum de béns o productes tangibles

Segons Corrigan (2010) el consum és una via que permet als individus demostrar el seu estatus i indicar el grup social al que pertanyen, o bé voldrien pertànyer. D'aquesta manera, el consum permet que cada persona s'emmarqui en una franja econòmica determinada.

Tal com planteja Baudrillard (1997, p.223) "el consum és un mode actiu de relació (no només amb els objectes, sinó amb la col·lectivitat i el món), un mode d'activitat sistemàtica i de resposta global en el que es fonamenta tot el nostre sistema cultural".<sup>10</sup> En aquest sentit, el consum es pot entendre com una forma d'interacció amb l'entorn i un mecanisme per construir i expressar identitats. De tal manera que les decisions de consum permeten explicar qui som o qui volem ser (Bauman, 2007; Eguizábal, 2011).

Consumir permet que els individus puguin reafirmar la seva pròpia identitat a partir dels articles que adquireixen (Gil, 2006).

Corrigan (2010) sosté que els objectes tenen significats simbòlics que es traslladen a la persona que els llueix o els consumeix. El consum d'objectes permet generar una drecera per accedir al concepte de "jo-ideal", ja que a partir del seu consum, l'individu pot aconseguir expressar la representació simbòlica d'allò que desitja ser o esdevenir (McCracken, 1988, citat a Corrigan, 2010).

Segons Corrigan (2010) "en les societats industrials el consum no és només un acte de càlcul relacional, tal com un economista podria imaginar, ni tampoc un impuls irracional, com molts psicòlegs podrien fantasiar" (Corrigan, 2010, p.11). És a dir, el consum d'articles o experiències permet als individus cobrir unes necessitats i, al mateix temps, aportar informació sobre el seu estatus econòmic.

Seguint aquesta mateixa línia de pensament, Falcinelli (2019) planteja que els usuaris no volen tenir només l'objecte, sinó el concepte que el producte representa (Eguizábal, 2011).

Aleshores, el consumidor no compra productes, sinó que compra conceptes. Segons Eguizábal (2011) els consumidors poden estar disposats a pagar més diners no pel producte, sinó pel que aquest significa. L'autor expressa que els productes estan carregats de valors, com ara estatus, prestigi, distinció, joventut... que el comprador considera que també adquireix a partir del producte.

Aquests significats incorporats als productes aporten seguretat psicològica a l'usuari o posseïdor ja que pot considerar que a partir de l'ús o la possessió d'un element tangible obté la condició de prestigi que la marca pot representar (Chias, 2007).

---

<sup>10</sup> Traduït per l'autor de:

"el consumo es un modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural" (Baudrillard, 1997, p.223).

Corrigan (2010) relaciona el consum d'articles amb l'hedonisme, és a dir, el benestar generat pel gaudi de productes, articles i experiències que generen plaer.

Veblen (1975), citat a Corrigan (2010), manté que l'honor social, el prestigi i l'estatus es comuniquen a partir del consum i la riquesa, de tal manera que la possessió d'articles és un mecanisme que permet expressar l'estatus de l'individu.

### **3.3.2.1. Consum simbòlic**

Les preferències del consumidor condicionen les seves pautes i decisions de consum. Al mateix temps, les associacions de marca condicionen la durada del consum d'articles. Aquest fet mostra que el consum és un mecanisme que tenen els consumidors per explicar-se com a individus i presentar-se davant dels altres.

El següent exemple pretén demostrar la rellevància dels valors de les marques en les decisions de consum i de quina manera el consum simbòlic i les associacions amb la marca poden condicionar les pautes i conductes dels consumidors.

El 2018 diversos consumidors americans de la marca esportiva Nike van cremar les seves sabatilles i productes de la marca. Alguns dels consumidors van exhibir aquesta pauta de conducta mitjançant les xarxes socials (Europapress, 2018; Arbat, 2018).

Aquestes accions, que van esdevenir polèmiques i van generar ressò mediàtic, estaven originades com a protesta per la campanya publicitària de Nike on apareixia Colin Kaepernick com a protagonista.

Kaepernick va ser un dels primers jugadors de la lliga de futbol americà (NFL) que va ometre el jurament de l'himne dels Estats Units en motiu de denúncia pel racisme i violència envers el col·lectiu afroamericà. Aquesta acció s'emmarcava dins del moviment social #BlackLivesMatter.

L'empresa Nike va optar per seleccionar aquest personatge mediàtic per realçar un dels eslògans de la marca "creu en alguna cosa. Encara que signifiqui sacrificar-ho tot" (Arbat, 2018).

Els usuaris que van destruir les sabatilles van reduir intencionadament la qualitat tècnica dels seus objectes, demostrant així que per a ells tenia més importància la vessant simbòlica del producte que la seva utilitat.

Tot i ser una reacció molt localitzada, permet evidenciar les diverses capes de significat que pot englobar un producte o una marca.

Així doncs, a partir d'aquest exemple s'ha intentat evidenciar que més enllà del propi consum, l'adquisició i possessió de productes serveix per projectar valors que considerem que ens representen com a consumidors i individus.

### **3.3.3. Determinants de la qualitat en productes**

Una experiència de l'usuari satisfactòria condiona la seva comoditat i interès per consumir productes i serveis (Barcelona Design Center & Toormix, 2016). Segons Garvin (1984) la qualitat d'un producte es fonamenta en set dimensions, l'anàlisi de les quals permet identificar potencialitats de millora. Per defecte, l'usuari espera coherència en les variables ja que entre elles permeten condicionar la percepció de qualitat dels productes. Aquestes variables són:

#### **- Rendiment**

El rendiment s'entén com l'adequació del producte per a la finalitat prevista per l'usuari. És a dir, tracta de la forma com el funcionament del producte genera valor a l'usuari.

#### **- Atributs**

Els atributs són les característiques objectivables que permeten que els productes generin el rendiment esperat per l'usuari. Tenint en compte la classificació d'atributs intrínsecs i extrínsecs, es defensa que els atributs intrínsecs són els que realment condicionen el rendiment del producte.

#### **- Conformitat amb les especificacions**

L'absència de defectes en el funcionament del producte facilita la satisfacció de l'usuari i alhora permet que les seves expectatives es mantinguin estables. La conformitat amb les especificacions es pot entendre com l'entrega del valor promès a l'usuari.

#### **- Fiabilitat**

La fiabilitat es basa en la consistència del rendiment del producte. La fiabilitat es manifesta en forma d'absència d'errades i en qualitat del rendiment del producte.

#### **- Durabilitat**

La dimensió relativa a la durabilitat del producte tracta sobre la vida útil de l'objecte. Aquesta variable està prevista pel fabricant.

#### **- Prestació del servei associat al producte**

Més enllà dels components tangibles, els usuaris poden valorar la qualitat dels béns a partir dels serveis associats a aquests béns. Per tant, la forma com es presten els serveis relatius al producte poden condicionar la percepció de qualitat de l'usuari.

#### **- Acabats**

Els acabats, entesos com el grau de detall en l'aparença de qualitat del producte, permeten que l'usuari es generi una impressió de la qualitat del producte. Aquesta impressió es pot confirmar o bé replantejar a través de la utilització de l'objecte.

### 3.4. Serveis o productes intangibles

Els serveis, entesos com productes intangibles, es presten als consumidors, en alguns casos, mitjançant l'ús de béns tangibles o bé a partir d'infraestructures. Tot i això, hi ha determinats serveis que es poden prestar sense la intervenció d'elements tangibles (Chias, 2007; Sasser, Olsen i Wyckoff, 1978; Kotler i Bloom, 1984).

Entenem la prestació d'un servei com tot acte a partir del qual es subministra un producte, ja sigui bé físic o servei, a un client (Cela Trulock, 1996). Segons Cela Trulock (1996, p.153) un servei es pot entendre com un "producte intangible, resultat d'una activitat, que tendeix a satisfer una apetència o necessitat d'un client"<sup>11</sup>.

Un servei és una activitat realitzada per un tercer. El receptor d'un servei pot ser un consumidor, una entitat o bé els dos al mateix temps (Juran Institute, 1994).

Prenent com a exemple un servei, una consulta d'un psicòleg es pot entendre com un servei ja que hi ha una part que genera valor, és a dir, presta un servei que està destinat a un o diversos receptors. En aquest cas solucionar els problemes dels assistents es pot considerar la finalitat principal del servei.

Aquest objectiu es pot assolir sense altres elements addicionals més enllà de la veu i el coneixement de la persona encarregada de prestar el servei. Per tant, podem afirmar que es tracta d'un servei pur ja que és un servei que es pot oferir sense precisar elements tangibles.

Tot i això, aquest mateix servei es pot proporcionar a partir d'objectes materials com ara una taula, una oficina, una butaca o un bloc de notes.

Tal com planteja Chias (2007, p.36) "les característiques d'intangibilitat són bàsiques en la definició i en la imatge del servei, en alguns casos, però, hi ha un suport o una infraestructura tangible per prestar l'esmentat servei."

D'altra banda, un exemple de servei que inclou béns podria ser un servei de perruqueria. Per obtenir el resultat final (el pentinat), cal la prestació del servei, és a dir, la presència de la persona que talli el cabell de l'usuari. Tot i això, el bé final està condicionat per la qualitat en la prestació del servei (coneixement i tècnica), així com per la qualitat de la matèria primera (sabó, tints, extensions,...).

Tal com es mostrarà a la secció "3.4.2. Tipus de naturalesa dels serveis", els serveis acostumen a estar acompanyats d'elements tangibles.

Dins de l'esmentada secció s'identificaran diverses modalitats de serveis i el grau de tangibilitat que els caracteritza, així com també es proporcionaran exemples dels seus diversos graus de tangibilitat. La qualitat dels serveis està condicionada pel grau de contacte o per la interacció durant la prestació del servei.

---

<sup>11</sup> Traduït per l'autor de:

"Producto intangible, resultado de una actividad, que tiende a satisfacer una apetencia o necesidad de un cliente" (Cela Trulock, 1996, p.153).

Els serveis disposen d'una part intangible molt rellevant. Per tant, és l'experiència de l'usuari la que determina la seva qualitat.

Per a Chias (2007, p.36) els serveis “poden ser activitats de naturalesa tangible (...) dirigides a les persones (serveis de salut, bellesa, transport, restauració) o als béns físics de les persones (reparació, bugaderies, veterinaris)- o de naturalesa intangible-dirigits a les persones (educació, ràdio, informació) o dirigits als béns intangibles de les persones (bancarís, financers)”.

Berry *et al.*, (1988) plantegen un servei com una acció. Es tracta de la realització d'una activitat dirigida a l'usuari o cap als seus béns.

Cianfrani *et al.*, (2002, p.69) afirmen que un servei es pot entendre com “el resultat de dur a terme al menys una activitat en la interfície entre el proveïdor i el client i normalment és intangible”<sup>12</sup>.

### **3.4.1. Característiques dels serveis**

Padrón (1995) determina que els serveis es caracteritzen per la seva intangibilitat, la simultaneïtat en la producció i el consum, l'heterogeneïtat en el consum i la seva caducitat (Casanoves, 2017; Laruccia, 2020).

A més, el servei difícilment es pot separar del proveïdor i el client esdevé una part de la interacció en el procés de la prestació del servei (Lewis, 2007). És a dir, els serveis impliquen activitats de suport i la interacció amb personal de l'empresa (Juran i Gryna, 1994).

Del Molino *et al.*, (2008) plantegen altres característiques dels serveis com ara el no emmagatzematge, així com la seva estacionalitat, inseparabilitat o caducitat (Lewis, 2007).

#### **-Intangibilitat**

Els serveis destaquen per la seva intangibilitat. No sempre poden ser vistos, tocats o emmagatzemats (Padrón, 1995). Zeithaml *et al.*, (1988) plantegen que els serveis estan dominats per les experiències. Per aquest motiu, els clients necessiten experimentar-los per poder-los jutjar (Berry *et al.*, 1988).

#### **-Simultaneïtat en la producció i consum**

Els serveis es caracteritzen per consumir-se al mateix moment en què s'estan produint (Grönroos, 1984; Padrón, 1995).

La simultaneïtat en la producció i consum de serveis pot dificultar la seva prestació ja que la part emissora del servei pot tenir poc marge de maniobra per afegir increments en la qualitat del servei (Padrón, 1995).

---

<sup>12</sup> Traduït per l'autor de:

“Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y normalmente es intangible (Cianfrani *et al.*, 2002, p.69).”

### **-Heterogeneïtat**

L'essència del servei pot variar en cada intervenció, de tal manera que quan la mà d'obra intervé en la prestació, cada servei pot adquirir una vessant singular. És a dir, la prestació del servei pot estar condicionada pel factor humà (Padrón, 1995).

### **-Caducitat**

El terme caducitat del servei significa que els serveis no es poden conservar ni emmagatzemar, de tal manera que si no es presten dins d'un termini específic no es poden aprofitar.

Paral·lelament, una vegada realitzat el servei no és possible tornar-lo a oferir en igualtat de condicions. Per tant, cada prestació de servei és una oportunitat per oferir una experiència de qualitat a l'usuari (Padrón, 1995).

### **-No emmagatzematge, inseparabilitat i estacionalitat**

Els serveis no es poden emmagatzemar ja que el seu component és principalment intangible. La seva estacionalitat condiona la capacitat per prestar un servei (Del Molino *et al.*, 2008).

## **3.4.2. Tipus de naturalesa dels serveis**

Vandermerwe i Chadwick (1989), citats a Padrón (1995), proposen la classificació dels serveis segons la seva naturalesa.

### **-Serveis purs**

Els serveis purs són aquells serveis que es consumeixen en el moment de la seva producció i que es gaudeixen mentre es presten. Per exemple, un concert, un massatge o una obra de teatre són serveis purs ja que compleixen aquesta característica.

### **-Serveis amb alguns béns o prestats a partir de béns**

Els serveis prestats a partir de béns o que incorporen béns haurien de mantenir coherència en els productes i elements utilitzats en la prestació del servei per tal garantir l'alineació de la marca, és a dir, la coherència en les diverses interaccions dels usuaris amb les marques.

Aquesta coherència es produeix quan els aspectes tangibles (productes, establiments, publicitat) i intangibles (tracte del personal, il·luminació, olor...) de les marques comuniquen valors relacionats entre ells i permeten consolidar i facilitar el posicionament de les marques.

Podríem considerar el transport de passatgers en autobús un exemple de servei prestat a partir de béns. En aquest cas, per prestar el servei cal l'existència d'un vehicle de transport.

Booms i Bitner (1981) i Levitt (1981) defensen la importància dels elements associats amb el mitjà físic per avaluar la qualitat dels serveis.



### **-Serveis que engloben béns**

Els serveis que engloben béns són aquells que com a resultat generen productes o objectes tangibles. Per exemple, el servei d'un fuster es pot considerar un servei que engloba un bé ja que s'entén que la seva dedicació serveix o bé per crear un moble o bé per reparar-ne un d'existent.

Un altre cas de serveis que engloben béns, podria ser una pizzeria. Es pot entendre que el servei va acompanyat d'un producte tangible, en aquest cas, un aliment.

### **3.4.3. Serveis i empreses**

La finalitat d'una empresa de serveis és proporcionar serveis satisfactoris als seus clients (Juran Institute, 1994).

Una empresa de serveis es pot classificar segons es dediqui al lloguer de mitjans, la utilització de mitjans, l'assessorament professional, el manteniment de la salut, el manteniment de productes o la substitució de l'autoservei (Juran Institute, 1994).

Les empreses de serveis són fonamentals en les societats actuals. A més, el seu rendiment ha de ser una prioritat (Drucker, 1979).

Les principals complexitats que caracteritzen les empreses de serveis són la importància del moment de l'entrega del servei, el caràcter perible dels serveis, la interacció entre el productor i el client, així com la naturalesa immaterial de la qualitat dels serveis (Drummond, 1995).

Els factors que dificulten el rendiment de les institucions que presten serveis són la manca d'esperit comercial de les persones responsables de gerència, la necessitat de comptar amb personal eficaç i la intangibilitat en els objectius i resultats plantejats (Drucker, 1973).

La qualitat d'aquesta interacció és decisiva per a les organitzacions ja que condiciona en gran mesura la percepció de qualitat que es formarà cada usuari (Drummond, 1995).

A grans trets, el bon servei esdevé un factor estratègic ja que permet incrementar la diferenciació de marca i la competitivitat de les organitzacions (Lewis, 2007).

Així doncs, un servei de qualitat pot implicar un major volum i freqüència de compra, així com generar recomanacions a tercers. Un bon servei contribueix a incrementar la reputació de les organitzacions i facilita que els consumidors estiguin disposats a pagar preus superiors, cosa que hauria de repercutir positivament en els beneficis de les empreses (Lewis, 2007).

Aquests aspectes plantejats es presenten com eixos rellevants en la gestió d'empreses que proporcionen serveis.

### 3.5. Destinacions: productes tangibles i productes intangibles

El turisme ha esdevingut un dels sectors amb major creixement econòmic arreu del món (UNWTO, 2018)<sup>13</sup>. Aquest fenomen econòmic, social i cultural està vinculat amb el desenvolupament econòmic i regional en un creixent del nombre de destinacions a escala internacional.

La indústria turística, si es gestiona en termes estratègics, permet dinamitzar i diversificar l'economia. El benestar econòmic derivat del turisme està condicionat per la qualitat i els ingressos provinents de l'oferta turística (OMT, 2018)<sup>14</sup>.

Urry (1995) sosté que turisme és l'activitat de consumir espais basada en l'experiència. Es tracta del consum d'espais i d'emocions per plaer, creixement i riquesa cultural.

#### - Destí

Segons l'UNWTO (2018), entenem per destí com el lloc que determina la realització d'un viatge. El destí és el lloc principal que condiciona la realització d'un viatge turístic, és a dir, "país, regió o una ciutat entesos concretament com destins turístics o llocs que la gent desitja visitar" (OMT i CET, 2011, p.166).<sup>15</sup>

Els destins poden ser continents, països, regions, ciutats o localitats específiques. En el cas de les ciutats, De San Eugenio (2011) planteja que esdevenen pols turístics ja que tenen la capacitat d'oferir als visitants, mitjançant el seu patrimoni, arquitectura i espai, signes de l'evolució del temps, a la vegada que poden mostrar com els aspectes genuïns de les destinacions interaccionen amb els nous espais.

#### - Ciutats

Donaire (2008) sosté que les ciutats es poden entendre com centres d'oci i comerç i que poden aprofitar el seu patrimoni cultural, tangible i intangible, com un recurs apte per a l'enriquiment cultural i intel·lectual dels visitants. L'autor sosté que les ciutats concentren una combinació de patrimoni i transformació que ajuda a posicionar les ciutats com a punts de referència i destins atractius a visitar.

Els destins turístics, entesos com llocs de referència a visitar, disposen de nodes turístics o *sights* (Donaire, 2008). Els nodes són centres neuràlgics que concentren un important volum de visitants per la seva bellesa, popularitat o interès. Són espais concrets que tenen la capacitat d'identificar les destinacions i ser admirats.

---

<sup>13</sup> Organització Mundial del Turisme (OMT). Les sigles en anglès són UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*).

<sup>14</sup> Traduït per l'autor de:

"The contribution of tourism to economic well-being depends on the quality and the revenues of the tourism offer (OMT, 2018)."

<sup>15</sup> Traduït per l'autor de:

"país, región o una ciudad entendidos concretamente como destinos turísticos o lugares que la gente desea visitar" (OMT i CET, 2011, p.166).

En aquest sentit, Donaire (2008) planteja el terme *eiffelització* per referir-se al fet dels nodes que adquireixen major importància que el propi destí, esdevenint així icones culturals i turístiques del destí.

Els visitants tendeixen a visitar el node, fotografiar-lo, estar-hi i observar els detalls que el conformen. Com a resultat d'aquesta interacció, les zones properes als nodes esdevenen àrees de referència que complementen l'experiència entre el visitant, la visita al node i el conjunt de l'espai.

Les ciutats són focus que tenen la capacitat d'atraure talent i generar oportunitats professionals (Florida, 2009). L'autor suggereix que les ciutats esdevenen llocs desitjables per a viure-hi per a persones amb ambició professional en tant que acostumen a ser llocs on hi ha més oportunitats de caire professional.

Tal com planteja l'autor "cada vegada més, les persones amb més talent i ambició necessiten viure a les metròpolis amb mitjans per tal de dur a terme plenament el seu potencial econòmic. La concentració de persones amb talent i bona formació té un efecte poderós sobre la innovació i el creixement econòmic" (Florida, 2009, p.145).

Florida (2009) atribueix aquest fenomen a l'efecte multiplicador de la força d'agrupació a la feina, és a dir, la capacitat que tenen les connexions entre els individus per generar innovacions i incentivar la competitivitat de l'economia.

Al seu torn, Galí (2004) destaca la rellevància del patrimoni local i cultural per atraure l'atracció dels turistes i incentivar la visita a les destinacions.

### **3.5.1. Tipus de turisme**

La següent secció té la finalitat de mostrar una breu classificació dels turistes o excursionistes a partir de criteris basats en l'origen, la pernoctació, les variants demogràfiques i els interessos.

Segons la conferència Internacional de les Nacions Unides de Roma (1963), citada a Cohen (2004), entenem per turista tot visitant que està almenys 24 hores en un país.

El propòsit del seu viatge pot ser per raons d'esbarjo o activitats relacionades amb la cerca d'oci, vacances, salut, estudi, religió o la pràctica esportiva. Segons Cosgrove i Jackson (1972), citats a Cohen (2004), el turista també ho pot ser per raons de negocis, motius familiars, per l'execució de missions o bé per reunions.

Cohen (2004) planteja sis dimensions relacionades que determinen el perfil del turista. Aquestes sis dimensions són la permanència, la pròpia voluntat, la direccionalitat del viatge, la distància, la recurrència i el propòsit del viatge.

L'autor entén que un turista és un viatger temporal, que fa una visita de caràcter voluntari i que té la intenció de tornar al punt de partida. L'autor afirma que tot turista emprèn un viatge amb un punt d'origen i un punt d'arribada, entenent que el viatge conclou quan el turista arriba al punt d'origen inicial ja que aquest és el moment en què ha completat el viatge.

Pel que fa a la durada del viatge, planteja que el límit necessari per esdevenir turista és de 24 hores, fet que implica pernoctació. No obstant això, l'autor no planteja durada màxima ja que considera que la duració dels viatges pot estar condicionada per factors socioculturals.

En relació a la periodicitat del viatge, hom esdevé turista quan el viatge a la destinació esdevé una activitat puntual, és a dir, un fet no recurrent (Cohen, 2004). L'autor sosté que els límits de periodicitat del viatge són discutibles.

Finalment, Cohen (2004) manifesta que el viatge ha de ser una finalitat i no un mitjà. En aquest sentit, planteja que els viatges relacionats amb la feina i gestió de negocis no es poden entendre de la mateixa manera que els viatges d'oci i descans.

### **3.5.1.1. Segons la pernoctació**

El visitant pot ser excursionista o turista. La diferència entre els excursionistes i els turistes es basa en el fet que els excursionistes són visitants que no pernocten al destí que visiten, mentre que els turistes sí que ho fan.

No obstant això, Donaire (2008) diferencia entre els excursionistes i els falsos excursionistes. Els falsos excursionistes són aquells usuaris que visiten un destí però que s'allotgen a poblacions properes i diàriament visiten el destí. És a dir, esdevenen *commuters*<sup>16</sup> dins del propi destí.

### **3.5.1.2. Segons l'origen**

Un visitant es defineix com la persona que viatja a un lloc fora del seu entorn habitual per un termini inferior a un any. Els visitants poden ser residents o no residents.

Tot viatge turístic engloba els desplaçaments complets, és a dir, des de l'inici fins a la tornada del viatge, i són fora del lloc de residència habitual del viatger (UNWTO, 2018).

Considerant el fenomen turístic, la següent secció presenta una proposta segons les tipologies de visitants. Els visitants es poden classificar segons els següent criteris (UNWTO, 2018):

#### **- Turisme emissor**

El turisme emissor engloba les activitats que duu a terme un visitant fora del seu país en què habita (UNWTO, 2018).

Per exemple, si un turista francès visita Canadà es considera que França és turisme emissor a Canadà. En aquest cas, França seria un mercat emissor de turistes per al Canadà.

---

<sup>16</sup> El terme *commuter* es refereix a l'acció de traslladar-se pràcticament de forma diària des del lloc on es viu fins a un altre municipi principalment per motius laborals. En el cas del turisme el terme *commuting* es refereix a l'acció de desplaçar-se diàriament per visitar el destí escollit per a un viatge.

### **- Turisme receptor**

El turisme receptor inclou les activitats que fa un visitant no resident en el país (UNWTO, 2018).

### **- Turisme interior**

El turisme interior engloba les activitats desenvolupades pels turistes residents i no residents en el país. Un visitant dins del seu país farà un viatge turístic intern, mentre que les mateixes activitats fetes pels turistes internacionals dins d'aquest país seran considerades un viatge turístic internacional (UNWTO, 2018).

### **- Turisme nacional**

El turisme nacional es refereix a les activitats de caire turístic que duen a terme els habitants d'un país, ja sigui en forma de turisme intern com en turisme emissor (UNWTO, 2018).

### **- Turisme internacional**

El turisme internacional agrupa les activitats que fan els turistes residents al país fora del seu país de residència. També engloba les activitats dels turistes no residents al país i que el visiten. De tal manera, que el turisme internacional inclou tant el turisme receptor com el turisme emissor (UNWTO, 2018).

Pel que fa a la procedència geogràfica dels turistes, Peñarroya (2010) diferencia els turistes en segments de mercat condicionats per la seva procedència geogràfica.

L'autora distingeix entre els següents col·lectius:

-Turistes locals

-Turistes nacionals immigrants

-Turistes estrangers (dins EU)

-Turistes d'Europa de l'Est

-Turistes asiàtics

-Turistes nord-americans

L'autora especifica particularitats i pautes de consum pròpies de cada segment de mercat, el que facilita la comprensió de les demandes de cada col·lectiu.

### 3.5.1.3. Segons el perfil demogràfic

Tal com planteja Peñarroya (2010), el públic objectiu d'un servei turístic es pot classificar tenint en compte les característiques sociodemogràfiques de l'usuari final. Peñarroya planteja que els públics es poden classificar de la següent manera:

- Joves emancipats que viatgen sols o en grup
- Parelles joves sense fills
- Singles
- Turisme LGBT
- Parelles amb fills petits i famílies monoparentals
- Parelles amb fills adolescents i famílies monoparentals
- Sèniors i grups de sèniors
- Grup familiar divers

Cadascun d'aquests col·lectius presenta unes característiques que condicionen les seves pautes de viatge, així com les seves preferències de consum, necessitats i expectatives relacionades amb el viatge.

### 3.5.1.4. Segons les motivacions

Entendre el turista i les seves motivacions permet entendre el potencial de les destinacions i així plantejar productes turístics apropiats per al perfil de turista i les seves necessitats (Peñarroya, 2010).

Existeixen diverses tipologies de turisme que permeten classificar les activitats de turisme segons els principals interessos dels visitants. Tot i que l'activitat turística es pot dur a terme per diverses finalitats o motius, es considera que hi pot haver diverses motivacions que impulsin els usuaris a visitar les destinacions.

Les motivacions vinculades al seu viatge poden ser l'esbarjo, els negocis, la formació o bé altres motius (UNWTO, 2018; Aulet, Mundet i Vidal, 2017). Cohen (2004) classifica els turistes segons tinguin interès en la natura i els banys termals, estudiants, peregrins, congressistes, viatgers de negocis, treballadors del sector del turisme, diplomàtics, entre d'altres.

Al seu torn, Peñarroya (2010) classifica els visitants basant-se en les següents motivacions: turisme gastronòmic, enoturisme, turisme literari, turisme cinematogràfic (De San Eugenio, 2011), turisme arqueològic, turisme monumental religiós (Aulet, 2012), turisme urbà (Donaire, 2008), turisme etnològic, turisme industrial, turisme folklòric, turisme cultural (Vidal, 2010; Torrent, 2019), turisme de neu, turisme mèdic, turisme de natura, turisme esportiu, turisme d'esdeveniments, turisme de negocis, turisme solidari, turisme rural, turisme de compres, turisme fosc o *dark tourism* (Donaire, 2008), turisme de sol i platja, entre d'altres.

Aquesta classificació permet entendre com els diversos models de turisme poden conviure en el marc de la visita a una destinació.

### **3.5.2. Turisme i economia de l'experiència**

El turisme es pot entendre com un component de l'economia de l'experiència. Cada cop més els clients busquen experiències i diferenciar-se a partir de les experiències que consumeixen. Aquestes experiències permeten que el client percebi que ha sofert una transformació positiva a partir del consum (Pine i Gilmore, 2011).

En aquest sentit, els autors mantenen que l'economia de l'experiència, que es tracta d'una tendència en alça en els consumidors dels països desenvolupats, es basa en la personalització o *customització* de l'experiència.

Aquest model econòmic es basa en el fet que actualment en els països desenvolupats la majoria dels consumidors troben les necessitats bàsiques cobertes. De tal manera que els individus que es troben en aquesta situació disposen de cert grau de benestar i de recursos econòmics disponibles per gastar o invertir en la compra de productes tangibles o intangibles.

Una part d'aquest col·lectiu tendeix a valorar més les experiències que els productes físics. Per tant, tenen interès a consumir experiències relacionades amb el benestar, el creixement personal, l'autorealització i l'oci.

Aquesta tendència de consum permet el creixement de diversos tipus de turisme centrats en l'esbarjo, l'autorealització i l'autosuperació. En aquests tipus de viatges l'experiència esdevé un objecte essencial de les vacances (UNWTO i CET, 2011).

### **3.5.3. Relació entre experiència turística i destí**

El turisme és un sector estratègic (UNWTO, 2018) que combina els àmbits de l'allotjament, el transport, la restauració i l'oci (Cohen, 2004). La satisfacció dels turistes està condicionada per la interacció entre aquests sectors i el cobriment de les seves necessitats (UTE "Estratègia turística de Girona i el seu territori per la UdG-JMR-ALS", 2018)

La satisfacció dels turistes permet realçar la imatge de les destinacions, incrementar el seu consum de béns i serveis a la destinació, al mateix temps que serveix per augmentar la seva lleialtat al destí i pot fomentar possibles noves visites (Meng, Tepanon i Uysal, 2008).

Entendre quina és la percepció de qualitat del destí ha de servir per examinar quines impressions tenen els visitants de la ciutat i poder identificar possibles incoherències entre el que els visitants esperen viure a la ciutat i allò que perceben que han experimentat.

Identificar aquestes possibles incongruències proporciona eines per corregir o potenciar els elements que contribueixen a la fidelització dels visitants d'una ciutat, en el cas plantejat, la destinació Girona. Oliver (1980) planteja la satisfacció com la comparació entre les expectatives i el que el client percep.

Tal com exposa Galí (2004) el consum turístic del patrimoni es troba condicionat per la imatge que l'usuari té de l'espai que visita, el codi d'interpretació turístic, els propis actius de la destinació i la gestió, pública i privada, de l'activitat turística. L'autora planteja la relació d'aquestes variables en el cas dels turistes que han visitat la ciutat de Girona.

Cal considerar que l'experiència turística és un estat mental subjectiu de cada usuari que es basa en la interpretació dels productes i serveis que intervenen en l'entrega de valor en el marc d'un viatge. A més, la imatge que un turista tingui de la destinació condicionarà el seu futur comportament envers el destí (Zhang *et al.*, 2018).

De fet, quan es produeix una experiència positiva per al consumidor és més fàcil que hi hagi una connexió entre l'usuari i l'empresa responsable de l'entrega de valor (Pine i Gilmore, 2011, p.244)<sup>17</sup>.

Al seu torn, De San Eugenio (2011, p.215) planteja que "l'experiència individual amb els llocs consisteix en un procés d'interiorització mental i de posterior atribució de significat amb implicacions psicològiques equivalents al que es coneix com a comunicació intrapersonal". És a dir, la interacció de l'individu amb un espai està condicionada pel procés de percepció. Per tant, la percepció de cada individu està àmpliament condicionada per la interacció del visitant amb els diversos punts de contacte que es poden trobar en un destí turístic.

Aquests punts de contacte poden variar segons cada viatger. Tot i això, alguns dels principals poden ser els aeroports, els senyals i indicacions dels punts turístics, el grau de cordialitat dels professionals de l'aeroport, la qualitat del transport dels aeroports als hotels (infraestructura i puntualitat), l'allotjament, els guies turístics, els operadors de turisme receptor, la infraestructura turística, l'oferta de restauració, les botigues, la qualitat dels espais públics, l'espai públic (neteja, arquitectura, seguretat...), els espais naturals (varietat paisatgística), l'amabilitat dels residents i les comunitats locals i la sortida de l'aeroport (UNWTO i CET, 2011, p.103).

Tenint en compte la possible incidència d'aquests espais en l'experiència dels visitants, és convenient projectar una identitat coherent amb el destí, cosa que pot afavorir l'experiència dels usuaris.

---

<sup>17</sup> Traduït per l'autor de:

"When you customize an experience, you automatically turn it into a transformation, which companies create on top of experiences (you've heard the phrase "a life-transforming experience") just as they create experiences on top of services and so forth" (Pine II, B. J.; Gilmore, J.H, 2011, p.244).



### 3.5.3.1. *Traveler* o turista segons la relació entre l'autenticitat de l'experiència turística i el consum de la destinació

Tal com planteja Corrigan (2010, p.137) “turisme és la cerca de la realitat que ha estat robada, és la cerca d’una vida profunda i amb sentit, per sobre d’una vida superficial. És la cerca d’experiències autèntiques, per sobre de la poca autenticitat que suposa l’oferta massiva de les societats de masses.”<sup>18</sup>

Segons l'autor, podem entendre que l'activitat de fer turisme es relaciona amb la voluntat d'assolir cert creixement personal i de satisfer unes expectatives, individuals o col·lectives, relacionades amb la maduració, el creixement personal i l'auto-realització. La satisfacció de les expectatives en el viatge és un element que està interrelacionat amb la percepció d'autenticitat de la destinació.

La cerca de l'autenticitat en el turisme es pot entendre com la cerca dels aspectes genuïns típics de les destinacions. Es tracta de trets diferencials que tenen la capacitat per diferenciar les destinacions i que serveixen per atraure visitants (Cohen, 2004).

Les atraccions turístiques contenen una estructura urbana interna, que va més enllà de la mostrada en guies de viatges i catàlegs de destinacions (MacCannell, 2017).

MacCanell (1973), citat a Corrigan (2010, p.137), se centra en la cerca de l'autenticitat aplicada en el turisme. L'autor diferencia entre el terme *back stage* i *front stage* per referir-se als successos que tenen lloc en una destinació i que condicionen la forma com aquesta és percebuda pels seus visitants.

D'aquesta manera, el terme *back stage* engloba els llocs on transcorre la vida de la comunitat local de forma genuïna, mentre que el terme *front stage* es pot entendre com l'escenari de la ciutat preparat per rebre la visita dels turistes.

La distinció entre aquests dos espais dins d'una mateixa destinació implica que molts turistes vulguin cercar l'autenticitat per acostar-se a la “realitat real” del destí, intentant així accedir al *back stage* de la destinació (Corrigan, 2010).

L'autor planteja que hi ha visitants que volen incrementar el seu nivell de coneixement de la destinació, cosa que els porta a voler accedir als espais genuïns de la destinació i que no sempre es mostren a les guies de viatges.

Corrigan (2010) menciona la diferència entre el terme *traveler* i el terme turista. Mentre el viatjant espera poder formar part del *back stage*, és a dir, comportar-se com un local i consumir la ciutat a tal, el turista es conforma amb una visió parcial i preestablerta del destí que visita, no aconseguint endinsar-se en el destí de la mateixa mesura que ho fa un *traveler*. Segons MacCanell, en la majoria de casos els turistes volen esdevenir viatjants però acostumen a fracassar en l'intent (Corrigan, 2010).

---

<sup>18</sup> Traduït per l'autor de:

“Tourism is a search for this reality which has been stolen, it is the search for a full deep life rather than a shallow one, it is the search for authentic experiences rather than the inauthenticity on offer in large, complex societies of the Gesellschaft type” (Corrigan, 2010, p.137).

### **3.5.4. Fases del viatge turístic: expectatives, satisfacció i qualitat percebuda**

El turisme es pot considerar un bé intangible de llarga durada en tant que l'activitat no s'acaba amb el viatge, sinó que el viatge es conserva en base al record del propi viatge i el material adquirit en el seu transcurs (Mancianelli, 2019).

Mancianelli (2019) expressa que el viatge es troba dividit en la fase prèvia al viatge, la fase de realització del viatge i la fase posterior al viatge. Exposa que normalment un viatge implica unes expectatives que condicionen la satisfacció de l'usuari i posteriorment el record evocat, entès com la qualitat percebuda del viatge.

Per a Ryan (2002) els viatges estan condicionats pels antecedents de cada individu i els seus factors psicosocials, la seva motivació i les expectatives. La valoració de la qualitat del viatge s'estableix en base les experiències viscudes en el marc de l'activitat, ja siguin positives o negatives. L'autor sosté que les principals variables que incideixen en l'experiència del viatge són la pròpia destinació, l'allotjament, el volum d'espais a visitar i el tipus de destinació.

En aquest sentit, la satisfacció de l'usuari es produeix a partir de la comparació entre les expectatives, anteriors al viatge i la percepció del propi viatge. Segons l'autor, els aspectes que condicionen la satisfacció són l'autenticitat dels punts visitats, la capacitat per connectar amb el destí i sentir-s'hi integrat. Com a resultat, cada individu calcula, més o menys conscientment, si les seves expectatives s'han complert. Com a resultat es genera la satisfacció o insatisfacció amb el viatge.

El següent esquema, plantejat per Pearce (2011, p.159) planteja el viatge a una destinació com una activitat dividida en tres etapes.

#### **3.5.4.1. Fase prèvia al viatge**

La primera fase, prèvia al viatge, es compon dels factors pre-viatge. Aquesta etapa està condicionada per les expectatives del propi turista, els motius que impulsen el seu viatge i per les seves característiques sociodemogràfiques i culturals.

L'autor planteja que el turista selecciona la destinació contrastant quines activitats espera dur a terme a la destinació amb l'oferta d'activitats que proporciona el destí. El càlcul de la seva satisfacció futura pot intervenir en el procés de decisió.

#### **3.5.4.2. Experiència durant el viatge**

La següent fase, entesa com l'experiència durant el viatge, s'entén com la situació viscuda a la destinació per cada persona.

Aquesta situació o experiència està formada per representacions socials a la destinació, les relacions dins del propi destí i la percepció del temps, com per les opcions tecnològiques de l'entorn i la influència que exerceixin sobre cada turista.

Els aspectes comentats, conjuntament amb la sensació de massificació i percepció de seguretat, ajuden a construir el relat del viatge com a experiència.

L'autor planteja que la suma dels factors socials i culturals del lloc poden contribuir a la plenitud mental del turista, que pot gaudir tant les experiències autèntiques com mundanes al destí. La suma d'aquestes impressions contribueixen a la formulació de la història del viatge.

#### **3.5.4.3. Resultat post-viatge**

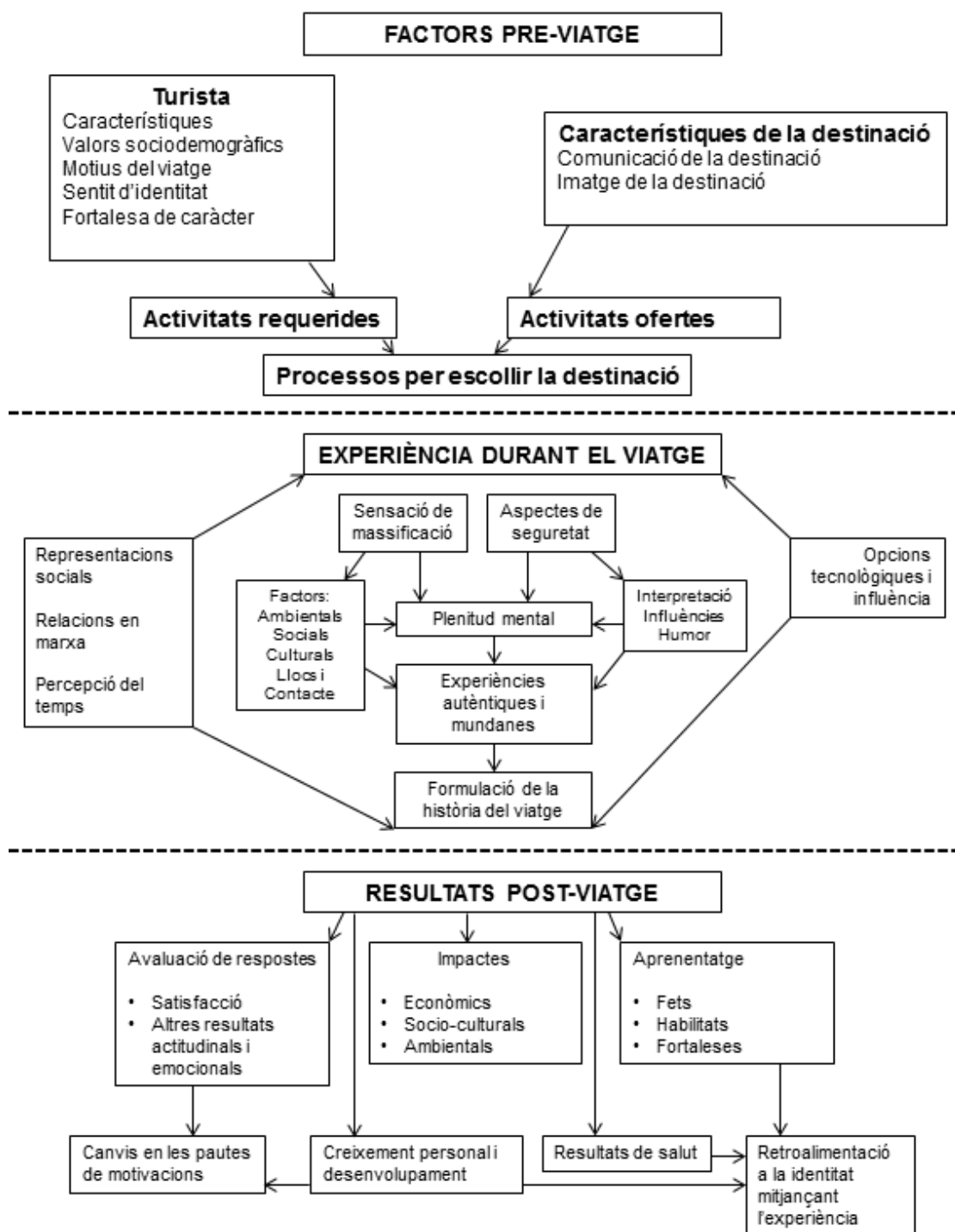
La tercera fase, que s'inicia un cop acabat el viatge, es coneix amb el nom de resultats post-viatge.

Segons l'autor les àrees que intervenen en aquesta etapa són la satisfacció, els resultats actitudinals i emocionals, així com els impactes econòmics, socio-culturals i ambientals de l'individu. A més, es contempla la possibilitat d'un aprenentatge de fets, adquisició d'habilitats i adopció de fortaleces com a resultat d'un viatge.

La fase post-viatge pot contribuir al creixement personal o de desenvolupament del turista ja sigui pels canvis en les seves pautes o motivacions experimentades durant el viatge o per la reafirmació de la seva identitat mitjançant l'experiència del viatge.

El gràfic que es mostra a continuació detalla les diverses fases del viatge i els elements que hi interactuen.

Gràfic 3: Fases del viatge



Font: adaptació de Pearce (2011, p.159)

Pel que fa a la relació entre l'evocació dels viatges i els *souvenirs*, Bruno Giussani (n.d), citat dins de Pine i Gilmore (2011, p.85-86), exemplifica la incidència de l'economia del record en el turisme a partir de les samarretes dels *Hard Rock Cafe*, que es troben a diverses capitals i ciutats internacionals.

El fet que cada samarreta estigui personalitzada amb el nom de la ciutat la converteix en un producte diferenciat i permet associar el producte amb una experiència viscuda en un lloc. Són objectes que permeten donar valor simbòlic al producte, més enllà de la seva utilitat funcional. Aquest fet es deu a la capacitat dels objectes d'evocar experiències, viatges i proporcionar informació sobre el bagatge de cada persona (Mancianelli, 2019).

### **3.5.5. El turisme: perspectiva global**

Les motivacions dels turistes condicionen l'elecció del destí. Al mateix temps, les seves expectatives relatives al viatge també són un factor a considerar.

En el marc de la seva visita, és possible que els turistes tinguin diverses motivacions, per aquest motiu les categories presentades, que aparentment poden semblar molt diferents, no tenen perquè ser excloents, sinó que es poden complementar i enriquir l'experiència del turista (Aulet *et al.*, 2017).

En general, entendre quines expectatives tenen els turistes abans de visitar el destí i saber si el que esperen de la destinació es compleix ha de servir per entendre quin grau de satisfacció tenen, i conseqüentment, quina és la seva qualitat percebuda del lloc que visiten.

### 3.6. Qualitat

La qualitat és un concepte multidimensional que està determinat per característiques objectives i subjectives. La qualitat inclou diversos atributs que condicionen la percepció que hom es pot formar d'un producte, servei o destinació. Tots els productes, serveis i destinacions disposen de diversos graus de qualitat que permeten als usuaris valorar-la a partir d'elements tangibles i intangibles.

El terme qualitat es pot definir des de diversos àmbits de coneixement, basant-nos en les propietats tangibles dels productes, les expectatives dels usuaris o bé el grau d'utilitat d'un producte, servei o destí.

Podem entendre la qualitat com la satisfacció del client (Juran i Gryna, 1994). La qualitat es pot definir com la "conformitat amb les especificacions" (Juran i Gryna, 1994, p.12), és a dir, la capacitat de proporcionar al client allò que espera per un producte, servei o destí.

Segons la norma UNE-EN ISO 9000 entenem qualitat com "el grau en què un conjunt de característiques (trets diferenciadors) compleixen amb certs requisits (necessitats o expectatives establertes). Els requisits han de satisfer les expectatives del client." (Alcalde San Miguel, 2010, p.7; Balagué i Saarti, 2014).<sup>19</sup>

La qualitat implica l'adequació a l'ús (Juran Institute, 1994) i es tracta d'un requisit fonamental (Drummond, 1995). El terme qualitat implica el compliment dels requisits (Crosby, 1991).

Cianfrani *et al.*, (2002) defineixen la qualitat com la mesura en què una agrupació de característiques inherents compleixen amb els requisits de l'usuari. Per als autors la qualitat es pot classificar segons sigui pobra, bona o excel·lent.

Per a Golder, Mitra i Moorman (2012) la qualitat s'entén com la combinació d'atributs que es troben en les fases de producció, l'experiència i l'avaluació dels béns, serveis, o combinació de béns i serveis. Aquestes tres fases es troben interrelacionades entre elles i incideixen en la percepció de qualitat dels usuaris.

Paral·lelament, el concepte "qualitat" també es pot entendre com "la major o menor adequació dels productes al seu objectiu funcional, de tal manera que quan major sigui l'adequació, major serà també el nivell de qualitat del producte considerat"<sup>20</sup> (Calvo,

---

<sup>19</sup> Traduït per l'autor de:

"el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente." (Alcalde San Miguel, P., 2010, p.7).

<sup>20</sup> Traduït per l'autor de:

"la mayor o menor adecuación de los productos a su objetivo funcional, de tal modo que cuanto mayor sea dicha adecuación, mayor será también el nivel de calidad del producto considerado" (Calvo, 1997, p.86).

1997, p.86). És a dir, un producte aporta qualitat quan és capaç de donar resposta a una necessitat de l'usuari.

La qualitat engloba la comprensió i satisfacció dels requeriments que esperen els clients, cosa que es tradueix en una millora dels resultats de negoci. Aquest aspecte també contempla la millora de comportaments i actituds, així com la millora de processos, productes generats i serveis prestats. Es tracta de mantenir el client en el centre de les accions de les organitzacions (Dale *et al.*, 2007).

La qualitat s'obté quan les organitzacions se centren en les necessitats del client, vetllen per la qualitat en les compres o matèries primeres, la qualitat en el disseny, la qualitat en la producció i la qualitat de les persones (Alcalde San Miguel, 2010).

Segons Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985) i Cronin i Taylor (1992) podem entendre la qualitat com una avaluació global relacionada amb els aspectes tangibles i intangibles d'un servei.

El principal objectiu de la qualitat consisteix en l'assoliment, manteniment i millora de l'empresa o entitat que proporciona tot producte o servei per tal que els usuaris amb qui interactua percebin que els productes, serveis o experiències que ofereix són de bona qualitat. Aquesta reputació, si es gestiona coherentment en cadascun dels punts de contacte, facilitarà que els usuaris es generin una bona imatge de l'empresa. A més, serà possible satisfer, i fins i tot superar, les necessitats i expectatives dels clients (Alcalde San Miguel, 2010).

La principal dificultat per generar qualitat es troba en la interpretació de les necessitats de l'usuari. Per crear un producte primer cal entendre les necessitats de l'usuari i convertir-les en característiques commensurables. Tot producte s'ha de dissenyar, fabricar i hauria de proporcionar satisfacció. A més, s'hauria de poder fer-se pagar al preu previst (Shewhart, 1980, citat a Deming, 1989).

Per a Chias (2007) la qualitat condiona la percepció de les marques i pot variar per a cada consumidor. És a dir, tot i que la qualitat d'un producte, servei o destinació sigui la mateixa, no sempre és percebuda de la mateixa forma per dos usuaris diferents, cosa que aporta profunditat a l'anàlisi de la qualitat percebuda.

Segons Drummond (1995) la qualitat es pot definir com el resultat d'un procés que està condicionat per les matèries primeres utilitzades en la producció, la metodologia i el procés de transformació de les matèries primeres i la forma d'entrega del producte o servei a l'usuari final.

La qualitat s'ha de gestionar per tal de garantir que el resultat obtingut es correspon amb allò que estava inicialment previst (Drummond, 1995). Els problemes de la qualitat són aquells que impliquen l'incompliment dels requisits prèviament definits per un usuari (Crosby, 1991).

La qualitat és acceptable quan es troba en concordança amb el preu que es vol fer pagar. Així doncs, un producte de qualitat baixa és acceptable quan el preu també es troba en una franja baixa (Alcalde San Miguel, 2010).

Dale *et al.*, (2007) plantegen la diferència entre la qualitat del disseny, entesa com la mesura en la que un disseny és capaç d'assolir el seu objectiu, i la qualitat dels requeriments, entesos com la magnitud en la que el disseny és apropiat per a la finalitat del producte.

Així doncs, la qualitat es dóna quan el producte dissenyat i proporcionat es correspon amb allò que el client desitja (Alcalde San Miguel, 2010).

En el seu conjunt, la qualitat engloba parts intrínseques i extrínseques d'un producte, servei o destí que es relacionen entre elles i condicionen la percepció de l'usuari. L'anàlisi de la qualitat implica entendre quines són les variables que la conformen, quines modalitats existeixen i com es relaciona amb els altres constructes que generen la qualitat percebuda.

### **3.6.1. Tipus de qualitat**

Existeixen diversos criteris que permeten la classificació de la qualitat segons sigui objectiva o subjectiva (Aaker, 1994; UNWTO i CET, 2011; Calvo, 1997; Julià i Porsche, 2002, Oliver, 2015). Tot i aquestes categories, es proposen altres classificacions possibles (King, 1987).

#### **3.6.1.1. Qualitat objectiva, qualitat tècnica o qualitat mecànica**

La qualitat objectiva o qualitat tècnica és la que fa referència a les característiques comprovables i objectivables dels productes (Aaker, 1994). Els serveis i destinacions també disposen de característiques objectivables (UNWTO i CET, 2011).

L'assoliment de la qualitat objectiva implica que s'han complert els objectius de fabricació d'un producte. Segons aquesta definició, l'assoliment de la qualitat tècnica, d'un producte o servei, implica que l'objecte d'anàlisi dóna resposta a la finalitat essencial a partir de la qual es va concebre.

Tot i que els destins presenten major intangibilitat que els productes (UNWTO i CET, 2011) existeixen formes per gestionar la seva qualitat.

La qualitat objectiva és responsable de la qualitat intrínseca i incideix directament en la satisfacció de l'usuari. Aquesta qualitat se centra en els aspectes relatius a la fabricació del producte i té en compte categories relacionades amb la durabilitat, els acabats, la fiabilitat, el rendiment, el servei prestat i la seva relació amb el preu mitjançant els costos de producció (Calvo, 1997).

La qualitat objectiva es basa en xifres i aspectes que es poden mesurar objectivament. És a dir, aspectes comprovables i mesurables (Curry i Faulds, 1986).

La qualitat objectiva es pot entendre com la superioritat tècnica d'un objecte, servei o destí en comparació a altres elements de la mateixa categoria. La qualitat tècnica és



mesurable i es troba condicionada pels atributs intrínsecs, és a dir, elements inherents dels productes, serveis i destins.

Juran i Gryna (1994) plantegen que l'existència d'unes especificacions concretes hauria de permetre facilitar el control de la qualitat, cosa que hauria de repercutir positivament en la satisfacció del client.

A tall d'exemple, la qualitat objectiva d'un producte, com ara un ordinador, pot estar condicionada per la mida de la pantalla, la velocitat del seu processador o l'autonomia de la bateria, entre d'altres aspectes.

Alguns dels aspectes relatius a la qualitat objectiva d'un servei, com ara l'estada a un balneari, podrien ser la superfície total d'aigües termals, la temperatura màxima de l'aigua, el nombre de saunes, el nombre total de piscines...

Prenent com a exemple una destinació, els aspectes que poden servir per a valorar la seva qualitat objectiva poden ser l'oferta hotelera d'hotels de cinc estrelles, el nombre de restaurants, el nombre de museus o el nombre de nodes turístics, entre d'altres.

Segons Lewis (2007) la qualitat tècnica en la prestació d'un servei s'entén com les habilitats de les que disposa el personal que ha de proporcionar-lo.

Aquests exemples pretenen mostrar que la qualitat objectiva de productes, serveis i destinacions es pot valorar a partir d'elements objectivables i comprovables, cosa que permet comparar diverses alternatives del mateix sector.

### **3.6.1.2. Qualitat subjectiva**

La qualitat subjectiva es tracta de la valoració personal que fa cada usuari sobre un producte, servei o destí. La qualitat subjectiva no és estàtica, sinó que cada cop que hi ha una interacció amb una empresa, producte, servei o destí és susceptible d'incrementar, mantenir-se o decreixer.

La perspectiva de qualitat de la persona usuària pot distar de la visió tècnica que pugui tenir l'empresa o entitat encarregada de desenvolupar un producte o prestar un servei (Oliver, 2015).

De fet, la qualitat subjectiva està condicionada per la satisfacció derivada de la interacció de l'usuari amb el producte, servei o destí. És a dir, la qualitat subjectiva varia en funció de les preferències, opinions i percepcions de cada usuari sobre un mateix producte, servei o destí. Així doncs, la qualitat subjectiva es tracta d'una percepció de l'usuari. De tal manera que les valoracions d'un mateix producte, servei o destí poden variar segons cada persona (Julià i Porsche, 2002).

El compliment, o no, de les expectatives que cada usuari hagi dipositat prèviament en el producte, servei o destí incideixen notablement en la qualitat subjectiva que experimenta l'usuari.

La valoració de la qualitat subjectiva està condicionada per les opinions i prejudicis de l'usuari o consumidor, així com pels atributs extrínsecs<sup>21</sup> dels productes, serveis o destinacions.

Segons Chias (2007) la qualitat subjectiva integra la combinació de característiques físiques, objectivament comprovables, amb característiques psicosocials que permeten influir en les percepcions dels usuaris. De tal manera que un usuari pot percebre de forma diferent la qualitat de dos productes tècnicament idèntics però amb característiques psicosocials diferents.

Per exemple, un usuari pot percebre de forma diferent dos pantalons texans confeccionats amb el mateix teixit, tenyits amb els mateixos colorants i estampats seguint els mateixos processos i confeccionats a la mateixa fàbrica, és a dir, tècnicament iguals.

Si en un dels texans hi consta una etiqueta (atribut extrínsec) d'una marca d'alta costura i en l'altre hi ha l'etiqueta d'una marca relacionada amb una qualitat pobre, més d'un usuari pot percebre que existeixen diferències entre els dos models, tot i que tècnicament siguin el mateix model.

Aquesta situació s'explica pel fet que l'usuari pot valorar la qualitat subjectiva dels productes basant-se en la marca, és a dir, un atribut extrínsec. Tal com veurem més endavant, la marca és un dels principals atributs extrínsecs.

Es pot entendre que l'etiqueta no aporta funcionalitat addicional a l'objecte, en tant que no altera la seva qualitat objectiva ni afecta en les propietats tècniques de la peça. Tot i això, sí que permet generar associacions amb la marca.

Aquest exemple intenta evidenciar que, en molts casos, els usuaris i consumidors permetem que els atributs extrínsecs, que en sí mateixos no aporten utilitat tècnica als productes, condicionin la nostra percepció de qualitat.

### **3.6.1.3. Qualitat esperada (no expressada) i requisits**

King (1987) planteja el terme qualitat esperada, entesa com el requisit mínim o indispensable que un usuari té en compte per acceptar una decisió de consum com a vàlida.

En aquest sentit, la qualitat esperada implica que qualsevol opció que no assoleixi, compleixi o superi el requisit mínim fixat per l'usuari no li generarà el grau de satisfacció desitjat. Per tant, la qualitat esperada conté característiques dels productes, serveis o destins que si no són presents en el producte, servei o destí reduiran la satisfacció dels usuaris.

Simplificar les eleccions és un recurs útil que permet als consumidors prendre decisions de forma raonada i metòdica (Thaler i Sunstein, 2009). Els autors exposen que eliminar alternatives que no compleixin unes condicions mínimes facilita les decisions de compra als consumidors.

---

<sup>21</sup> Els atributs extrínsecs o senyals d'imatge són components que no alteren el funcionament del producte o prestació del servei però que condicionen les expectatives dels usuaris.

Aquest concepte, conegut com “preu d’admissió” permet descartar alternatives quan les persones tenen diverses opcions per escollir en el mercat. Segons Ballester (1990) la qualitat esperada es pot definir com un atribut intrínsec rellevant.

Per a Tversky (1972), citat a Thaler i Sunstein (2009), l’estratègia d’eliminació per aspectes consisteix en escollir un atribut important o decisor en l’elecció, i a partir d’aquesta selecció, eliminar les opcions que no el continguin.

Un exemple de qualitat esperada per a un usuari que ha de comprar un producte, com ara un telèfon mòbil, pot ser la mida de la pantalla. L’usuari pot considerar només comprar un model que tingui una pantalla amb una mida mínima de 6,5 polzades, descartant així la resta d’ofertes que no assoleixin el grau de qualitat esperada.

Tot i que les altres opcions disponibles continguin altres aspectes que puguin ser molt interessants per l’usuari, fixar els elements que són considerats imprescindibles per a l’usuari permet que pugui prendre decisions més encertades i coherents amb els seus requisits (Thaler i Sunstein, 2009).

#### **3.6.1.4. Qualitat desconeguda o inesperada**

La qualitat desconeguda o qualitat inesperada es dona a causa de la manca d’expectatives de l’usuari o bé pel desconeixement, total o parcial, de les prestacions del producte, servei o destinació que consumirà (King, 1987).

Els clients no sol·liciten aquestes prestacions fins un cop que són introduïdes en la prestació de serveis o en els productes. És a dir, el desconeixement de les característiques de la qualitat en el producte, servei o destí implica que hi hagi usuaris que no considerin una prestació del producte, servei o destí com un element rellevant.

No obstant això, si l’usuari valora positivament aquesta prestació, tendirà a incloure-la com un element de la qualitat esperada per a futures ocasions. El cicle evolutiu de la qualitat s’origina quan una empresa inclou elements de qualitat desconeguda en el seu procés d’entrega de valor (Padrón, 1995).

El següent exemple pretén exemplificar la incidència de la qualitat desconeguda en la percepció de qualitat.

La primera vegada que un passatger fa un trajecte transoceànic en avió té oportunitat de comprovar la qualitat del servei de la companyia aèria a través dels diversos punts de contacte, com ara l’atenció del personal, el grau de confort dels seients o la neteja de les instal·lacions, entre d’altres.

L’existència de la pantalla als passadissos que indica la velocitat de l’aparell, la ubicació de l’avió, la distància dels aeroports més propers, la temperatura exterior i l’hora local a la destinació poden ser prestacions desconegudes abans de rebre el servei però que l’usuari pot valorar com un aspecte positiu.

Aquesta prestació, que inicialment era una prestació de qualitat desconeguda o inesperada, ha establert un precedent sobre les prestacions bàsiques que l'usuari espera d'un vol transoceànic, és a dir, ha generat unes expectatives per a futures ocasions.

*Il·lustració 1: Pantalla indicativa de la trajectòria de l'aparell durant el vol*



Font: il·lustració pròpia

És possible que la següent vegada que el passatger faci un viatge similar es fixi si l'aparell disposa d'aquesta pantalla al passadís. En cas que la pantalla estigui apagada o no proporcioni aquesta informació es pot sentir relativament decebut en tant que l'empresa no ha ofert una prestació que ell esperava, tot i que prèviament desconeixia.

L'exemple indica que, com a resultat d'una experiència de qualitat desconeguda o inesperada, l'usuari es pot acostumar a un nivell de qualitat que involuntàriament tendeixi a buscar en properes experiències similars.

La qualitat desconeguda permet generar associacions plaents entre marques i experiències de marca ja que es basen en la superació de les expectatives dels usuaris. Al seu torn, aquest fet permet incrementar el grau de fidelitat dels clients, així com mantenir i incrementar el valor de marca (Aaker, 1996).

### **3.6.2. Principals autors en qualitat**

Aquesta secció té la finalitat de presentar les principals aportacions de teòrics i consultors de referència en l'anàlisi i estudi de la qualitat.

#### **3.6.2.1. Qualitat segons Crosby**

Segons Crosby (1991) la qualitat elevada tendeix a reduir els costos i incrementar els beneficis de les organitzacions. L'autor planteja diversos aspectes per gestionar la qualitat d'una organització.

Les principals aportacions de l'autor es basen en entendre la qualitat com la capacitat d'assolir els requeriments esperats pel client. L'autor planteja que l'assoliment dels zero defectes hauria de ser la forma estàndard de generar productes i serveis. Tanmateix, sosté que la qualitat s'assoleix mitjançant la prevenció, no l'avaluació.

Els 14 punts per a la millora de la qualitat són la gestió del compromís, la creació d'un equip per a la millora de la qualitat, la mesura de la qualitat, el cost de l'avaluació de la qualitat, la conscienciació sobre la qualitat, les accions correctives, l'establiment d'un comitè per a l'assoliment de zero defectes, l'entrenament de supervisors, el dia dels zero defectes, l'establiment d'objectius, la retirada dels errors, el reconeixement, els consells de qualitat i la repetició del procés (Dale *et al.*, 2007).

#### **3.6.2.2. Qualitat segons Deming**

Per a Deming la qualitat es pot entendre en termes de qualitat de disseny, en la conformitat del producte o servei, en les vendes i en la funcionalitat del servei. L'autor considera que la gestió de la qualitat i la seva millora són responsabilitat dels directius de tota empresa. (Dale *et al.*, 2007).

L'aportació de Deming relativa a la gestió de la qualitat se centra en el control estadístic dels processos (Dale *et al.*, 2007).

Els tres principis de Deming se centren en l'orientació al client, el procés de millora continuada i la creença que el sistema productiu té efectes en la qualitat resultant (Drummond, 1995).

#### **3.6.2.3. Qualitat segons Juran**

Segons Juran el control de la qualitat hauria de ser una constant en la gestió de la qualitat. Juran entén la qualitat com el *fitness for use*, terme que es podria traduir com "l'adaptabilitat per a l'ús" (Dale *et al.*, 2007).

Juran divideix la qualitat segons la qualitat del disseny, qualitat dels requeriments, disponibilitat i prestació del servei.

La qualitat està formada per les pròpies característiques del producte i la manca de deficiències (Juran i Gryna, 1994).

El cost de la qualitat, entès com el conjunt de despeses originades per la manca de qualitat en els processos i entrega de valor a l'usuari, és una manca de qualitat inicial

que implica haver de compensar els usuaris per haver proporcionat un servei per sota dels nivells de qualitat previstos (Crosby, 1991).

La visió de la qualitat segons Juran es basa en entendre com les organitzacions poden incrementar la conformitat amb els requisits i disminuir el cost de la qualitat.

Segons l'autor, la gestió de la qualitat s'ha de basar en diagnosticar els problemes de qualitat i proporcionar solucions per combatre'ls.

#### **3.6.2.4. Qualitat segons Ishikawa**

Les principals aportacions d'Ishikawa se centren en la simplificació de les eines de control de la qualitat, la identificació de les causes i efectes que poden contribuir a la reducció de problemes relacionats amb la qualitat i l'establiment dels cercles de qualitat, que consisteixen en la identificació de problemes de qualitat que alteren l'entrega del producte o servei final (Dale *et al.*, 2007).

Les contribucions d'Ishikawa relatives a la gestió de la qualitat es mantenen vigents i han implicat innovacions en el control de la qualitat (Alcalde San Miguel, 2010).

#### **3.6.3. Quality Function Deployment**

El terme *Quality Function Deployment*, o desenvolupament de la qualitat, serveix per entendre les especificacions dels usuaris i aconseguir que les seves aspiracions relatives a les funcionalitats i característiques dels productes o serveis esdevinguin especificacions tècniques aplicables al resultat final (Alcalde San Miguel, 2010).

Segons l'autor, el QFD s'hauria d'ubicar a l'inici del procés productiu ja que per desenvolupar tot producte o servei és essencial conèixer els desitjos del client, definir clarament els requisits i característiques que esperen del producte o servei. Això permet reduir les queixes dels clients i eliminar processos productius que no aportin valor al resultat final.

Els principis de gestió de la qualitat s'orienten a l'enfocament al client, el lideratge, la participació del personal, l'enfocament basat en processos, l'enfocament de sistema per a la gestió, la millora continua, la presa de decisions basades en fets, així com les relacions mútuament beneficioses amb el proveïdor (Balagué i Saarti, 2014).

El QFD hauria de tenir en compte els aspectes que el client expressa que espera que faci el producte (característiques bàsiques) així com el que el client no expressa obertament però dona per suposat que farà el producte (característiques mínimes per tal que el producte sigui operatiu). En addició, l'autor suggereix que els productes o serveis resultants haurien d'incloure elements que, malgrat no siguin comunicats obertament per l'usuari final, serveixin per superar les seves expectatives (Alcalde San Miguel, 2010).

El QFD permet generar una matriu de variables que relaciona la qualitat desitjada i expressada pel client, entesa com allò que el client espera del producte o servei (veu del client) amb la qualitat tècnica, és a dir, els requisits tècnics que han de conformar el resultat final (Alcalde San Miguel, 2010).

### **3.6.4. Fases de la qualitat**

La gestió de la qualitat engloba els processos de planificació de la qualitat, control de la qualitat i millora de la qualitat (Juran, 1990). Segons l'autor, el seguiment d'aquestes tres fases contribueix a assolir un resultat coherent amb la previsió inicial.

En aquesta secció es presenten les diverses etapes en la planificació i execució de la qualitat.

#### **3.6.4.1. Qualitat del disseny**

Juran (1990) sosté que per planificar la qualitat de tot producte convé identificar qui són els clients, quines necessitats tenen, entendre de quina manera aquestes necessitats es poden aplicar en el producte per posteriorment traslladar-les en el producte final.

En aquest sentit, la qualitat del disseny d'un producte o servei es pot entendre com la capacitat que té l'organització per satisfer les especificacions que els clients demanen (Alcalde San Miguel, 2010).

El disseny del producte es pot entendre com el procés creatiu de definir les seves característiques per tal de poder satisfer les necessitats de l'usuari (Juran, 1990). Aquest procés acostuma a recaure en els perfils professionals dels enginyers, planificadors i analistes de sistema.

Definir un disseny usable i atractiu és prioritari en el plantejament de tot producte ja que la percepció de qualitat està condicionada tant pel propi disseny del producte com per la seva utilització (Juran i Gryna, 1994).

#### **3.6.4.2. Qualitat de la producció**

La qualitat de la producció consisteix en la dotació de recursos per a l'execució d'un servei o matèries primeres per al desenvolupament d'un producte (Alcalde San Miguel, 2010).

L'autor menciona la rellevància de controlar el procés productiu per tal de garantir que el resultat obtingut coincideix amb les característiques inicialment definides.

El concepte de qualitat, per ser operatiu, ha de ser compartit i comprès de forma uniforme pels col·lectius d'una organització. Per tal d'assolir la qualitat, en el cas de les empreses s'han de mantenir una sèrie d'objectius de qualitat (Dale *et al.*, 2007).

Prenent com a referència l'àmbit de fabricació de productes, aquests aspectes poden ser característiques relatives a pes, temps de fabricació, resistència del material, entre d'altres (Alcalde San Miguel, 2010).

#### **3.6.4.3. Millora de la qualitat**

La millora de la qualitat es pot entendre com la comprovació entre els resultats previstos i els resultats generats en l'entrega d'un producte o servei. Cal explicar que la millora de la qualitat és possible gràcies al control de qualitat.

En aquest sentit, entenem per control de la qualitat com el procés de vigilància i seguiment per tal d'avaluar que un procés segueix el curs previst (Juran i Gryna, 1994). El control de qualitat permet verificar que el resultat final és l'esperat.

La identificació del compliment de la qualitat permet identificar si les expectatives de l'usuari final han quedat satisfetes. En cas de no ser així es plantegen mesures correctives (Alcalde San Miguel, 2010).

### **3.6.5. Dimensions i atributs de la qualitat**

L'estructuració del terme qualitat es pot agrupar en dimensions i atributs (Del Molino *et al.*, 2008). Els autors plantegen dues dimensions de qualitat, segons es tracti d'elements tangibles o intangibles. Al seu torn, cada dimensió conté un seguit d'atributs que permeten valorar la percepció de qualitat.

#### **3.6.5.1. Dimensions de la qualitat dels serveis**

Segons Alcalde San Miguel (2010) en la prestació del serveis, el que importa als clients són la confiança, l'agilitat, la competència, l'accessibilitat, la cortesia, la comunicació, la credibilitat, la seguretat, la comprensió i els elements materials vinculats a la prestació del servei.

En l'àmbit dels serveis, els principals factors que afavoreixen una percepció positiva de qualitat són la cortesia, la rapidesa, la percepció dels usuaris conforme les seves necessitats queden cobertes i l'actitud de la persona que presta el servei (Dale *et al.*, 2007).

##### **3.6.5.1.2. Dimensions de la qualitat dels serveis segons Garvin**

Segons Garvin (1984, 1988), els serveis disposen de 8 dimensions de qualitat formades per les prestacions, les peculiaritats del servei, la fiabilitat, la conformitat, la durabilitat, la disposició, l'estètica, i els atributs extrínsecs.

###### **-Prestacions del servei**

Les prestacions del servei enteses com el grau en què el servei té els atributs desitjats pels clients.

###### **-Peculiaritats del servei**

Les peculiaritats del servei es poden entendre com les característiques secundàries que complementen les prestacions bàsiques del producte.

###### **-Fiabilitat del servei**

Al seu torn, la fiabilitat es refereix a la probabilitat que el servei compleixi amb la seva funció.

###### **-Conformitat amb el servei**

La conformitat es refereix al grau en què el disseny i les característiques compleixen amb els estàndards establerts.



### -Durabilitat del servei

La durabilitat tracta sobre els usos que es pot fer del servei abans de reemplaçar-lo.

### -Disposició del servei

La disposició del servei engloba la rapidesa, cortesia i competència de la persona encarregada de prestar el servei.

### -Estètica del servei

L'estètica tracta sobre els sentits vinculats al servei, fent referència als sentits, com ara aspecte, tacte, so, gust, olor del producte. Es tracta de la dimensió sensorial i subjectiva d'un servei.

### -Atributs extrínsecs

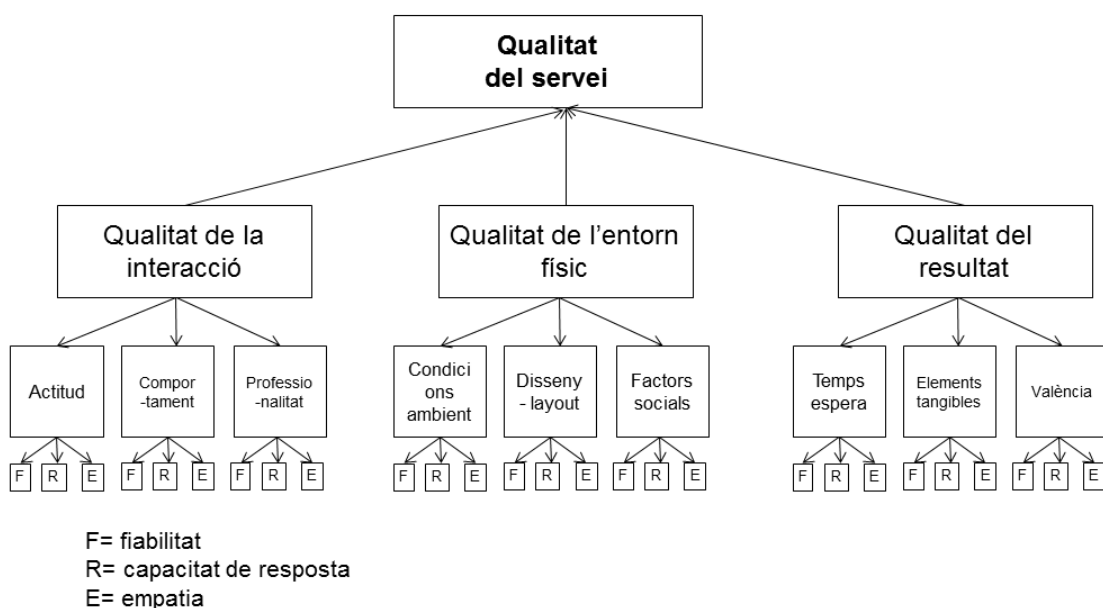
Els atributs extrínsecs o senyals d'imatge permeten potenciar i generar expectatives als usuaris. Segons Brady i Cronin (2001) la qualitat del servei està condicionada per la qualitat de la interacció, la qualitat de l'entorn físic i la qualitat del resultat del servei.

En aquest sentit, els autors diferencien consideren l'actitud, el comportament i la professionalitat de qui presta el servei com variables incloses dins de la qualitat de la interacció.

Pel que fa a la qualitat de l'entorn físic, els autors afirmen aquesta categoria està condicionada per les condicions ambientals en les que es presta el servei, el disseny de l'experiència i els factors socials relacionats amb la prestació del servei.

La qualitat del resultat està condicionada pel temps d'espera, els elements tangibles derivats del servei i la valència o validesa del resultat.

Gràfic 4: Components de la qualitat del servei



Així doncs, els autors sostenen que la qualitat del servei engloba la combinació de variables que es manifesten en una valoració formada per aquestes tres seccions.

### 3.6.5.1.2. Dimensions de la qualitat dels serveis segons Kano

Segons Kano (1984) existeixen tres requeriments de qualitat que es poden donar durant la prestació d'un servei.

L'autor diferencia entre els requeriments bàsics o esperats, els requeriments normals i els requeriments emocionants.

#### Requeriments bàsics

Els requeriments bàsics engloben els aspectes mínims que els usuaris consideren que hauria de contenir un servei de qualitat. La presència dels requeriments no genera satisfacció sinó que la seva existència s'entén com un element necessari per a la prestació del servei (Kano, 1984).

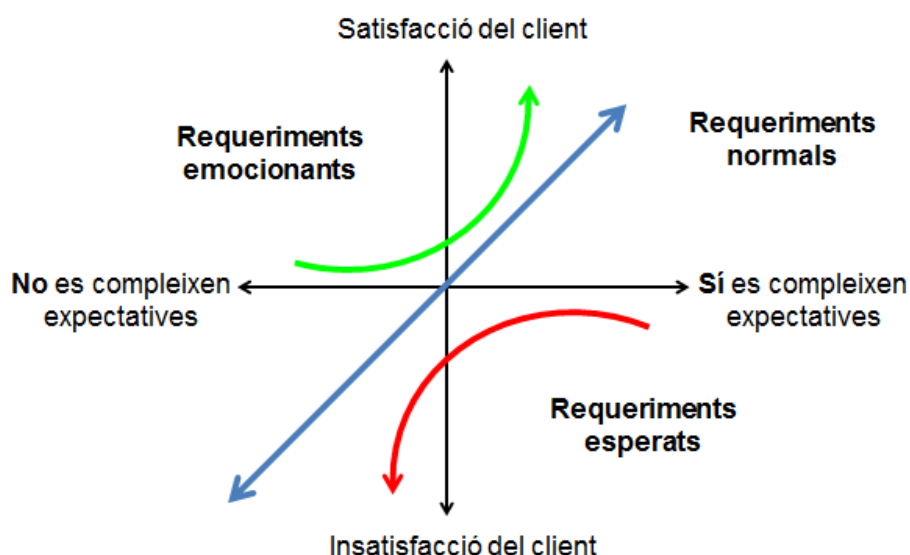
#### Requeriments normals

Els requeriments normals són els que l'usuari entén que són els propis de la qualitat d'un servei.

#### Requeriments emocionants

Els requeriments emocionants tenen la capacitat de generar satisfacció addicional a l'usuari i sorprendre'l. Acostumen a ser interaccions d'alt valor afegit per a l'usuari i incideixen positivament en la seva valoració de qualitat.

Gràfic 5: Requeriments del servei



Font: Kano (1984)

El model plantejat per Kano permet identificar en quina mesura els elements que intervenen en la prestació d'un servei o en un producte generen satisfacció a l'usuari (UOC, n.d.).

### **3.6.5.2. Dimensions de la qualitat en productes**

Ryan (1988) i Huthchens (1989), citats a Dale *et al.*, (2007), mantenen que els principals factors que els consumidors tenen en compte quan adquireixen un producte són la *performance*, entesa com l'actuació o rendiment del producte, la durabilitat, la facilitat de reparació, la facilitat d'ús, la disponibilitat del servei i garantia, el preu, l'aspecte i la marca.

Els autors sostenen que els consumidors estan disposats a pagar preus més elevats quan perceben que estan adquirint un producte *premium*. Els consumidors també tenen una major predisposició a pagar més diners pel que consideren una major qualitat intrínseca.

### **3.6.5.3. Dimensions de la qualitat en destinacions**

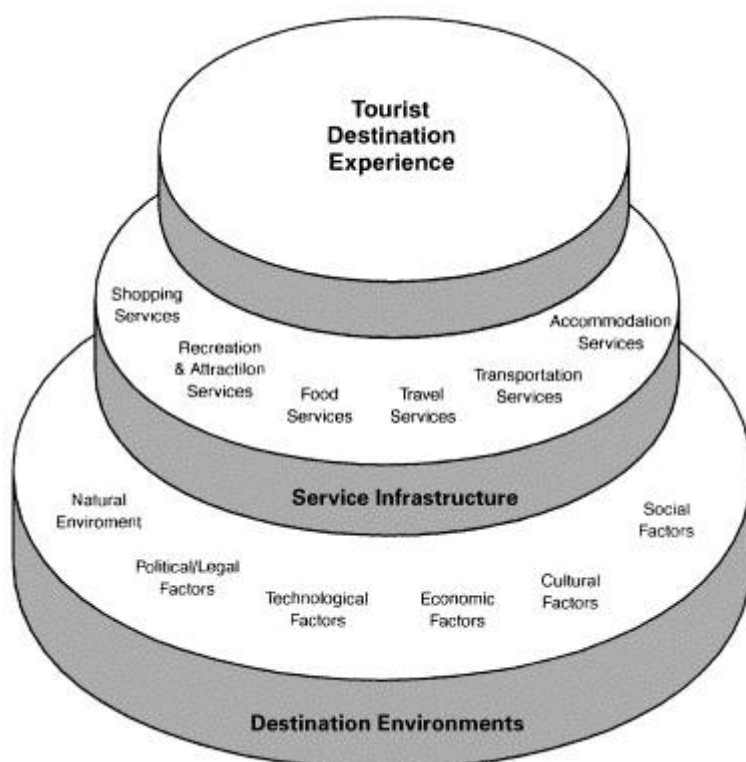
Murphy *et al.*, (2000) mantenen que l'experiència a la destinació turística es troba condicionada per l'entorn de la destinació i les infraestructures.

Pel que fa a l'entorn, els autors suggereixen que l'àmbit natural, els factors polítics i legals, així com la tecnologia, l'economia de la regió, els factors socials i culturals condicionen l'experiència a la destinació.

En referència a les infraestructures, els autors afirmen que l'oferta de botigues, conjuntament amb els serveis lúdics, d'alimentació, de transport i d'allotjament modifiquen l'experiència al destí.

En aquest sentit, la combinació d'infraestructures i serveis i ambient natural són factors que condicionen l'experiència del turista al destí.

Gràfic 6: Components de l'experiència en una destinació turística



Font: Murphy; Pritchard i Smith (2000)

### 3.6.6. Relació entre qualitat i satisfacció

Diversos autors com Cronin i Taylor (1992) i Bitner (1990) afirmen que la qualitat és un antecedent a la satisfacció. De tal manera que quan el client busca la qualitat realment està buscant la posterior satisfacció. Així doncs, es pot entendre que un increment en la qualitat objectiva comporta un increment en l'adequació del producte a les necessitats de l'usuari (Calvo, 1997).

No obstant això, la qualitat per sí sola no sempre implica la satisfacció del client doncs, com hem vist, més enllà del propi producte tangible, hi ha altres elements o punts de contacte que poden interferir en la percepció de qualitat (Del Molino *et al.*, 2008). Així doncs, ser conscients de la incidència de cada punt de contacte pot servir per intervenir en la percepció de qualitat de cada individu.

Ravald i Grönroos (1996) destaquen que l'experiència en el consum del producte o el servei condiona la satisfacció. Els autors mantenen que la satisfacció es troba en la fase de post-compra.

Pel que fa a la satisfacció d'ús, condiona el comportament de l'usuari i la seva possible fidelitat a la marca (Lindgaard i Dudek, 2003, citats a Julián i Espinach, 2015).

### **3.6.7. Resultats de la millora de la qualitat en el negoci**

Les millores en la qualitat poden implicar futurs majors ingressos per a les empreses així com possibles increments en els seus marges comercials (Dale *et al.*, 2007).

La relació entre qualitat i vendes de productes comercials s'explica pel fet que la qualitat permet generat economies d'escala, assolir avantatges competitives en el mercat, a més, facilita que els preus puguin ser competitius i l'empresa incrementi la seva presència en el mercat. A més, la qualitat permet destacar envers altres opcions competidores (Juran i Gryna, 1994).

### **3.6.8. Estàndards de qualitat i normatives ISO**

Les garanties dels productes o serveis permeten assegurar a l'usuari que el producte és apropiat per a l'ús. La garantia serveix per incrementar la certesa de l'usuari (Juran i Gryna, 1994). En aquest sentit, les ISOs són normatives relatives als Sistemes de Gestió de Qualitat (Alcalde San Miguel, 2010).

Podem entendre una norma o estàndard com un document que agrupa les especificacions tècniques i criteris que permeten garantir que els materials, productes processats o serveis reuneixen els requisits especificats. El compliment de normatives incrementa la facilitat de planificar i assolir objectius (Balagué i Saarti, 2014).

L'aplicació de normatives ISO serveix per unificar la forma com es presten serveis a l'usuari. Aquesta unificació serveix per proporcionar un servei de qualitat, minimitzar les possibles mancances del servei, i si s'escau, disposar de les eines i recursos per corregir-les (Balagué i Saarti, 2014).

Els fonaments principals de la normativa ISO són la "promoció de la dinàmica de la millora continua, la facilitació de la recopilació de dades per a la gestió, la definició clara de responsabilitats, l'estandardització dels procediments de treball i la millora de la documentació dels processos" (Balagué i Saarti, 2014, p.37).<sup>22</sup>

Les normes ISO 9000 conformen una família de normatives que s'interrelacionen entre elles. El compliment d'aquestes normatives serveixen per aplicar un Sistema de Gestió de la Qualitat en l'àmbit de les organitzacions. Aquestes normatives no són estàtiques, sinó que es revisen per tal d'assegurar que es mantenen vigents en cada moment (Balagué i Saarti, 2014).

Els estàndards ISO 9000 plantegen criteris mínims per a l'assoliment de la qualitat. El compliment de certificats del tipus ISO és un segell que proporciona confiança als clients d'una empresa ja que es tracta de certificacions (atribut extrínsec) que garanteixen uns criteris mínims relacionats amb la gestió de la qualitat (Juran i Gryna, 1994).

---

<sup>22</sup> Traduït per l'autor de:

"la promoción de la dinámica de la mejora continua, la facilitación de la recopilación de datos para la gestión, la definición clara de responsabilidades, la estandarización de los procedimientos de trabajo y la mejora de la documentación de los procesos" (Balagué i Saarti, 2014, p.37).

Els principis de la gestió de la qualitat de la norma ISO 9000 es basen en vuit principis que defensen l'enfocament de l'organització cap al client, el lideratge cap a la transformació, la participació del personal, l'enfocament basat en processos, l'enfocament del sistema per a la gestió, la millora continua, l'enfocament basat en fets i les relacions mútuament beneficioses amb els proveïdors (Alcalde San Miguel, 2010).

### **3.6.9. Gestió de la Qualitat Total o *Total Quality Management* (TQM)**

L'administració de la qualitat total està orientada a generar satisfacció als clients, aconseguir treballadors més capaços de satisfer els clients, així com un possible increment en els ingressos i una reducció de costos (Juran i Gryna, 1994).

La filosofia *Total Quality Management* (TQM) prioritza la qualitat en tots els processos per tal d'assolir una millora continuada de la qualitat (Balagué i Saarti, 2014).

La Gestió Total de la Qualitat (TQM) consisteix en assolir la satisfacció dels consumidors i generar entusiasme mitjançant la comprensió de les seves necessitats actuals i futures (Dale *et al.*, 2007).

El *Total Quality Management* "implica l'aplicació de principis de gestió de la qualitat en tots els aspectes de l'organització, incloent els clients i proveïdors i la seva integració en el processos clau dels negocis" (Dale *et al.*, 2007, p.29).<sup>23</sup>

Segons Dale *et al.*, (2007) els principis de la gestió total de la qualitat s'haurien d'aplicar en les diverses àrees i àmbits d'una organització, és a dir, des dels àmbits de gestió, fins a l'execució i el contacte amb l'usuari final.

La gestió de la qualitat total implica una reducció de costos ja que una millor planificació implica una reducció en els errors causats per una mala gestió. Aquest fet implica un increment en la productivitat (Drummond, 1995).

Segons el *Total Quality Management* la qualitat es troba tant en el propi producte o servei com en l'equip humà encarregat de proporcionar aquest servei accions (Alcalde San Miguel, 2010).

Així doncs, la qualitat total es pot entendre com un sistema de gestió que agrupa tant les activitats internes com externes de l'empresa i està encarada a assolir la satisfacció del client, els treballadors, accionistes i conjunt de la societat.

Les empreses i organitzacions que volen garantir la qualitat en el procés de generació de productes i serveis han de vetllar per la satisfacció del client i l'establiment d'aliances amb proveïdors. També han de sotmetre els seus processos a revisions de millora i fer participants els seus treballadors amb les activitats de l'empresa (Alcalde San Miguel, 2010).

---

<sup>23</sup> Traduït per l'autor de:

"involves the application of quality management principles to all aspects of the Organization, including customers and suppliers, and their Integration with the key business processes"(Dale *et al.*, 2007, p.29).

La qualitat total es tracta d'un objectiu estratègic que ha de servir per mantenir la competitivitat de tota organització (Alcalde San Miguel, 2010). La millora continuada ha de ser un objectiu a mantenir, per tant, cal sotmetre els resultats a un seguiment periòdic (Balagué i Saarti, 2014).

### 3.6.10. Instruments existents per a la mesura de la qualitat

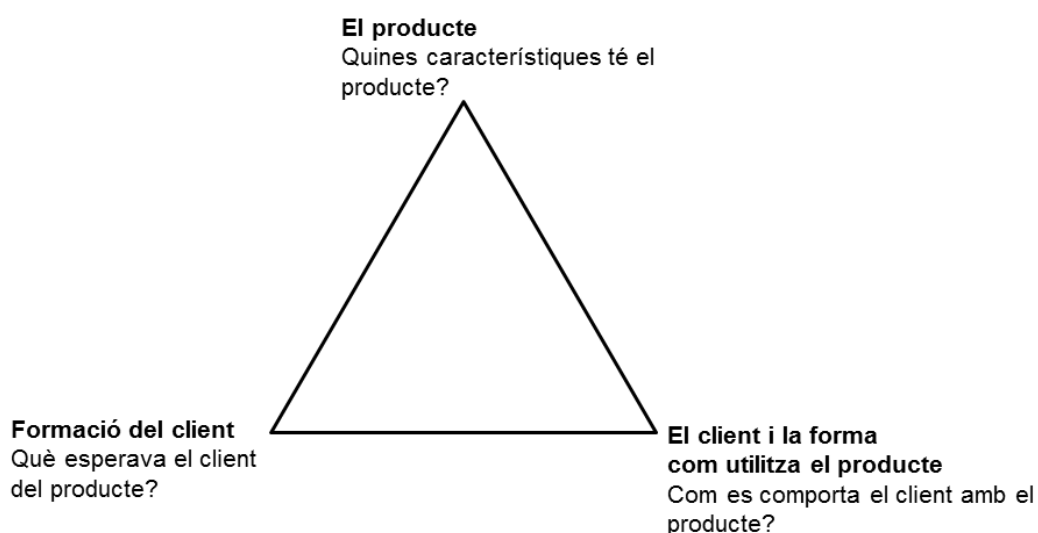
La qualitat de les diverses àrees que conformen una organització hauria de ser mesurable per tal de verificar que els serveis que es proporcionen corresponen amb la seva previsió inicial. Conèixer aquestes dades proporciona oportunitats de millora i facilita la correcció de defectes (Crosby, 1991).

Adicionalment, la mesura de la qualitat permet reforçar la conscienciació sobre la rellevància de vetllar per una qualitat òptima. La mesura de la qualitat es pot aplicar en diverses àrees com poden ser el desenvolupament de productes, compres, comercialització i atenció al client (Juran i Gryna, 1994).

La mesura de la qualitat s'ha de basar en l'obtenció d'informació sobre el client i ha d'estar basada en la seva percepció de qualitat. Aquestes dades permeten obtenir conclusions que haurien de servir per corregir les possibles mancances de qualitat identificades pels usuaris (Juran i Gryna, 1994).

En aquest sentit, Juran (1990) afirma que la instauració d'una unitat de mesura facilita la mesura i control de la qualitat. Tanmateix, sosté que els sensors, mètodes o instruments de verificació són els procediments que permeten la mesura de la qualitat de forma objectiva. Segons Deming (1989) la qualitat s'hauria de mesurar tenint en compte tres variables. Aquestes tres variables són el propi producte, la forma com l'usuari utilitza el producte i el que l'usuari esperava del producte.

Gràfic 7: Variables a considerar per mesurar la qualitat



Font: Elaboració pròpia a partir de Deming (1989, p.138)

A continuació es presenten algunes de les eines existents creades per valorar la qualitat. Més endavant aplicarem els instruments per a la mesura de la qualitat percebuda en productes, destinacions i serveis.

### 3.6.10.1. SERVQUAL

L'escala SERVQUAL, desenvolupada per Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985, 1988), té el propòsit de ser un model de mesura de la qualitat del servei i conté un total de 22 atributs del servei, que es troben agrupats en 5 dimensions.

L'escala SERVQUAL, que significa SERVICE QUALITY contrasta les expectatives dels usuaris amb les seves percepcions (Martín i Recio, 2006).

Les dimensions que configuren la percepció de qualitat del servei són tangibilitat, fiabilitat, capacitat de resposta, seguretat i empatia.

Els autors plantegen la diferència entre atribut i dimensió, entenent un atribut com qualsevol aspecte que formi part del producte o del servei.

Més enllà dels atributs hi ha les dimensions, que són una agrupació genèrica d'atributs i poden ser aspectes tangibles o bé intangibles.

**Elements tangibles:** aparença de les instal·lacions, equips, personal, material de comunicació.

**Fiabilitat:** habilitat per executar el servei de forma fiable i acurada.

**Capacitat de resposta:** voluntat per ajudar els clients i proporcionar un servei ràpid.

**Seguretat:** coneixements i atenció mostrada pels treballadors i les seves habilitats per inspirar credibilitat i confiança, cortesia i credibilitat

**Empatia:** atenció individualitzada als consumidors. Accessibilitat, comunicació i comprensió del client

Els autors que defensen l'escala SERVQUAL consideren que els clients comparen les seves expectatives i les seves percepcions per a cadascuna de les dimensions del servei.

Segons Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985, 1988) els serveis disposen d'un seguit de dimensions que en determinen la seva percepció de forma integral.



Taula 5: Taula corresponent a les dimensions del SERVQUAL

Ítem	Aspecte Valorat	Dimensions de la qualitat
1 2 3 4	Equipament d'aspecte modern Instal·lacions físiques visualment atractives Aparença neta dels col·laboradors Elements tangibles atractius	Elements tangibles
5 6 7 8 9	Compliment de promeses Interès en la resolució de problemes Realitzar el servei a la primera Concloure en el termini acordat No cometre errors	Fiabilitat
10 11 12 13	Col·laboradors comunicatius Col·laboradors ràpids Col·laboradors disposats a ajudar Col·laboradors que responen	Capacitat de resposta
14 15 16 17	Col·laboradors que transmeten confiança Clients segurs amb el seu proveïdor Col·laboradors amables Col·laboradors ben formats	Seguretat
18 19 20 21 22	Atenció individualitzada al client Horari convenient Atenció personalitzada dels col·laboradors Preocupació pels interessos del client Comprensió per les necessitats del client	Empatia

Font: Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988)

$$\text{SERVQUAL} = \sum (P_i - E_i)$$

$P_i$  = puntuació de les percepcions

$E_i$  = puntuació de les expectatives

L'escala SERVQUAL té en compte les diferències entre els valors assignats a les expectatives i les percepcions dels clients.

Dins del model SERVQUAL existeix la variant ponderada que conté 100 punts a distribuir entre les 5 dimensions, a dividir segons la ponderació que cada investigador vulgui donar a cada dimensió.

### 3.6.10.2. SERVPERF

Cronin i Taylor (1992) plantegen el model SERVPREF, que significa SERvice PERformance, i serveix per a la mesura de la qualitat en el servei.

No obstant això, el model SERVPREF s'adapta per a l'estudi de diversos objectes d'estudi relacionats amb la qualitat percebuda, més enllà dels propis serveis.

El model SERVPERF no contempla les expectatives però manté l'escala anteriorment creada per Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985,1988). Per tant, l'escala SERVPERF se centra només en la satisfacció de l'usuari.

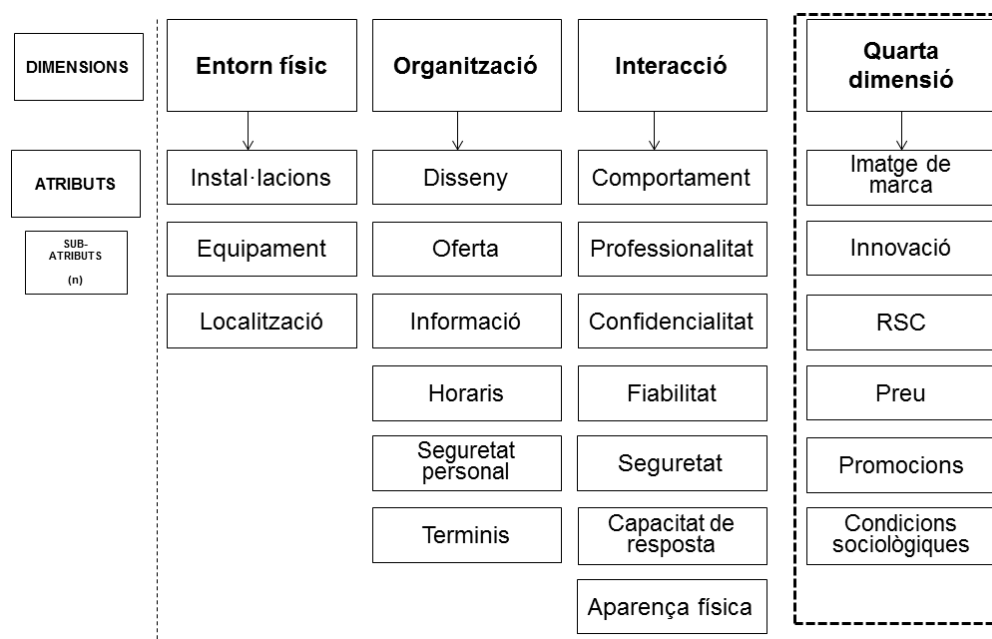
$$\text{SERVPERF} = \sum P_i$$

$P_i$  = puntuació de les percepcions

### 3.6.10.3. Model del supermercat d'atributs

Del Molino *et al.*, (2008) proposen el model d'anàlisi de la qualitat percebuda anomenat el supermercat d'atributs. Aquest model permet la inclusió o exclusió dels atributs en relació a cada objecte d'estudi.

Gràfic 8: Variables a considerar segons el model del supermercat d'atributs.



Font: del Molino *et al.*, (2008, p.39-41)

Entendre quina és la qualitat percebuda de productes, serveis i destins pot ser útil per identificar quins són els aspectes que fan que l'usuari valori de la seva experiència, i si s'escau, recomani el servei, producte o destinació.

#### **3.6.10.4. Ús de les eines SERVPERF, SERVQUAL i el model del Supermercat d'Atributs en investigacions prèvies.**

En el seu conjunt, les eines d'anàlisi SERVQUAL i SERVPERF s'han utilitzat en diverses investigacions de qualitat percebuda aplicades a destins, esdeveniments, serveis i productes.

Entre les diverses investigacions sobre qualitat percebuda consultades, s'han identificat diverses temàtiques com ara l'anàlisi de la qualitat percebuda d'esdeveniments esportius (Angosto, López i Díaz, 2016); de serveis hospitalaris (Díaz; 2004); del turisme i allotjament rural (Martín i Recio, 2006); en l'àmbit de l'hoteleria i la restauració (Julià i Porsche, 2002); en un destí de litoral (Martín i Gil, 2006); en un destí turístic, com el cas del Mar de Plata (Román, 2011); així com l'elaboració i validació d'un instrument de mesura de la qualitat percebuda en els serveis d'auditoria (Sierra, Orta i Moreno, 2016).

L'existència d'aquestes investigacions relacionades amb l'estudi de la qualitat percebuda indica l'interès per la temàtica aplicada a diversos objectes d'estudi.

### **3.7. Atributs**

Els atributs són característiques i propietats descriptives dels béns, serveis i destinacions. Aquestes característiques permeten als usuaris generar la seva percepció de qualitat associada a productes, serveis i destinacions.

Per a Zeithaml (1988) i Batey (2013) existeixen els atributs intrínsecs, entesos com propietats inherents al producte, i atributs extrínsecs, elements que representen el producte, servei o destinació i que per sí mateixos no n'alteren les propietats tècniques. Segons Calvo (1997) el consumidor utilitza tant els atributs intrínsecs com els extrínsecs per a la valoració de la qualitat de productes.

#### **3.7.1. Atributs intrínsecs**

Els atributs intrínsecs són les característiques materials o tècniques que funcionen com avantatges diferencials de cada producte, servei, destí.

Els atributs intrínsecs tenen relació amb la qualitat tècnica ja que es defineixen per les característiques objectivables d'un producte o servei i són els que permeten que un producte o servei compleixi amb els requisits pels quals es va crear o contractar (Aaker, 1996).

Els atributs intrínsecs són els que tenen a veure amb la composició del producte, els ingredients, el disseny i el rendiment del producte (Batey, 2013).

Existeix una relació directa entre atributs intrínsecs i funcionalitat dels productes, per tant, qualsevol modificació dels atributs intrínsecs altera la funcionalitat de productes i serveis. A més, permeten diferenciar i fer abstraccions de cada producte o categoria de productes (Calvo, 1997).

Els usuaris presten especial atenció als atributs intrínsecs quan no confien en la inferència a partir dels atributs extrínsecs com a mètode per valorar els atributs intrínsecs dels productes (Calvo, 1997).

##### **3.7.1.1. Principals limitacions dels atributs objectius o beneficis funcionals**

Segons Aaker (1996) la principal limitació dels beneficis funcionals és que poden ser fàcils de copiar. Per aquest motiu l'autor planteja que a les empreses els convé mantenir els beneficis funcionals, és a dir, característiques tècniques de productes, serveis i destinacions, i a la mateixa vegada potenciar-ne els beneficis emocionals i d'auto-expressió.

Els beneficis emocionals, que es poden entendre com associacions cognitives que les persones senten cada cop que utilitzen un producte, un servei o visiten una destinació, tenen a veure amb les emocions generades per la conducta del consum de determinats productes, serveis i destinacions.

En la majoria de casos els atributs extrínsecs condicionen la qualitat percebuda de béns i serveis, deixant els atributs intrínsecs en un segon terme (Aaker, 1994).

Un exemple en el cas dels productes podria ser el cas dos ordinadors de diferent marca però tècnicament molt similars (característiques tangibles).

Els dos ordinadors poden tenir la mateixa capacitat de memòria, velocitat del processador, mida de la pantalla, autonomia de la bateria (atributs intrínsecs). Ara bé, si una de les marques té usuaris que recomanen el producte (atributs extrínsecs), la marca llança una campanya publicitària (atributs extrínsecs) atractiva per al *target* o públic objectiu, i l'altra marca no desenvolupa cap acció de comunicació, és possible que els usuaris percebin que els productes d'una marca són més atractius, competents que l'altra, tot i que siguin productes tècnicament molt similars.

Així doncs, es mostra que una de les principals limitacions dels atributs intrínsecs és la relativa facilitat que tenen per ser copiats. Aleshores els atributs extrínsecs es presenten com una oportunitat per a la diferenciació de productes, serveis i destinacions.

El fet que molts dels productes disponibles al mercat tinguin un grau d'atributs intrínsecs força similar dificulta el procés de decisió dels consumidors. Tot i això, Scott Bedbury -citada a Klein (2001, p.47)- sosté que gran part dels consumidors verdaderament no creuen que hi hagi diferències excessivament significatives entre productes. Aquest fet justifica que les marques intentin establir relacions emocionals amb els seus clients i usuaris incrementant les diferències entre productes a partir dels atributs extrínsecs o senyals d'imatge.

### **3.7.2. Atributs extrínsecs o senyals d'imatge**

Els atributs extrínsecs, coneguts com a senyals d'imatge, no incideixen directament en el funcionament dels productes, serveis o destins, però permeten les persones usuàries avaluar indirectament el producte, servei o destinació que estan a punt d'adquirir, consumir o visitar.

Els atributs extrínsecs proporcionen una primera impressió relativa a l'experiència amb un producte, servei o destí. Tot i que no incideixen directament en el seu funcionament, sí que poden condicionar-ne la compra (Batey, 2013).

Les modificacions dels atributs extrínsecs no alteren la qualitat objectiva dels productes, però sí que alteren la seva percepció de qualitat. La incidència dels atributs extrínsecs recau en el fet que poden condicionar les eleccions dels usuaris (Zeithaml, 1988).

Per ells mateixos, els atributs extrínsecs no generen satisfacció ni utilitat però la seva presència pot ser un element indicador de qualitat. És a dir, els atributs extrínsecs tenen a veure amb significats simbòlics de la marca (Batey, 2013; Wheeler, 2014).

Tal com planteja Anholt (2010), el procés de *branding* o construcció de marca succeeix principalment a la ment del consumidor. L'autor sosté que la simpatia i admiració cap a una marca no es desenvolupen a partir d'una única tècnica que directament genera aquests sentiments, sinó que cal disposar d'un "bon producte".

En aquest sentit, els atributs extrínsecs es poden utilitzar com una drecera per prendre decisions relacionades amb la previsió de qualitat dels productes. És a dir, l'usuari tendeix a utilitzar-los quan confia en la inferència entre atributs intrínsecs i extrínsecs i disposa de poc temps per raonar les seves decisions. També es poden utilitzar quan el risc percebut de compra és alt (Calvo, 1997).

Els principals tipus d'atributs extrínsecs són preu, marca i publicitat (Calvo, 1997). El conjunt d'atributs extrínsecs està format pel preu (Scitovsky, 1945), la marca, l'envàs o *packaging* del producte, l'etiqueta, el nom del fabricant o del minorista, el país d'origen o de fabricació del producte, les garanties de qualitat relacionades amb el producte i la publicitat (Calvo, 1997), ja sigui en mitjans tradicionals o en l'àmbit online.

Per tal d'il·lustrar la rellevància de la construcció de marca, es planteja el cas de l'empresa Rolls-Royce.

En aquest cas, com a consumidor no he tingut la oportunitat d'adquirir un vehicle d'aquesta marca. No obstant això, aquest fet no m'ha privat d'imaginar-me com seran les prestacions, qualitats i acabats del vehicle.

És a dir, la pròpia reputació de la marca, construïda a partir d'atributs extrínsecs del producte, com ara el preu de l'article, la publicitat, la marca, el logotip, la seva pàgina web, el país d'origen del fabricant o les seves garanties de qualitat, predisposen les persones a suposar uns estàndards de qualitat, estretament vinculats a la marca, els seus productes o serveis, i els valors atribuïts a la marca.

En addició, quan el component afectiu condiciona l'adquisició d'un producte, els usuaris tendeixen a utilitzar la inferència dels atributs extrínsecs com a principal procediment viable per valorar la qualitat (Calvo, 1997).

Paral·lelament, l'experiència de compres fetes mitjançant el sistema de la inferència dels atributs extrínsecs reafirma les persones usuàries en la seva capacitat per inferir en els atributs intrínsecs dels productes a partir dels extrínsecs. Com a resultat, les persones opten per generar creences relacionades amb la qualitat dels objectes que compren (Calvo, 1997).

Begg *et al.*, (2006) sostenen que la qualitat dels productes, en alguns casos, es pot desxifrar abans de la seva adquisició, entenem que mitjançant els atributs extrínsecs. Tot i això, en la majoria de casos els consumidors no poden arribar a comprendre realment quina és la qualitat dels béns fins que no els han provat diversos cops.

Els atributs extrínsecs s'utilitzen principalment quan la informació disponible per avaluar la qualitat objectiva és molt difícil d'analitzar, ja sigui per motius econòmics o pel temps disponible. No obstant això, els usuaris acostumen a prescindir-ne quan disposen de tota la informació relativa als atributs intrínsecs (Calvo, 1997).

Segons Levitt (1981) els atributs extrínsecs o senyals d'imatge cobren especial importància com més intangible sigui un servei. De tal manera que a major intangibilitat del servei més importància haurien de tenir els atributs extrínsecs.

Aleshores, una de les finalitats dels atributs extrínsecs és, més enllà de diferenciar marques, productes i serveis, potenciar i maximitzar la vessant emocional del consum

i, consegüentment, condicionar la satisfacció i posterior percepció de qualitat d'usuaris de productes, serveis i destinacions.

Seguidament aprofundirem en tots els atributs extrínsecs per tal d'entendre quina incidència tenen en la generació d'expectatives.

### 3.7.2.1. Preu

Segons Chias (2007) el preu es pot definir com el valor econòmic que un usuari ha de gastar a canvi d'obtenir un bé o un servei. El preu permet que els usuaris o compradors decideixin com inverteixen els seus recursos per la compra d'un bé, servei o visita d'un destí. Es tracta d'una variable de caràcter quantitatiu i unidimensional.

El preu permet als usuaris tenir una primera noció de la qualitat relativa als objectes i serveis. Tot i això, abans de realitzar el procés de compra o contractació hauran de valorar els atributs intrínsecs i extrínsecs (Calvo, 1997).

Kaufman (2011) sosté que els consumidors compren perquè el resultat que obtenen té més valor que el preu que paguen.

Segons McCracken (2005) els significats del producte són una part del valor del producte ja que els preus dels articles condicionen l'actitud dels consumidors envers la marca, de tal manera que els preus baixos poden repercutir de forma negativa en la reputació d'una marca.

L'autor sosté que els productes amb preus elevats poden servir per representar una imatge de marca del sector relacionat amb el luxe, és a dir, tant el propi producte com el preu definit contribueixen a l'assoliment del posicionament de la marca en l'àmbit *premium*. Aquesta decisió serveix per emmarcar els productes i les marques en una categoria de valor determinada. L'autor planteja el cas dels rellotges Patek Philippe, clarament relacionats amb la indústria del luxe.

Per tant, el preu és un atribut que pot condicionar la percepció de qualitat que els usuaris tinguin dels productes, serveis o destins que visitin. Generalment els clients se senten atrets per la idea d'adquirir un producte de qualitat superior en comparació al preu que perceben que estan pagant (Drummond, 1995).

Aquesta podria ser una de les raons, conjuntament amb els preus d'ancoratge, tal com veurem en la secció 3.7.2.1.2., per les quals els *outlets*, centres comercials destinats a vendre productes de marques *premium* amb descomptes, reben visitants i esdevenen centres comercials de referència per a molts consumidors.

Prenent com a referència les diverses sensibilitats davant canvis de preus, Ariely (2011, p.65-66) planteja que "la sensibilitat que mostrem davant els canvis de preu podria, de fet, ser el resultat en gran mesura de la nostra memòria dels preus que hem pagat en el passat i del nostre desig de coherència amb respecte a les decisions passades, i no ser en absolut un reflex de les nostres verdaderes preferències o del nostre nivell de demanda"<sup>24</sup>.

De tal manera que el preu, més enllà d'una variable numèrica, es pot entendre com una xifra que es recolza i es valora considerant la informació existent en la memòria de l'usuari.

Per a Santana (2017) el preu s'hauria d'establir tenint en compte l'estat del mercat, l'estratègia de preu de la competència i el tipus de segment de mercat o grup objectiu al qual l'empresa es vulgui dirigir.

Entendre aquestes variables permet que les empreses puguin fixar preus per als seus productes i serveis que siguin coherents amb la gamma de productes que ofereixen.

Al seu torn, Chias (2007) sosté que el valor de la marca pot condicionar el preu, és a dir, la marca pot justificar el posicionament i preu d'un producte. La similitud entre productes i la seva estandardització impliquen que el preu exerceixi una funció diferenciadora que faciliti la presa de decisions de consum.

### **3.7.2.1.1. Relació entre qualitat, marques i preu**

Segons Calvo (1997) el preu és l'atribut extrínsec més utilitzat per inferir en la qualitat d'un producte o servei. Molts individus es fixen en aquest atribut extrínsec per fer una valoració global de la qualitat, equiparant en alguns casos preu amb qualitat.

El preu, tot i que no condiciona la qualitat tècnica de productes, béns o destinacions, sí que permet emmarcar objectes en una categoria basada en el preu (Chias, 2007). Aleshores, el preu és un tret rellevant en tant que permet que els usuaris optin per estimar o descartar opcions de consum.

El preu aporta significat a les marques en tant que permet que els usuaris puguin obtenir una impressió relacionada amb el posicionament de la marca dels productes (Ollé i Riu, 2009).

Al mateix temps, els preus dels competidors poden ser una variable que pot condicionar els preus del mercat. Tal com sostenen Thaler i Sunstein (2009, p.97) "gran part del temps, la competència garanteix que el preu actuï com un bon senyal de qualitat." Aquest exemple mostra la incidència del factor preu (atribut extrínsec) com element indicador de qualitat.

Aaker (1994) planteja que els factors que condicionen la rellevància del factor preu com indicador de la qualitat depèn de la presència o no d'altres indicadors, dels individus, el tipus de producte i la qualitat pròpia del producte.

La utilització del preu com indicador de qualitat cobra especial importància en l'adquisició de béns que són de tipus durador, complexes i que tenen un preu elevat. Tot i això, aquesta percepció no és tan remarcable en productes de compra freqüent (Calvo, 1997).

---

<sup>24</sup> Traduït per l'autor de:

"la sensibilidad que mostramos ante los cambios de precio podría, de hecho, ser el resultado en gran medida de nuestra memoria de los precios que hemos pagado en el pasado y de nuestro deseo de coherencia con respecto a las decisiones pasadas, y no ser en absoluto un reflejo de nuestras verdaderas preferencias o de nuestro nivel de demanda" (Ariely, 2011, p.65-66).



Segons Ariely (2011) la presentació i ordenació dels preus, així com la gestió de les promocions poden condicionar les decisions que prenguin els individus. Tal com mostrarem més endavant, l'autor contrasta les decisions de consum dels individus segons la forma com es presenten les opcions de consum.

Malgrat el fet que no sempre hi ha relació entre preu i qualitat objectiva, existeix la creença que a un preu elevat indica una qualitat objectiva major. Tot i això, no es tracta d'una llei generalitzable (Zeithaml, 1988).

Els exemples plantejats per Lindstrom (2010) indiquen que el preu és un atribut extrínsec que no condiciona la qualitat objectiva, malgrat la suposada relació entre qualitat alta i preus alts.

Per a Batey (2013), el preu pot intervenir en la percepció de la marca. Això explica perquè els consumidors poden utilitzar aquesta variable per classificar els productes en diverses categories.

Thaler i Sunstein (2009) plantegen el rol del preu i de les etiquetes (atributs extrínsecs) com a aspectes indicadors de la qualitat dels productes.

Segons els autors “normalment (però no sempre) les ampolles de vi més cares són millors que les que són més barates. I els consumidors irracionals no canviaran el mercat sempre que no hi predominin. Així doncs, si algunes persones trien un vi perquè els encanta l'etiqueta, no prendran mal, però si moltes persones comencen a fer-ho, aleshores les ampolles de vi amb etiquetes atractives seran més cares del que haurien de ser” (Thaler i Sunstein, 2009, p.97).

A partir d'aquest exemple podem veure que les senyals d'imatge condicionen les eleccions dels usuaris i permeten arribar a conclusions basades en les impressions, no en l'experiència.

Tot i això, les persones estan menys disposades a valorar la qualitat d'un producte només pel preu quan tinguin facilitat per valorar altres atributs intrínsecs i extrínsecs disponibles (Aaker, 1996).

Pel que fa a la relació entre el preu i les marques, Aaker (1996) sosté que hi hauria d'haver concordança entre el preu i els beneficis proporcionats al client ja que un preu disconforme amb els beneficis, emocionals o funcionals del producte, redueix la proposició de valor del producte o servei.

Ariely (2011) demostra a partir d'un experiment que la qualitat experimentada està condicionada pel preu d'un producte, de tal manera que a major preu, major qualitat experimentada. Ara bé, per poder-se complir aquesta condició, l'objecte de consum necessitarà complir, almenys, amb les expectatives inicials.

Per tant, gestionar la percepció de qualitat de les marques implica entendre les persones usuàries, quines són les seves expectatives, quins beneficis busquen i quin preu de referència poden tenir.

### **3.7.2.1.2. Preu d'ancoratge**

El preu al qual comprem un article o el bé el preu al qual s'exposa un article per primer cop produeix l'efecte d'ancoratge en la ment de les persones. Aquest import condicionarà el preu que estarem disposats a pagar per un article de la mateixa categoria en properes ocasions (Ariely, 2011).

Ariely (2011) exemplifica aquest fet a partir del cas de la comercialització de perles negres. L'autor exposa que originàriament aquest tipus de joia no tenia gaire demanda en el mercat americà de joies d'alta gamma.

Per tal d'incrementar la demanda d'aquests articles i afavorir que les persones estiguessin disposades a pagar preus més elevats als preus originals de mercat, James Assael, un comerciant de diamants italià, va optar per incloure publicitat d'aquestes pedres en revistes de moda d'alta gamma i crear anuncis on les perles apareguessin envoltades de joies i diamants.

El fet d'emmarcar les perles negres en un context on hi predominaven altres articles de luxe va permetre que els preus elevats que es feien pagar per aquests articles, que s'estaven introduint en el mercat, quedessin justificats.

Així doncs, el preu d'ancoratge es pot entendre com el preu de referència que inconscientment tendim a associar com el preu estàndard o el preu vàlid de mercat per a un article determinat.

A més, l'exemple presentat demostra que el preu d'ancoratge pot variar sense modificar la qualitat tècnica d'un producte. Aquest aspecte es relaciona amb el que s'anomena coherència arbitrària (Ariely, 2011).

L'autor emprà aquest terme per referir-se al fet que malgrat els preus inicials dels productes puguin ser arbitraris, estableixen un referent en les expectatives dels preus. És a dir, els ancoratges en els preus perduren i mantenen influència en les decisions que prenem (Ariely, 2011).

Els preus dels productes o serveis, però, només esdevenen un preu d'ancoratge quan hom considera realment comprar un article o servei a un preu determinat (Ariely, 2011).

### **3.7.2.1.3. Relació entre consum ostentós, preu, sensació de plaer i qualitat objectiva**

Pel que fa a la relació entre el preu i el consum, Begg *et al.*, (2006) sostenen que hi ha productes que quant més costen més desitjables esdevenen.

Aquesta estratègia de preus acostuma a estar impulsada per marques d'alta costura i productes elitistes en el seu sector. Concretament, els preus elevats serveixen per realçar el component d'exclusivitat d'aquests productes i marques. És a dir, incrementar els preus de la roba i dels rellotges de marca ajuda a que esdevinguin productes més desitjats (Kaufman, 2011).

Les tres dimensions dels productes de luxe són la qualitat, el preu elevat i el prestigi que confereix consumir la marca (Lipovetsky i Roux, 2004).

Els autors exposen que les marques de luxe es defineixen per la qualitat excel·lent dels seus productes, per tenir preus elevats i mantenir una estètica o un estil propi o difícil d'imitar.

Hi ha relació directa entre preu elevat i plaer, de tal manera que un producte, pel fet de ser car, predisposa el cervell a experimentar plaer, i de fet, el proporciona (Baba Shiv, 2008, citat a Julián i Espinach, 2015).

Tal com planteja Corrigan (2010, p.15) “de les necessitats en deriva la satisfacció, però del luxe en deriva el plaer. Les necessitats poden proporcionar el que necessitem per a la nostra existència i alliberar l'individu del patiment, però el luxe és la manera de generar plaer més per sobre del confort”<sup>25</sup>.

Lindstrom (2008) afirma que el fet de comprar alguns articles es relaciona amb la segregació de dopamina. Segons l'autor, el fet de comprar articles que ens interessin genera sensació de plaer, tot i que el cervell racional presenti certs frens, com per exemple el preu, o vulgui limitar o minimitzar aquesta conducta.

Segons Lindstrom (2008) la relació entre el consum i el plaer s'explica pel fet que “calculem les compres segons el que ens puguin aportar en termes de posició social, que està relacionada amb l'èxit reproductiu” (Lindstrom, 2008, p.75).<sup>26</sup>

En aquest sentit, les necessitats de l'individu, les expectatives, la cultura i l'experiència condicionen el plaer experimentat i provoquen el comportament d'acceptació o de rebuig envers un producte (Julián i Espinach, 2015).

La sensació de plaer activa el sistema emocional del cervell i al mateix temps genera una transformació fisiològica i genera una expressió conductual de satisfacció.

L'individu voldrà repetir la conducta per maximitzar la seva satisfacció (Morgado, 2000; Punset, 2006). La part frontal del cervell està connectada amb el centre del plaer (Ariely, 2011). El *nucli accumbens* és el mecanisme de recompensa intern (Ariely, 2011).

Segons Punset (2006) hi ha relació entre plaer i intencionalitat de repetir una activitat. L'autor afirma que les neurones que transmeten la sensació de plaer es troben a la part superior del tronc encefàlic, a l'àrea ventral tegmental.

---

<sup>25</sup> Traduït per l'autor de:

“From necessities we derive satisfaction, but from luxuries we derive pleasure. Necessities may provide what we need for existence and relieve discomfort, but luxuries are the way to pleasure rather than mere comfort” (Corrigan, 2010, p.15).

<sup>26</sup> Traduït per l'autor de:

“calculamos las compras según lo que puedan aportarnos en términos de posición social, la cual está relacionada con el éxito reproductivo” (Lindstrom, 2008, p.75).

Els circuits neurals permeten l'estimulació de dopamina a la regió del cervell anomenada *nucli accumbens*. Es tracta d'un fet bioquímic que condiciona l'origen d'una situació que genera plaer (Morgado, 2000).

Segons Punset (2006, p.162) "les drogues, el menjar, el sexe i altres estímuls de què gaudim, com l'expressió artística, provoquen benestar perquè, al final del camí, tots aquests factors maximitzen els sistemes cerebrals de compensació."

Tal com planteja Punset (2006, p.161-162) "els fluxos de dopamina es posen en marxa amb la simple expectativa de plaer, encara que després no es materialitzi." Es tracta d'una substància que genera el cervell i que està relacionada amb la gratificació, el plaer i el benestar (Lindstrom, 2008).

Així doncs, les empreses que gestionen marques de luxe volen generar emocions, experiències singulars amb l'objectiu de proporcionar plaer a les persones que consumeixen els seus articles. Per aconseguir-ho es promouen valors que es transmetin a partir del preu, el plaer, l'excepció, la singularitat de l'element consumit i el refinament (Lipovetsky i Roux, 2004).

Per aconseguir aquest objectiu hi ha empreses que estableixen acords comercials amb personalitats dels àmbits de la moda i l'esport per tal que els personatges es mostrin davant dels seus seguidors amb els productes proporcionats per la marca que els contracta.

Les estratègies que segueixen aquestes companyies es basen en potenciar la voluntat d'exclusivitat dels consumidors, que poden utilitzar el consum com una via de construcció d'identitats.

En aquest sentit, el preu que els usuaris paguen per adquirir productes, serveis o visitar destinacions representa un símbol de l'estatus. Al mateix temps, pot esdevenir un element de confiança que recolzi la qualitat de l'element que adquireixen.

Per exemple, suposem que una persona s'inscriu en un curs de gestió empresarial d'un any de durada i gratuït. El contingut es correspon amb les seves expectatives i segueix els continguts de la forma que tenia prevista.

Ara bé, suposem que el mateix individu, ha de pagar 60.000 euros pel mateix curs. La resta de factors es mantenen constants, és a dir, el curs s'imparteix en el mateix centre, pel mateix professorat, es manté el mateix procediment d'avaluació, entre d'altres.

En aquest segon cas, segurament l'individu pot pensar que es tracta d'una activitat exclusiva i única, fins i tot elitista. De tal manera, que pot optar per no perdre's cap sessió i aprofitar els continguts impartits en la màxima mesura ja que pot considerar que és una persona molt privilegiada, considerant el preu que ha hagut de pagar per poder assistir a les sessions programades.

Per tant, el preu pot condicionar tant el plaer experimentat, l'actitud envers el producte o el servei, com la qualitat percebuda.

En el primer supòsit, si la persona infereix la qualitat i el preu que ha pagat, pot entendre que la qualitat de l'experiència serà menor que en el segon supòsit ja que l'import del curs ha estat nul.

En el segon supòsit, és més probable que la persona estigui comparant les expectatives prèvies al curs, el preu que ha pagat i el servei que considera que està rebent a canvi.

Aquest exemple pretén exemplificar les possibles inferències entre preu, qualitat i percepció de qualitat en dos serveis equivalents.

Segons Julián i Espinach (2015) els preus alts acostumen a estar associats amb experiències anteriors plaents, de tal manera que aquest raonament tendeix a anticipar emocions positives als usuaris.

Per tant, la relació qualitat-preu no té sempre un caràcter universal. Els compradors utilitzen el preu per formar-se una impressió de la qualitat dels productes. De tal manera que el preu actua com un indicador inicial de la qualitat d'allò que s'adquireix (Calvo, 1997). A grans trets, els atributs extrínsecs, com ara el preu, poden condicionar la satisfacció de la persona usuària i la seva percepció de qualitat.

Un anunci seleccionat per exemplificar aquest cas correspon a la publicitat del cotxe Dacia Duster (Palma, 2010).

Aquesta peça publicitària intenta parodiar el fet que al mercat hi ha productes de preus relativament baixos que podrien competir en prestacions i durabilitat amb productes de gamma superior. Tot i això, l'anunci intenta transmetre el concepte que hi ha clients potencials que declinen adquirir el vehicle promocionat ja que el producte no és prou car, i per tant, no proporciona, en la mesura desitjada, la funció de reconeixement social que implica tenir un cotxe tot terreny.

Un altre exemple que es basa en la relació qualitat i preu dels productes és l'anunci "Un cero de más" de la marca IKEA (Bonafonte, 2016).

Per exemplificar aquest cas s'exhibeix un model de matalàs amb un preu deu vegades superior al preu original en un dels establiments de l'empresa.

Com a resultat d'aquesta aparent modificació en el preu, els compradors potencials mostren interès i es generen expectatives sobre el producte. Es comencen a preguntar quines característiques té l'objecte per ser venut a aquest preu.

Al final de l'anunci, es desvetlla el preu real de venda al públic. Això pretén fer reflexionar als espectadors de la discordança que hi ha, en alguns casos, entre qualitat objectiva dels productes i el seu preu de venda.

Aleshores, aquest anunci intenta mostrar algunes de les conclusions a les que les persones consumidores arriben a partir de l'anàlisi de la relació entre el preu i la qualitat, evidenciant que aquesta relació no sempre es correspon de la forma prevista.

### 3.7.2.2. Marca

Segons Aaker (1994) entenem per marca tot nom o símbol que permet la identificació dels productes o serveis d'un fabricant i permet la seva diferenciació entre els productes o serveis dels competidors.

Des del punt de vista legal, la marca és el “nom propi i registrat d'un producte o servei, la marca s'ha convertit en el principal actiu de molts negocis” (Eguizábal, 2011, p.120)<sup>27</sup>.

Una marca es pot considerar una construcció de significats basada en un físic, una personalitat, un univers cultural, un clima de relació, un reflex i una mentalització (Kapferer, 1993). Paral·lelament, la personalitat de marca es pot definir com el seguit de característiques humanes que es vinculen a una marca comercial (Fernández-Cavia, Kavaratzis i Morgan, 2018).

Considerant aquest fet, entenem per marca com “el conjunt d'associacions, percepcions i expectatives que existeixen en la ment. Les associacions de marca es creen, se sostenen i guanyen calor amb cada experiència i contacte que els consumidors tenen amb la marca. Un anunci de televisió és un punt de contacte de la marca. (...) Aquestes experiències i contactes amb la marca construeixen amb el temps un grup d'associacions que influeixen en les percepcions de marca i formen una xarxa associativa de marca, o engrama de marca.” (Batey, 2013, p.29)<sup>28</sup>.

Seguint aquesta línia, McCracken (2005) afirma que les marques es poden entendre com un seguit d'agregacions de significats.

Kapferer (1993) defensa que la marca és un univers cultural en què es projecten valors. L'elecció d'una marca és la forma com es vol sentir el consumidor a partir del consum dels articles. La marca és un reflex de l'estatus de l'individu cap a la societat, és a dir, la imatge que la marca vol donar al públic.

La marca es pot entendre com una promesa de satisfacció d'una empresa cap al consumidor, tot i que no sigui un contracte per escrit, els consumidors esperen una qualitat basant-se en la seva experiència amb la marca. Al seu torn, les recomanacions de tercers i els components emocionals envers una marca poden condicionar l'elecció de la marca (Casanoves, 2017), entenent la marca com una entitat capaç de representar productes, serveis i destins.

---

<sup>27</sup> Traduït per l'autor de:

“Nombre propio y registrado de un producto o servicio, la marca se ha convertido en el principal activo de muchos negocios” (Eguizábal, 2011, p.120).

<sup>28</sup> Traduït per l'autor de:

“es el conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas que existen en su mente. Las asociaciones de marca se crean, se sostienen y ganan valor con cada experiencia y encuentro que los consumidores tienen con la marca. Un comercial en la televisión es un encuentro con la marca. Estas experiencias y encuentros con la marca construyen con el tiempo un grupo de asociaciones que influyen en las percepciones de marca y forman una red asociativa de marca, o engrama de marca” (Batey, 2013, p.29).

Tal com sostenen Ollé i Riu (2009), la marca està formada per diversos components. Tot i això, el que el consumidor acaba percebent és la suma de totes les peces o punts de contacte que la conformen. Quan el consumidor percep que el resultat d'aquest conjunt d'interaccions és favorable es dona la satisfacció, i si s'escau i hi ha possibilitat, es potencia la fidelització envers una marca.

“Quan els valors associats a una marca es corresponen de manera positiva amb el nostre propi sistema de valors, és probable que ens hi identifiquem. Sovint, utilitzem marques per comunicar als altres els valors que considerem importants, i això ens ajuda a definir-nos a la societat” (Batey, 2013, p.188)<sup>29</sup>.

Les marques disposen de vessant tangibles i intangibles. La vessant tangible es troba recolzada pels productes i aspectes materials, en canvi la part intangible correspon a la vessant emocional i els valors que la marca potencia (Casanoves, 2017).

Neumeyer (2011, p.18) manté que “una marca és l'instint visceral d'una persona sobre un producte, servei o empresa”<sup>30</sup>. L'autor exposa que la finalitat de la creació d'una marca és generar valor a mitjà i llarg termini. Al mateix temps, les marques se sostenen en gran mesura pel component emocional que generen en els usuaris i en la seva capacitat de diferenciació.

Sèguela (n.d.), citat a Soler (1993, p.122), afirma que “una marca sense definició clara del seu físic, caràcter i estil està mancada d'estratègia.”<sup>31</sup> Per a l'autor, les marques mostren similitud amb les persones, per la qual cosa necessiten un físic, un caràcter i un estil. L'autor sosté que les marques han de tenir un físic que permeti la seva identificació, un caràcter, entès com els valors que determinen les actuacions de la marca, i un estil que aporti coherència a les accions i missatges de la marca.

Tal com manifesta De San Eugenio (2011), la marca disposa d'una vessant comercialitzadora que permet identificar productes, serveis o destins, a la vegada que té un important valor comunicatiu. Potenciar la comunicació de productes, serveis i destins englobant els seus principals aspectes tangibles i intangibles és una manera de donar valor i diferenciar marques. Al mateix temps, la marca ha de permetre realçar els components emocionals vinculats a productes, serveis o territoris.

---

<sup>29</sup> Traduït per l'autor de:

“cuando los valores asociados a una marca se corresponden de manera positiva con nuestro propio sistema de valores, es probable que nos identifiquemos con esa marca. A menudo, utilizamos marcas para comunicar a otras personas los valores que consideramos importantes, y esto nos ayuda a definirnos a nosotros mismos en la sociedad” (Batey, 2013, p.188).

<sup>30</sup> Traduït per l'autor de:

“una marca es el instinto visceral de una persona sobre un producto, servicio o empresa” (Neumeyer, 2011, p.18).

<sup>31</sup> Traduït per l'autor de:

“una marca sin definición clara de su físico, carácter y estilo carece de estrategia” (Soler, 1993, p.122).

Una marca comporta una relació basada en les percepcions, les experiències i els beneficis entre un consumidor i una empresa.

Segons Wheeler (2014) les millors marques precisen una visió clara i comunicada de forma coherent als públics, tenir un significat ben definit i rellevant, ser autèntiques i estar diferenciades respecte els seus competidors, basar-se en un model sostenible i sostingut en el temps. Han de ser capaces de transmetre coherència en les seves accions i han de ser flexibles per tal d'adaptar-se als mercats. En addició, l'autora sosté que han de mantenir estàndards i compromisos de qualitat i potenciar el valor de l'organització a partir de la seva capacitat per expressar les diferències respecte als competidors.

Pel que fa a les característiques de les marques, Anholt (2008) sosté que haurien de ser singulars, fàcils de recordar, amb valor per a segments de mercat i resistents amb el pas del temps. La marca, entesa com una construcció multidimensional de variables, és un actiu de negoci que cal protegir i desenvolupar (Aaker, 1996; Eguizábal, 2011).

Eguizábal (2011) planteja el rol de la pròpia marca com a element capaç de convertir-se en referent de qualitat per al comprador, entenent que el comprador compra un producte de marca esperant un nivell de qualitat similar o igual al d'experiències prèvies.

La marca exerceix influència en la satisfacció del producte, servei o destinació ja que condiona les expectatives dels usuaris. A partir del contrast entre les seves experiències prèvies i la seva percepció es genera la satisfacció envers el producte, el servei o el destí. A més, cada punt de contacte incideix en les expectatives futures (Chias, 2007).

En resum, la marca representa "un sistema de valors caracteritzat per l'evocació comunicativa d'intangibilitats a la recerca de la diferenciació, posicionament, singularitat i reconeixement" (De San Eugenio, 2011, p.208). De tal manera que les marques, més enllà de ser emprades per comercialitzar productes i serveis, utilitzen símbols, missatges i estils de vida que siguin capaços de connectar amb l'usuari i les seves expectatives dels productes que representen (Eguizábal, 2011).

Alet (1994) determina que hi ha una relació directa entre sensibilitat a la marca i importància de la qualitat. De tal manera que quan un usuari percep situacions de risc personal, financer o econòmic prefereix ser fidel a una marca. Així doncs, l'experiència de l'usuari ha d'estar a l'altura de la promesa de marca. Per tant, les expectatives que l'usuari es pugui formar sobre un producte, servei o lloc han d'estar fonamentades en la realitat (Olins, 2009).

### **-Essència de la marca**

L'essència de la marca consta de les característiques principals del producte, servei o destí. Aquestes característiques són les que permeten diferenciar el producte envers la resta de competidors. La marca integra els aspectes que s'han d'incloure en tota campanya de màrqueting. Per tant, una marca no és només un logotip, un eslògan, un



producte ni tampoc una campanya de màrqueting. Sinó que totes aquestes parts formen dimensions que donen vida a les marques (UNWTO i CET, 2011).

### **3.7.2.2.1. Funcionalitats de la marca**

Els objectius de la marca són garantir els beneficis actuals i futurs de l'empresa, incrementar la preferència dels consumidors i intentar assegurar la seva fidelitat (Casanoves, 2017). Per a l'autor, la marca ha de servir per generar valor als consumidors i esdevenir una eina per posicionar empreses dins del mercat.

Les marques poden facilitar el procés de presa de decisions en tant que poden servir com a garantia de qualitat i diferenciar els productes envers la competència (Casanoves, 2017). En addició, les marques se serveixen de signes i icones per construir mites i icones culturals relacionades amb el consum d'articles (Remaury, 2005).

Tal com sostenen Ollé i Riu (2009) les marques han de complir tres aspectes primordials. En primer lloc, han de ser capaces d'informar correctament la seva proposta de valor de forma clara i entenedora.

En segon lloc, han de ser percebudes de forma diferent a la competència. Els autors sostenen que aquesta diferenciació ha de permetre que l'empresa destaquï en el seu sector.

En tercer lloc, una bona marca ha de seduir. Els autors consideren que la seducció ha de ser un procés subtil però que hauria de ser un dels fonaments de tota marca. (Ollé i Riu, 2009)

En addició, les marques faciliten el procés de compra ja que permeten establir una associació entre la marca i un nivell de qualitat i unes prestacions determinades. Això permet fer entendre a les persones que consumir un producte d'una marca determinada implica reduir riscos, satisfer la seva necessitat de consum i reforçar el seu concepte de consumidor (Ollé i Riu, 2009; Bauman, 2007).

Per a Chias (2007) els consumidors arriben a conèixer els productes gràcies a les marques i sovint les marques són l'element bàsic de diferenciació dels productes. En addició, el fabricant, mitjançant la marca, aporta garanties de responsabilitat i vetlla pel prestigi dels seus articles.

Per això, dos productes tècnicament iguals, però amb marques diferents, poden percebre's com dos productes diferents. Les marques utilitzen els valors com ara seguretat, prestigi, fiabilitat o tecnologia per a diferenciar els seus articles.

Schmitt i Simester (n.d), citats a Ollé i Riu (2009, p.24), sostenen que les marques simplifiquen el procés de compra i afavoreixen la presa de decisions.

Les marques s'alimenten de les percepcions dels clients, usuaris i visitants i només existeixen quan algú les percep. A més, les marques no són un constructe estàtic, sinó que són susceptibles de modificar-se en els seus diversos punts de contacte (UNWTO i CET, 2011).

Eguizábal (2011, p.121) afirma que “la marca té la doble funció de diferenciar el producte i de proporcionar-li un valor afegit. (...) una marca és el capital més gran que té un producte”<sup>32</sup>. Segons l'autor l'experiència prèvia amb una marca condiona les expectatives futures de l'usuari, així que la marca es pot entendre com una garantia de qualitat per a l'usuari.

Seguint aquesta mateixa línia de pensament, Ariely (2011) sosté que les experiències prèvies favorables amb una marca generen antecedents que condicionen les properes decisions de l'individu. Si aquestes interaccions amb la marca i els seus productes han estat favorables ajuden l'individu a reafirmar-se en la seva decisió de consum.

### **3.7.2.2.2. Punts de contacte: la relació entre la marca, experiència de l'usuari, atributs extrínsecs, atributs intrínsecs i percepció de qualitat**

Els punts de contacte són moments que permeten consolidar el compliment de les expectatives dels usuaris, i per tant, incrementar la seva percepció de qualitat, o tot al contrari, reduir la seva percepció de qualitat. L'experiència de l'usuari es determina en gran part a partir de la interacció amb els punts de contacte de la marca.

A més, permeten la interacció de l'usuari amb la marca i intervenen en la seva satisfacció i la percepció de qualitat. Per tant, la coherència i alineació entre els diversos punts de contacte contribueix a que l'experiència de l'usuari es correspongui als estàndards de qualitat que tenia previstos (UNWTO i CET, 2011).

Entendre'ls ha de servir per poder determinar quins són els moments que incideixen en la percepció de qualitat de l'usuari.

Així doncs, un punt de contacte amb l'usuari s'entén com un moment decisiu en la interacció de l'usuari amb el producte, servei o destí. En cada punt de contacte l'usuari té l'oportunitat de comprovar com reacciona l'empresa, o la persona delegada, que ofereix el producte, servei o destí (UNWTO i CET, 2011).

Els punts de contacte es poden entendre com els diversos espais en què el consumidor pot jutjar la marca. La gestió dels punts de contacte serveixen per generar una experiència de marca (Casanoves, 2017).

Per a Batey (2013, p.333) els punts de contacte són “totes i cadascuna de les interaccions que un client té amb una marca.”<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Traduït per l'autor de:

“la marca tiene la doble función de diferenciar el producto y de proporcionarle un valor añadido (...) una marca es el capital más grande que tiene un producto” (Eguizábal, 2011, p.121).

<sup>33</sup> Traduït per l'autor de:

“Todas y cada una de las interacciones que un cliente tiene con una marca” (Batey, 2013, p.333).

L'autor sosté que els punts de contacte permeten experimentar la qualitat de les marques. Al seu torn, cadascun dels punts de contacte influeixen en els diversos nivells perceptius.

El principal punt de contacte és la utilització del producte o servei. Tot i això, el material promocional, les pàgines web, els anuncis, així com els comentaris d'altres usuaris també són un punt de contacte.

Les interaccions amb els diversos punts de contacte generen petjades en la memòria dels usuaris. Tot i que hi ha punts de contacte que són externs a l'empresa, els usuaris tendeixen a valorar-los com un tot. És a dir, les marques són experiències acumulatives (Ollé i Riu, 2009).

Així doncs, cadascun dels punts de contacte de la marca o "hores de la veritat" són rellevants ja que tenen la capacitat d'incidir en la satisfacció de l'usuari. La coherència en la promesa de màrqueting i l'entrega de valor és un requisit indispensable per satisfer els usuaris, i posteriorment, generar qualitat percebuda (Wheeler, 2014, p.56).

Segons Roberts (2005, p.9) les marques s'enfronten a dos "moments de la veritat". El primer és quan el consumidor ha de decidir si compra la marca o no.

El segon moment de la veritat es presenta un cop el consumidor prova el producte, és a dir, interactua i valora si el que percep es correspon amb el que esperava de l'element consumit. L'autor afirma que les marques que superen aquests dos moments de la veritat tenen més facilitat per incidir en les emocions de l'usuari (Roberts, 2005).

Lewis (2007) afirma que totes les organitzacions haurien de planificar la gestió dels moments de la veritat per tal de garantir una actuació efectiva que contribueixi a l'assoliment de les expectatives dels clients i que al mateix temps serveixi per assolir els objectius de l'organització.

Per a Ollé i Riu (2009) una marca engloba una sèrie de significats i basada en un coneixement vinculat a experiències, missatges i comentaris. Tot i que la publicitat permet modelar la percepció de la marca, els diversos punts de contacte intervenen en la seva percepció.

Julián i Espinach (2015) sostenen que les marques cada cop més intenten potenciar la vessant sentimental associada al consum, de tal manera que els impactes publicitaris se centren en potenciar associacions basades en el producte i els possibles sentiments que sigui capaç de generar.

A partir dels punts de contacte l'usuari pot comprovar si hi ha coherència entre les expectatives que tenia dipositades en el producte, servei o destí, o bé, si la percepció del moment de la veritat té valors més baixos dels previstos.

Per a Ollé i Riu (2009) la marca adquireix sentit i profunditat quan els diversos punts de contacte són coherents i aporten una experiència atractiva a l'usuari.

Els punts de contacte d'una marca, si són coherents entre ells i estan gestionats tenint en consideració les expectatives dels usuaris, permeten incrementar la presència de la marca i alhora facilitar el procés de fidelització del client. Per aquest motiu, tots els

elements que conformen una marca s'haurien de dissenyar de forma intencional per donar suport a l'estratègia de marca. Tant les qualitats materials, com les interactives, auditives o olfactives dels productes i serveis aporten informació relacionada amb la marca (Wheeler, 2014).

En addició, la coherència en les actuacions i punts de contacte de les marques permet l'alineació de marca, és a dir, l'assoliment de la màxima concordança en els estàndards de qualitat establerts pels gestors de la marca. Així doncs, els punts de contacte haurien d'anar orientats a l'assoliment d'aquesta fita.

La qualitat de la interacció permet incidir en la percepció de qualitat, i posterior nivell de satisfacció, de la persona usuària, incrementant-lo o bé disminuint-lo. Per aquest motiu és tan important que les empreses proveïdores de productes, serveis o bé agents que regulen destins tinguin control sobre els punts de contacte de la marca o els moments de la veritat.

Per aquest motiu cal que hi hagi coherència entre la identitat visual, les promeses relatives a la qualitat i els moments de la veritat (UNWTO i CET, 2011).

La relació entre marca, atributs extrínsecs, atributs intrínsecs i percepció de qualitat s'explica a partir de l'experiència de l'usuari, la seva capacitat per inferir i la gestió dels diversos punts de contacte de la marca en el *moment de la veritat*.

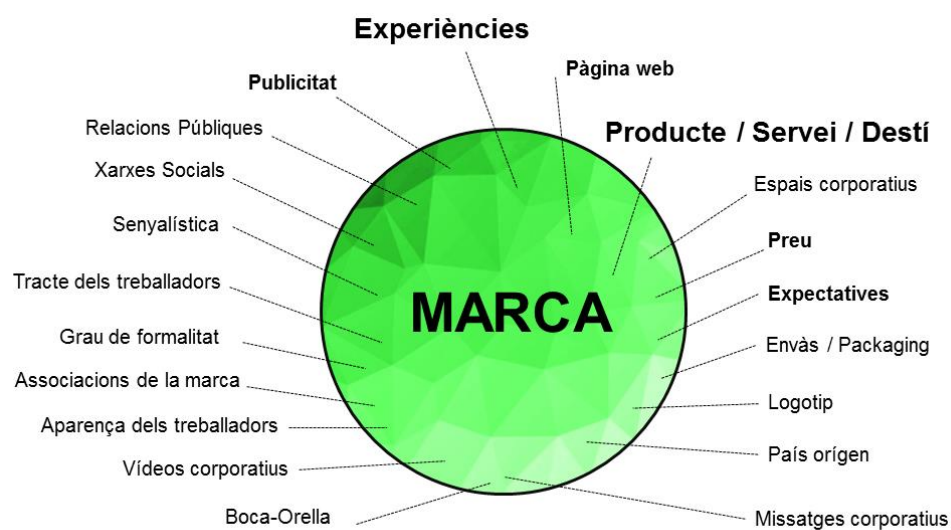
És a dir, la interacció amb els diversos punts de contacte ofereix al destí, producte o servei l'oportunitat d'estrènyer o dissoldre la relació amb l'usuari.

Una empresa, entitat o destí s'ha d'esforçar per assolir estàndards de qualitat en cadascun dels seus punts de contacte ja que així pot aconseguir una reputació positiva, que es dona a conèixer mitjançant el boca-orella pels propis usuaris satisfets.

Tot i que assolir una reputació basada en la qualitat requereix energia, recursos i dedicació, és una estratègia que pot resultar rendible a mitjà i llarg termini ja que permet posicionar productes, serveis, destins de la forma prevista a través de les recomanacions dels altres usuaris (atributs extrínsecs).

El gràfic evidencia que la construcció d'una marca està condicionada per diversos punts de contacte. De tal manera, que la gestió del posicionament de les marques ha de tenir en consideració quins punts de contacte intervenen en el procés d'entrega de valor a l'usuari.

Gràfic 9: Punts de contacte d'una marca.



Font: Adaptació de Wheeler (2014, p.15)

Tal com sosté Calvo (1997, p.129)<sup>34</sup> “un cop el consumidor associa una determinada qualitat a una marca és molt difícil que descendeixi a un nivell inferior (a no ser que es cometin greus errors de màrqueting). Per aquest motiu, és de rellevància important que els consumidors es formin una primera impressió favorable sobre les marques, del contrari pot donar-se una situació en la que productes de bona qualitat no siguin apreciats perquè els subjectes no tenen una bona imatge de la seva marca i, com que només utilitzen els atributs extrínsecs per a la seva percepció i la marca és un dels més importants, costa molt treure'ls del seu error.”

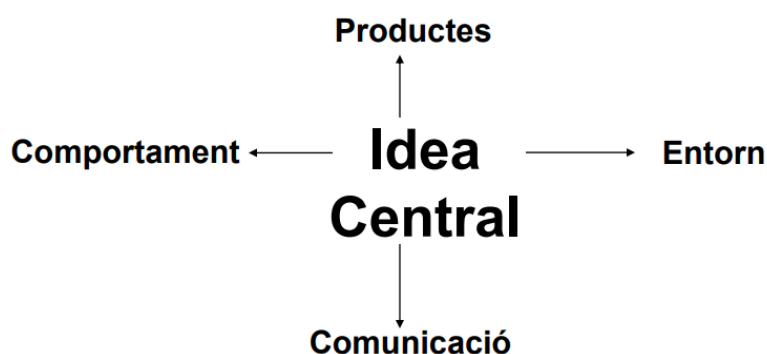
Tot i que els punts de contacte estan formats per atributs intrínsecs o extrínsecs, la suma de les experiències relacionades amb la marca poden condicionar les decisions dels usuaris.

El gràfic plantejat per Olins (2009) expressa que totes les bones marques se centren en un concepte o idea diferencial que facilita el seu posicionament. Aquesta idea central s'articula a partir dels productes relacionats amb la marca, l'entorn, la comunicació i el comportament dels qui la consumeixen com dels que l'ofereixen. És a dir, la idea central de la marca, conjuntament amb els seus diversos punts de contacte, facilita el posicionament de les marques.

<sup>34</sup> Traduït per l'autor de:

“Una vez que el consumidor asocia una determinada calidad a una marca es muy difícil que ésta descienda a un nivel inferior (a no ser que se cometan graves errores de marketing). Por eso, es de suma trascendencia que los consumidores se formen una primera impresión favorable acerca de las marcas, de lo contrario puede darse una situación en la que productos de buena calidad no sean apreciados por los mismos porque los sujetos no tienen una buena imagen de su marca y, como solo utilizan los atributos extrínsecos para su percepción y la marca es uno de los más importantes, resulta muy complicado sacarles de su error” (Calvo Fernández, S.,1997, p.129).

Gràfic 10: Components de la marca



Font: Olins (2009, p.29)

Lindstrom (2008) sosté que tant els productes com les marques generen emocions basades en la seva aparença i la dels productes que representen, així com per la seva sensació al tacte o l'aroma. L'autor exposa que les qualitats sensorials dels productes permeten evocar reaccions emocionals.

### 3.7.2.2.3. Marca i reputació

Kaufman (2011) manté que les empreses, entitats o organitzacions no poden tenir control directe sobre la seva reputació, però sí que la poden millorar vetllant per la satisfacció dels usuaris. La reputació no és directament controlable per una empresa, entitat o organització i es troba condicionada pels diversos punts de contacte de la marca, com ara la publicitat, els productes o l'atenció oferta pels treballadors, entre d'altres.

El compliment dels estàndards de qualitat no es verifiquen fins al moment en què la persona usuària pot experimentar la qualitat del bé, servei o destí. Per aquest motiu és important que tots els punts de contacte d'una marca es trobin alineats amb la identitat de marca de l'empresa o organisme.

En síntesi, la marca permet generar expectatives de qualitat als usuaris ja que hom pot assumir que la marca té interès a preservar els seus estàndards de qualitat.

A partir del següent exemple podem veure com un usuari, consumidor o client es relaciona amb una empresa i de quina manera hi intervenen els diversos punts de contacte.

Imaginem una persona que es compra un Mac i està molt satisfeta amb producte. Tècnicament funciona molt bé (qualitat objectiva), la pantalla és de la mida que volia (atribut intrínsec), la publicitat li sembla coherent amb els valors de la marca (atribut extrínsec) i creu que el producte el representa com a usuari de la marca.

El preu del producte li permet entendre que es tracta d'un producte de qualitat (atribut extrínsec) però a la botiga, punt de venda oficial, l'han atès molt malament (percepció sobre un atribut extrínsec) i això ha repercutit en la seva satisfacció.

La seva apreciació cap a la marca (atribut extrínsec) s'ha vist lleugerament afectada per culpa d'un dels punts de contacte. Tot i això, com a usuari entén que la seva

insatisfacció causada per l'experiència viscuda no està generada per un atribut intrínsec del producte, sinó per un atribut extrínsec, és a dir, el punt de venda.

L'usuari pot resoldre aquesta insatisfacció prenent la decisió d'escollir un altre punt de venda per a futures compres.

L'exemple posa de manifest la incidència dels diversos punts de contacte en la satisfacció, la percepció de qualitat i la coherència del moment de la veritat amb les expectatives que els usuaris puguin tenir dipositades en un producte, servei o destí.

En aquesta tesi doctoral explicarem com les expectatives es relacionen entre elles i com condicionen la percepció de qualitat dels usuaris en productes, destins i serveis.

#### **3.7.2.2.4. Marques i patrons de consum**

Eguizábal (2011, p.122) planteja el fet que “més que comprar productes<sup>35</sup> (objectes materials), el consumidor compra marques (objectes simbòlics), és a dir, el que valora en les mercaderies no són les seves característiques materials sinó la seva imatge.(...) L'elecció del producte es realitza aleshores en funció de la imatge de marca, en un procés de sintonia entre la “personalitat” del producte (la imatge) i la del propi consumidor.”

El conjunt d'associacions relacionades amb una marca estan condicionades per les percepcions dels usuaris i en determinen el seu significat (Batey, 2013). Elements com ara el color, el disseny, els preus, els materials emprats, permeten establir associacions entre marques i qualitat i potenciar el posicionament de les marques envers propostes competidores (Casanoves, 2017).

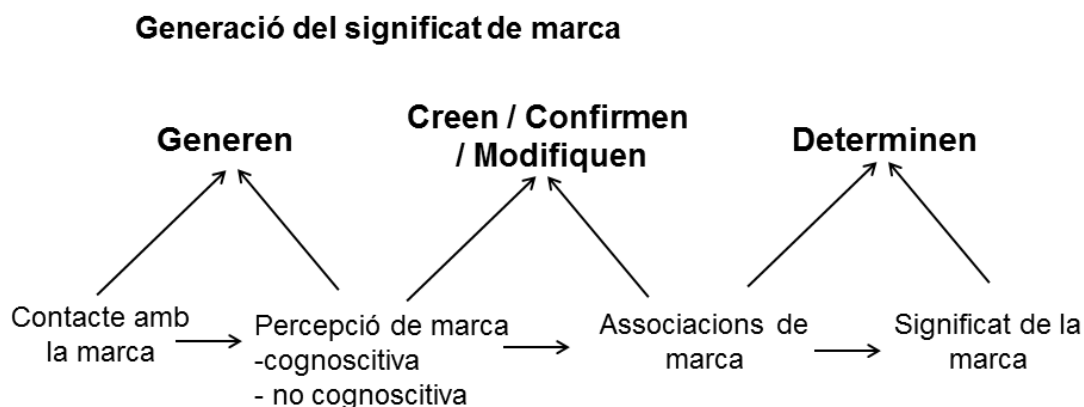
Moltes associacions de les marques es duen a terme de manera inconscient, cosa que dificulta el seu accés amb finalitats d'investigació (Batey, 2013).

---

<sup>35</sup> Traduït per l'autor de:

“más que comprar productos (objetos materiales), el consumidor compra marcas (objetos simbólicos), es decir, lo que valora en las mercancías no son sus características materiales sino su imagen. (...) La elección del producto se realiza entonces en función de la imagen de marca, en un proceso de sintonía entre la “personalidad” del producto (la imagen) y la del propio consumidor” (Eguizábal, 2011, p.122).

Gràfic 11: Etapes de generació del significat de marca



Font: elaboració a partir de Batey (2013, p.184)

Olins (2009) expressa que les marques representen la imatge del producte així com de la persona que les porta. És a dir, part dels consumidors tendeixen a comprar articles de marca ja que a través dels productes, i de les marques que incorporen, poden projectar valors que consideren que corresponen amb la seva persona. Per tant, part dels consumidors utilitzen les marques com un mecanisme d'auto-expressió.

Per a Remaury (2005) la marca adquireix una creixent incidència en el consum d'articles ja que cada cop més serveix per aportar valor a productes i generar evocacions subjectives, més enllà de la seva funció original de diferenciar els productes. L'autor conclou afirmant que les marques aporten valors que diferencien productes més enllà de les seves característiques tangibles, de tal manera que hi ha marques que aporten certa aura als productes, i conseqüentment, a qui els consumeix.

Seguint aquesta mateixa línia, el consum de marques es pot entendre com un exercici d'autoexpressió en què els consumidors tenen l'oportunitat de projectar els seus valors, opinions i creences a partir del consum de productes tangibles i intangibles (Lipovetsky i Roux, 2004).

Així doncs, per a Remaury (2005) hi ha marques que s'han convertit en un producte de consum per sí mateixes ja que permeten posicionar productes i aportar estatus a la persona que els consumeix. L'autor afirma que l'objecte en sí, i les seves propietats, sovint poden ser menys important que allò que representa. Aquest fet succeeix ja que la marca compleix la funció de certificar objectes, de tal manera que pot esdevenir un producte en sí mateixa (García, 2016).

Per això mateix, abans d'adquirir un producte de marca, els consumidors tendeixen a valorar el seu grau d'afinitat amb els valors que aquesta representa. Per tant, no es tracta exclusivament d'un càlcul entre qualitat-preu, sinó que els consumidors opten per un raonament relacionat amb el valor-preu (*value for money*). Els consumidors s'orienten pels valors que la marca projecta, la qualitat del producte i el grau d'afinitat que senten per la marca (Lipovetsky i Roux, 2004).

En relació a aquest aspecte, Batey (2013, p.68) sosté que "una manera en què els individus intenten establir una identitat (...) és a través dels patrons de consum. Com



els consumidors es preocupen menys per la compra de provisions per a la satisfacció de necessitats físiques, hi ha un canvi cap a un patró de consum en el que els béns són utilitzats cada cop més per a crear i expressar identitats. Les marques juguen un paper important en aquest procés, en particular quan estan més associades a productes que poden ser exhibits públicament, que a aquells que es consumeixen de manera privada. En un tipus de procés de simbolització del jo, una persona pot comprar i utilitzar determinada marca per afirmar el seu concepte del jo real, o pot fer-ho per atribuir-se la imatge d'una identitat desitjada o idealitzada.”<sup>36</sup>

Aquest terme es pot entendre com “auto-realització simbòlica” (Wicklund i Gollwitzer 1982, citats a Batey, 2013). Aleshores, els consumidors utilitzen els significats simbòlics associats als productes per mantenir les seves identitats. És a dir, el consum de productes permet que els individus puguin dotar de significats els seus “jo”.

### **3.7.2.2.5. Marques i Lovemarks**

L'estratègia comercial de les marques ha d'estar orientada a la construcció i establiment de relacions emotives amb els seus usuaris, de tal manera que els usuaris percebin que tenen un vincle positiu cap a la marca i els seus productes (Julián i Espinach, 2015).

En aquest sentit, Roberts (2005) defineix les marques capaces de generar emocions positives als seus usuaris com a *Lovemarks*. Per a l'autor, les marques d'aquest tipus rendeixen al màxim, en tant que ofereixen als seus usuaris productes i experiències que innoven, simplifiquen, mantenen la seva reputació, són sinceres, íntegres, proporcionen un servei de qualitat, són responsables de les seves accions, ofereixen un disseny acurat, potencien la percepció del valor d'allò que representen, generen confiança als usuaris i són percebudes com empreses fiables.

### **3.7.2.2.6. Marques de territoris i les marques corporatives: matisos del branding**

La gestió de marques de llocs és complexa (Kavaratzis i Hatch, 2013) atesa la varietat de sectors i la interrelació de disciplines que hi intervenen, com ara l'economia, la planificació urbana, la geografia, el màrqueting, el turisme i la política del territori (Fernández-Cavia *et al.*, 2018).

De San Eugenio (2011) planteja que en el cas dels territoris, entesos com països, regions o ciutats, el control i gestió del *branding* esdevé més difícil ja que hi ha

---

<sup>36</sup> Traduït per l'autor de:

“Una manera en que los individuos intentan establecer una identidad (...) es a través de los patrones de consumo. Como los consumidores se preocupan menos por la compra de provisiones para la satisfacción de necesidades físicas, hay un cambio hacia un patrón de consumo en el cual los bienes son utilizados cada vez más para crear y expresar identidad. Las marcas juegan un papel importante en este proceso, en particular cuando están más asociadas a productos que pueden ser exhibidos públicamente, que a aquellos que se consumen de manera privada. En un tipo de proceso de simbolización del yo, una persona puede comprar y utilizar determinada marca para afirmar su concepto de yo real, o puedo hacerlo para “atribuirse” la imagen de una identidad deseada o idealizada” (Batey, 2013, p.68).

diversos agents que emeten imatges i generen contingut relacionat amb el destí, de tal manera que la identitat visual i les associacions que se'n deriven disposen de menys control que en el cas de les empreses o corporacions. Seguint aquesta mateixa línia, Fernández-Cavia *et al.*, (2018) destaquen la necessitat de mantenir coherència en el *branding* de territoris.

Cal considerar que el *branding* de les ciutats o *city branding*, entès com el procés de creació i gestió de les marques de les ciutats (Huertas, 2011), és una temàtica que ha tingut una creixent incidència en els últims anys (Kavaratzis i Hatch, 2013).

“En general, el *branding* de ciutat, tal com s'aplica a la pràctica, se centra en la creació d'una imatge favorable o el canvi d'una imatge negativa o indiferent de la ciutat i ha trobat la seva aplicació tangible al voltant de tres estratègies principals: primera, diverses campanyes promocionals i tàctiques d'identitat visual; en segon lloc, la creació d'edificis d'autor com a fites per a la ciutat o la invenció de noves maneres d'integrar fites existents en la promoció de la ciutat; finalment, la posada en escena de diversos tipus d'esdeveniments a la ciutat” (Kavaratzis, 2008, p.11).<sup>37</sup>

La imatge de la marca-ciutat està formada per la percepció de la vessant gràfica de la marca, la percepció dels actius del territori i la percepció dels valors emocionals vinculats al territori (Huertas, 2011).

En primer lloc, la percepció de l'element gràfic es refereix a la interpretació del logotip i els seus components gràfics que representen la marca-ciutat.

La percepció dels elements funcionals de la marca tracta sobre la percepció de les audiències en relació als actius tangibles i intangibles de la destinació. En canvi, la percepció dels valors emocionals tracta sobre el component emocional de les audiències sobre la seva identificació amb la marca-ciutat. Segons Huertas (2011) l'èxit comunicatiu d'una marca-ciutat es basa en la coherència entre aquests principis.

Tal com exposen els diversos autors, la marca-ciutat, i per extensió tota marca lligada a un territori o zona geogràfica, s'ha de gestionar amb la finalitat de comunicar els punts forts de la regió i permetre que les diverses audiències hi puguin vincular valors emocionals.

En aquesta propera secció es presenten alguns matisos i definicions que han de servir per comprendre la gestió de marques de territoris.

---

<sup>37</sup> Traduït per l'autor de:

“In general city branding, as applied in practice, is centring on the creation of a favourable image or the change of a negative or indifferent image of the city and has found its tangible application around three main strategies: first, various promotional campaigns and visual identity tactics; secondly, the creation of signature buildings as landmarks for the city or the invention of new ways to integrate existing landmarks in the promotion of the city; finally, the staging of various types of events in the city” (Kavaratzis, 2008, p.11).

### 3.7.2.2.6.1. *Branding* i marca-territori: països, regions i ciutats

Anholt (2010) afirma que en el cas de les destinacions, concretament països, interessats a potenciar el seu *branding* s'haurien de focalitzar en la creació d'un "bon producte". En aquest sentit, el conjunt de "bons productes, serveis, cultura, turisme, inversions, tecnologia, educació, empreses, persones, polítiques, iniciatives i esdeveniments produïts per un bon país també adquireixen una imatge de marca positiva, que finalment es trasllada al país, i possiblement també esdevé el seu principal actiu" (Anholt, 2010, p.10).<sup>38</sup>

Zenker i Braun (2010) - citats a Kavaratzis i Hatch (2013, p.70) sostenen que la marca de lloc o *place brand* es pot entendre com "una xarxa d'associacions a la ment dels consumidors basada en l'expressió visual, verbal i comportamental d'un lloc, que s'emmarca mitjançant els objectius, la comunicació, els valors i la cultura general dels grups d'interès del lloc i el disseny global del lloc."<sup>39</sup>

Segons Kavaratzis i Hatch (2013) la identitat d'un lloc es pot entendre com un procés de diàleg entre els diversos agents del territori. En aquest sentit, el *place branding* hauria de seguir un procés similar, és a dir, considerar els diversos agents que conformen el territori i gestionar la marca-territori a partir de les prioritats o principals demandes de les audiències locals.

Pel que fa al rol de les audiències, públics i agents locals que conformen la marca-ciutat, Puig (2009, 2017) en destaca la rellevància de la seva implicació. Al mateix temps, l'autor també exposa la rellevància del patrimoni, tangible i intangible, del territori com a vectors per guiar el procés de construcció i definició de la marca d'un territori.

Considerant la rellevància de la implicació de les diverses audiències en el procés de gestió i creació de la marca-territori, Fernández-Cavia *et al.*, (2018, p.4)<sup>40</sup> plantegen

---

<sup>38</sup> Traduït per l'autor de:

"Similarly, good products, services, culture, tourism, investments, technology, education, businesses, people, policies, initiatives and events produced by a good country also acquire a positive brand image, which eventually reflects on the country, and perhaps also becomes its principal asset" (Anholt, 2010, p.10).

<sup>39</sup> Traduït per l'autor de:

"Zenker and Braun (2010) who define the place brand as 'a network of associations in the consumers' mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place's stakeholders and the overall place design' (p.5)" (Kavaratzis i Hatch, 2013, p.70).

<sup>40</sup> Traduït per l'autor de:

"Thus, in its construction of territorial concepts, signs and practices, it devises new ways for a local society to identify itself and for external audiences to identify with the place. Precisely because of that, it is necessary to include both the community and external stakeholders in all stages of reorganizing and branding" (Fernández-Cavia, *et al.*, 2018, p.4).

que “en la construcció de conceptes, signes i pràctiques territorials, [*el place branding*] idea noves maneres perquè una societat local s’identifiqui a sí mateixa i que les audiències externes s’identifiquin amb el lloc. És precisament per això, que cal incloure tant les parts implicades com la comunitat i externes en totes les etapes de reorganització i de *branding*”.

Blain, Levy i Brent Ritchie (2005, p.337) –citats a Huertas (2011, p.2) expressen que la marca de destí es pot entendre com “la creació d’un nom, símbol, logotip o grafisme que identifica i distingeix una destinació; que comporta la promesa d’una experiència memorable de viatge que s’associa exclusivament amb la destinació; i que serveix per a consolidar i reforçar la connexió emocional entre el visitant i la destinació; que redueix els costos de cerca del consumidor i el risc percebut; tot amb l’objectiu de crear una imatge de destinació que influeixi positivament en l’elecció del destí per part del consumidor.”<sup>41</sup>

En general, la marca emprada per a la comercialització d’una destinació serveix per aportar-li valor, incrementar la seva diferenciació, el seu valor percebut i el seu atractiu entre múltiples audiències (Huertas, 2011; Puig, 2009, 2017).

Tot i això, Kavartzis (2008) afirma que “el *branding* es confon amb la creació de logotips. (...) Una visió més àmplia del màrqueting de la ciutat acolliria diferents missatges enviats, implicaria diversos canals de comunicació directa i indirecta i permetria més creativitat per transformar els actius locals i les característiques locals en avantatges competitius reals i fites reals de la ciutat.” (Kavartzis, 2008, p.155).<sup>42</sup>

Segons Kavartzis (2008, p.148) el *city branding* es conforma per vuit components interrelacionats entre ells i que contribueixen a la projecció de la marca-ciutat. Aquests vuit elements són “visió i estratègia, cultura interna, comunitats locals, sinèrgies, infraestructura, paisatge urbà, oportunitats i comunicació”.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Traduït per l’autor de:

“La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor” (Huertas, 2011, p.2)

<sup>42</sup> Traduït per l’autor de:

“branding is confused with the creation of logos (...) a wider view of city marketing would accommodate different messages sent, would involve several channels of direct and indirect communication and would allow for more creativity in transforming local assets and local characteristics into real competitive advantages and real city landmarks” (Kavartzis, 2008, p.155).

<sup>43</sup> Traduït per l’autor de:

“Eight city branding components are suggested: Vision and Strategy, Internal Culture, Local Communities, Synergies, Infrastructure, Cityscape and Gateways, Opportunities and Communications” (Kavartzis, 2008, p.148).

En primer lloc, la visió i estratègia, se centra en l'anàlisi de la visió de futur de la ciutat i la definició dels esforços que cal assumir per assolir el resultat desitjat. L'autor planteja que les accions que es desenvolupar per donar resposta a aquest objectiu són l'anàlisi dels actius del territori, les anàlisis DAFO, l'opinió de la ciutadania sobre el futur de la ciutat, els grups de treball, entre d'altres.

El segon component del *city branding* es refereix a la cultura interna, és a dir, l'establiment d'un consens que permeti entendre quin model de gestió es vol per a la ciutat. Aquest objectiu es pot desenvolupar a partir de comitès i agrupacions que permetin definir la visió i estratègia per a la ciutat.

El tercer component, format per les comunitats locals, consisteix a entendre quines són les necessitats dels agents del territori i identificar els grups d'interès per tal que puguin participar de l'estratègia i gestió de la marca territorial. Les accions plantejades per l'autor consisteixen en la creació dels grups i la seva participació en l'estratègia.

El quart component es refereix a les sinèrgies del territori. Concretament Kavartzis (2008) planteja la importància de la cooperació entre els diferents organismes de les ciutats, la participació entre empreses públiques i privades i el desenvolupament de projectes compartits en la dinamització del territori.

El cinquè component, corresponent a la infraestructura, tracta sobre la identificació dels equipaments necessaris per tal que la destinació sigui òptima per als diversos públics i les seves necessitats, com ara treballar, estudiar, visitar i invertir.

En addició, l'autor assenyala la rellevància d'identificar el potencial comunicatiu d'aquests espais per generar interès entre múltiples audiències.

El paisatge urbà és el sisè component del *city branding* (Kavartzis, 2008). Aquesta part es basa en la coherència entre la promesa de marca i el paisatge del territori, potenciant així el disseny urbà i l'arquitectura, la qualitat dels espais públics i la gestió de projectes alineada amb l'estratègia definida.

Pel que fa al setè component, les oportunitats, Kavartzis (2008) planteja que les destinacions han de ser atractives per als diversos col·lectius.

Concretament menciona la importància d'oferir oportunitats tant per a ciutadans com per a negocis que facin que la destinació sigui atractiva a nivell laboral, formatiu, de serveis, d'oci i estil de vida. També planteja la possibilitat d'oferir incentius per a les companyies. Destaca la necessitat que aquestes accions siguin coherents amb el model de ciutat desitjat.

Segons l'autor, les accions per assolir aquest objectiu corresponen amb la identificació i avaluació d'oportunitats per al territori. A més, destaca la importància de la qualitat en els serveis i en el desenvolupament dels projectes que s'executin en el territori.

L'últim component plantejat per Kavartzis (2008) correspon a la comunicació. L'autor expressa la necessitat de comunicar i promocionar la ciutat i la seva marca, cosa que ha de servir per incrementar la seva notorietat i presència.

Els vuit sectors plantejats per l'autor es basen en la dinamització dels territoris basant-se en les necessitats de la zona i en els seus objectius estratègics.

Així doncs, a través de les explicacions plantejades pels diversos autors es pot entendre que el *branding*, aplicat a territoris, és un procés que requereix gestió d'actius d'una regió i que necessita perseguir objectius estratègics i rellevants per a les destinacions, els seus habitants i les empreses que en formen part.

#### **3.7.2.2.6.2. Principals observacions del branding aplicat a territoris: països, regions i ciutats**

La marca de lloc, o *place brand*, influeix tant en els públics interns com externs d'una destinació, així com la forma com se senten amb el territori (Fernández-Cavia *et al.*, 2018).

“El nostre principal argument és que la identitat del lloc s'hauria de pensar com un complex procés de construcció d'identitats en lloc d'un resultat específic d'aquest procés [*de branding*]. Està demostrat que la identitat del lloc s'entén millor com un procés de diàleg entre les parts interessades i s'hauria de pensar en el *place branding* com un procés similar” (Kavaratzis i Hatch, 2013, p.71)<sup>44</sup>.

Segons els autors, el *place branding* esdevé un fenomen comunicatiu entès com un procés i que implica la interacció i, idealment, cert consens entre diverses audiències relacionades amb un territori.

Per tant, podem concloure que el *branding*, en aquest cas aplicat a territoris, utilitza la comunicació i el disseny per materialitzar part de les estratègies plantejades pels agents gestors del territori. Les guies i orientacions plantejades poden ser aplicables en la gestió de marques-territori, ciutats o destinacions.

#### **3.7.2.2.7. Valor de marca i qualitat percebuda**

El valor de marca engloba el valor financer i comercial d'una marca (Eguizábal, 2011). Aquests actius intangibles pertanyen a l'organització i són utilitzats per a les marques per generar noves línies de productes capaços de mantenir i transmetre els valors originals de la marca.

Anholt (2007) considera que la gestió del valor de marca és el que permet a les marques mantenir els nivells d'ingressos. El valor de marca és un actiu molt rellevant per a les empreses i organitzacions ja que indica la voluntat de pagar un preu superior al preu de mercat gràcies a la marca, la satisfacció derivada del consum de la marca,

---

<sup>44</sup> traduït per l'autor de:

“Our main argument is that place identity should be thought of as a complex process of identity construction rather than a specific outcome of such a process. It is shown that place identity is better understood as a process of dialogue between stakeholders and place branding should be thought of as a similar process” (Kavaratzis i Hatch, 2013, p.71).

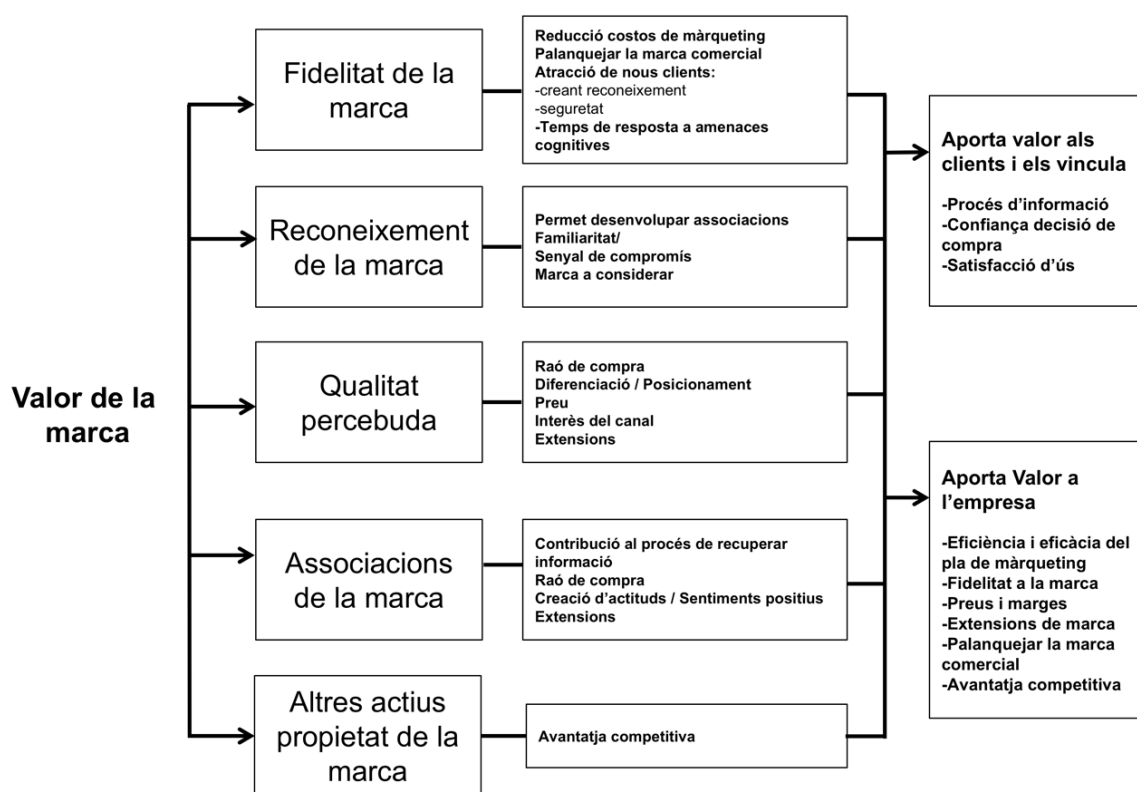
la qualitat percebuda de la marca i la identificació de la marca amb el consumidor (Casanoves, 2017).

El valor de marca aporta valor tant a la pròpia empresa com als clients. El valor de marca tendeix a generar satisfacció als clients i confiança en la seva decisió. (Aaker, 1996).

El valor que l'usuari percep d'una marca pot condicionar el valor percebut d'un producte, servei o destinació. Atès que "el valor percebut d'un producte es correspon amb el lloc que el producte ocupa dins de la jerarquia: quant major sigui el seu nivell, més valor se li concedirà" (Julián i Espinach, 2015, p.281).<sup>45</sup>

El valor de marca de l'empresa pot servir per contribuir a mantenir la fidelitat dels clients, poder disposar de majors marges de preus, palanquejar la marca comercialment i potenciar una avantatja competitiva. Segons Aaker (1996) el valor de marca està format pel reconeixement de marca, la fidelitat de marca, la qualitat percebuda i les associacions de la marca.

Gràfic 12: Variables que formen el valor de marca segons Aaker (1996).



Font: adaptació d'Aaker (1996, p.25)

Aaker (1996) planteja la qualitat percebuda com un constructe que pot ser la raó de compra del producte, un eix clau per a la diferenciació o el posicionament dels

<sup>45</sup> Traduït per l'autor de:

"El valor percibido de un producto se corresponde con el lugar que éste ocupa en la jerarquía: cuanto más alto sea su nivel, más valor se le otorgará" (Julián Pérez, Fernando; Espinach Orús, F. Xavier, 2015, p.281).

productes. També pot ser una diferenciació a partir del preu, o bé la seva capacitat per generar extensions de marca. La qualitat percebuda tracta de l'experiència de l'usuari i es renova a partir de cada interacció de l'usuari amb la marca, és a dir, en els diversos punts de contacte de la marca.

Respecte a la fidelitat de la marca, Aaker (1996) planteja que permet reduir els costos de màrqueting, facilita l'estratègia comercial, permet atraure nous clients i mantenir els actuals, a la vegada que implica reconeixement i incrementa la seguretat dels usuaris ja fidelitzats. La fidelitat de marca proporciona a les marques temps de resposta davant amenaces competitives o del sector.

El reconeixement de la marca permet les associacions de la marca ja que implica que es tracta d'una marca coneguda. Per tant, el grau de familiaritat és positiu i permet facilitar les associacions amb altres marques.

Anholt (2010) expressa que una experiència de consum favorable permet generar una imatge de marca rellevant, entenent la imatge de marca com les opinions favorables d'una persona envers una marca. L'autor sosté que una imatge de marca poderosa implica reputació, que al seu torn afavoreix el coneixement de la marca entre persones que no hagin consumit una destinació, un producte o un servei.

Pel que fa a la rellevància de la reputació, Anholt (2010) planteja que la imatge de marca es pot difondre a partir de l'experiència de les persones satisfetes. Això hauria de permetre generar futures vendes i incrementar el valor de l'entitat o organisme responsable de la marca.

Respecte a les associacions de la marca contribueixen al procés de recuperació d'informació, permeten generar o modificar actituds i també poden esdevenir la raó de compra i facilitar possibles extensions de marca.

La construcció de marca és un factor significant en l'èxit d'un negoci (Anholt, 2010) i és un actiu poderós per als productes comercialitzats sota la denominació de la marca (Eguizábal, 2011).

Tanmateix, els altres actius propietats de la marca permeten que les marques puguin tenir una avantatge competitiva respecte a empreses competidores (Aaker, 1996).



### 3.7.2.2.8. Identitat de marca i valors de la marca

Els valors d'una marca s'articulen mitjançant la identitat de marca. La identitat de marca facilita la diferenciació de les marques i permet generar associacions entre la marca i l'usuari que serveixen per transmetre la raó de ser d'una marca (Aaker, 1996).

Aaker (1996, p.24) planteja el concepte identitat de marca com el "conjunt d'actius i passius vinculats al nom i símbol de la marca que incorporen, o resten, el valor subministrat per un producte o servei a l'empresa o als seus clients."<sup>46</sup>

No obstant això, per a Jiménez (2010) la identitat de marca són els símbols gràfics que permeten identificar les marques i mantenir la seva coherència visual i estètica.

L'autora planteja la identitat de marca com la "representació de la marca a partir de les formes, colors i tipografies presents en tota la simbologia que utilitza, tant en el logotip com en qualsevol manifestació gràfica. És la fesomia de la marca, el conjunt de característiques físiques que la identifiquen enfront de la competència" (Jiménez, 2010, p.37).

Kapferer (1993) diferencia entre la identitat de marca i la imatge de marca. L'autor exposa que la identitat de marca s'entén com els aspectes gràfics, visuals i sonors que corresponen a l'empresa, la identitat de marca es tracta d'una imatge emesa.

Al seu torn, la imatge de marca, o imatge percebuda, és la forma com els usuaris perceben la marca. Aquesta percepció està condicionada per símbols tangibles de la identitat. No obstant això, la imatge de marca és un constructe individual i condicionat per les percepcions de cada persona (Kapferer, 1993).

Prenent com a referència les següents definicions, es considera que la identitat de marca està formada pel codi visual, sonor i ambiental que serveix per cohesionar, unificar i regular l'aparença de tota marca. La finalitat de la identitat de marca és definir quin ha de ser el codi sensorial de les marques per poder diferenciar-les i materialitzar els seus valors.

Així doncs, la identitat de marca és l'aplicació del disseny per tal de donar forma a un concepte intangible i fer que es pugui percebre a partir dels sentits.

Les empreses utilitzen els diversos sentits (tacte, oïda, olfacte, vista i gust) dels usuaris per plasmar la seva identitat de marca, aquestes tècniques estan relacionades amb el màrqueting sensorial, també conegut com *neuromarketing*.

Tal com veurem més endavant, els sentits proporcionen formes de relacionar sensacions dels usuaris amb conceptes i valors de marca. Aquestes associacions es generen principalment a través dels punts de contacte i les experiències de marca.

---

<sup>46</sup> Traduït per l'autor de:

"La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes" (Aaker, 1996, p.24).

Segons Aaker (1996) la identitat de marca ha de permetre vehicular la relació entre beneficis funcionals i beneficis emocionals. És a dir, la identitat de la marca ha de servir per proporcionar valor als clients i incrementar la seva satisfacció derivada del consum de marques. Les associacions entre consum i emoció es poden realçar a partir de la identitat de marca, les estratègies de promoció i les associacions de la marca.

La identitat de marca facilita la diferenciació de marques i unifica els seus significats entre les audiències. El disseny es troba relacionat amb la identitat de marca en tant que permet a les persones usuàries la integració dels valors intangibles del producte o servei (Wheeler, 2014). Al mateix temps, la seva coherència tendeix a generar confiança, fomentar la fidelització i agradar als usuaris (Wheeler, 2014).

Un cop la identitat d'una marca està estructurada i cohesionada es pot traslladar en els diversos punts de contacte de la marca, i potenciar d'aquesta manera la generació d'associacions de la marca.

Per a Batey (2013) l'experiència de la marca es genera tant a partir del producte com també per l'experiència sensorial associada al consum i al procés de compra. L'autor planteja que les causes socials en què l'empresa s'implica i activitats de responsabilitat social corporativa liderades per les empreses també incideixen en l'experiència de marca.

Al seu torn, Martínez (2019) afirma que el disseny d'experiències de marca és susceptible d'aplicar-se tant en productes com en serveis. La finalitat de l'aplicació del disseny de l'experiència és millorar els moments viscuts pels usuaris i a la vegada diferenciar les marques.

### **3.7.2.3. Envàs o *packaging* del producte**

Chias (2007) sosté que el disseny i l'embalatge dels productes és un reclam per diferenciar-los de la competència. Paral·lelament, el disseny pot proporcionar als usuaris algunes pistes sobre el producte i la seva qualitat.

L'embalatge adquireix nous significats pel que fa a la identificació i relació amb la marca i el producte (Eguizábal, 2011). Tot i això, l'embalatge per sí sol no aporta suficients dades per jutjar la qualitat d'un producte (Begg *et al.*, 2006).

El *packaging* és una de les parts rellevants d'un producte ja que ha de permetre la seva diferenciació respecte els competidors i ha de ser capaç de generar una impressió positiva pels usuaris potencials. Tot i que els *packagings* es puguin sotmetre a canvis i renovacions, la seva identitat ha de ser coherent amb els valors que la marca representa (Wheeler, 2014).

El següent exemple té la finalitat d'il·lustrar la relació entre el disseny de l'envàs, la intenció de compra d'un producte i la qualitat percebuda.

Imaginem que estem a l'estranger. Estem en un supermercat i volem comprar una caixa de bombons o dolços regionals. Les indicacions del producte no estan en anglès i desconeixem quines marques operen en aquest mercat.

Com a consumidors, per prendre l'opció més encertada ens podem basar en el preu de l'article, en el disseny de l'envàs, és a dir, la fotografia del producte que consta a l'envàs o il·lustració de la caixa, la tipografia dels textos, el logotip, el punt de venda i l'aparença de la qualitat del cartró de l'envàs. També podem demanar referències a personal del supermercat per tal que ens proporcioni informació més precisa.

Fins al moment, només podem jutjar la qualitat del producte mitjançant atributs extrínsecs, com serien el preu, l'envàs, el logotip, el punt de venda i les referències de tercers, en aquest cas, la persona que ens atengui al supermercat.

Si finalment optem per comprar l'article, esperarem que el producte que hem adquirit sigui de qualitat igual o pràcticament igual a la del producte que consta a l'envàs.

Suposem que detectem que hi ha un elevat grau d'incoherència entre l'aparent qualitat del producte que consta a l'envàs i el que acabem provant com a consumidors. En aquest moment ens sentirem poc satisfets ja que les expectatives han estat superiors a la percepció de qualitat que hem experimentat. Com a resultat, la nostra experiència haurà estat poc o gens satisfactòria.

En el cas contrari, imaginem que adquirim el producte poc convençuts però que en provar-lo percebem que és extraordinàriament bo, molt millor del que ens esperàvem. En aquesta circumstància la nostra qualitat percebuda del producte serà elevada ja que les expectatives inicials eren baixes, i en ingerir-lo, ens adonem que és molt millor del que inicialment ens esperàvem.

Aquest exemple pretén indicar quina relació podem entreveure a partir dels diversos atributs extrínsecs i, inconscientment, la coherència que esperem en el resultat final de les nostres decisions de consum.

Quan no hi ha coherència entre el que esperàvem i el resultat que obtenim ens sentim decebuts com a consumidors. Això ocorre ja que la qualitat percebuda ha estat inferior a la que ens esperàvem.

Contràriament, quan ens sentim molt satisfets com a consumidors, el que ha succeït és que, o bé les expectatives eren altes i s'han complert en la forma com havíem previst, o bé que les expectatives eren baixes i el que hem percebut ha estat superior al que havíem pronosticat.

Una vegada presentat aquest exemple, recalquem que els serveis o destinacions no sempre tenen envàs o component físic, tal com passa en els productes.

Per aquest motiu cal prestar atenció en cadascun dels punts de contacte, les expectatives dels usuaris i els diversos atributs extrínsecs que els conformen. En el seu conjunt, aquests aspectes poden complementar la funció que té un envàs en els productes.

#### **3.7.2.4. Pàgina web**

Wheeler (2014) sosté que les pàgines web són una de les principals prioritats de les empreses. Les webs són un punt de contacte molt important per a les organitzacions en tant que representen l'empresa des del punt de vista *online*. Per aquest motiu han d'estar pensades per l'usuari final, han de mantenir coherència amb els diversos punts de contacte de l'empresa i han de vetllar per l'accessibilitat dels seus continguts.

Per a Wheeler (2014) les pàgines web de qualitat són les que estan centrades en l'usuari, presenten una estructura de continguts organitzada i coherent, eviten les terminologies complexes i estan escrites de forma concisa.

En aquest sentit, la inclusió d'imatges, enllaços interns i recursos audiovisuals d'interès per a l'usuari aporten qualitat en l'experiència de navegació. En general, Wheeler (2014) planteja que les pàgines webs han de ser eficients, capaces de generar valor per als seus visitants, capaces de créixer de forma sostenible i oferir una imatge coherent amb els valors de la marca que representa. L'ús de les pàgines web com a aparador de les empreses és una realitat a tenir en compte.

#### **3.7.2.5. Etiqueta i/o logotip**

El logotip és el nom de l'empresa i forma una de les seves representacions gràfiques (Julián i Espinach, 2015). Segons els autors el logotip pot estar format per lletres, abreviatures, sigles, etc.

Pel que fa al símbol o isotip, es tracta d'un grafisme que pretén englobar la idea de l'empresa fent servir l'expressió mínima (Julián i Espinach, 2015).

Tot i que l'etiqueta pot formar part de l'envàs, entenem per etiqueta qualsevol element gràfic o logotip que es pugui incloure en el material promocional de productes, durant la prestació de serveis o en la creació de material promocional de destinacions.

Les etiquetes són atributs extrínsecs ja que no condicionen el funcionament del producte, la prestació del servei ni interfereixen directament en la qualitat de la destinació. Tot i això, cada usuari les pot considerar un indicador de seguretat o de qualitat ja que són una part visible del producte, servei o destí que representen.

Segons Batey (2013) els logotips i símbols són eines de marca rellevants ja que el cervell processa més fàcilment les imatges que les paraules. Al seu torn, l'autor expressa que els símbols del disseny que funcionen millor són els que permeten identificar la marca i aportar-hi connotacions relacionades amb els seus productes.

L'autor posa l'exemple de Lacoste i el cocodril. En aquest cas afirma que no hi ha relació de significat entre el que l'animal representa i els tipus de productes que l'empresa ofereix.

En canvi, en el cas de Harley Davidson, l'autor sosté que l'àguila a part de ser el símbol de la marca, representa conceptes associats als valors de la marca, cosa que permet relacionar els conceptes de llibertat i poder.

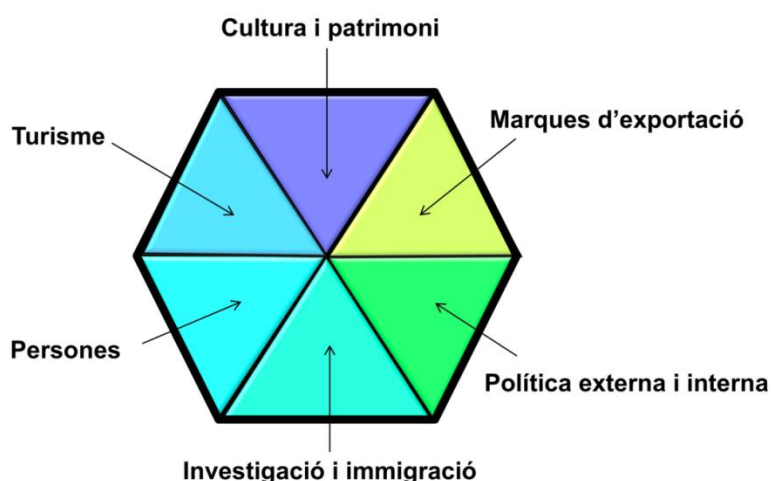
### 3.7.2.6. País d'origen o fabricació del producte

Govers i Go (2009) plantegen que el valor de marca està relacionat amb la identitat de les nacions, les regions i les ciutats. De tal manera que la notorietat de productes, serveis i destinacions es troba condicionada per les marques de territori d'on provenen. Els autors sostenen que la identitat de les nacions permet condicionar la qualitat percebuda i generar associacions positives per a les marques.

El país d'origen o procedència de fabricació d'un producte pot condicionar les expectatives de qualitat dels usuaris ja que els usuaris tendeixen a associar països amb determinats nivells de qualitat. Tal com plantegen Anholt i Hildreth (2004), citats a De San Eugenio (2011), les marques regions es formen a partir de la cultura i el patrimoni, el turisme, les persones locals, la investigació i la immigració, la política interna i externa del país i les marques d'exportació.

La part dedicada a les marques d'exportació mostra la relació entre els territoris i les marques i productes que s'hi produeixen i que s'exporten. Els autors sostenen que els països traslladen els valors que els representen a través dels seus productes. De tal manera que es poden generar associacions entre països de fabricació i productes.

Gràfic 13: Hexàgon de la identitat competitiva de Simon Anholt



Font: adaptat de De San Eugenio (2011, p.88)

Segons sosté Dinnie (2008) el *branding* de nacions permet l'atracció de turistes, l'increment de la inversió interna i el foment de les exportacions. De tal manera, que la imatge de marca dels països permet crear associacions amb els productes que s'hi produeixen i amb les marques relacionades amb el territori.

Per exemple, els cotxes de marques alemanyes no són tècnicament millors que els altres pel fet d'estar produïts a Alemanya o per l'origen de la seva marca, sinó que la seva fama pot explicar-se gràcies a les característiques tècniques dels vehicles (qualitat tècnica o atributs intrínsecs).

No obstant això, els usuaris tendeixen a associar la qualitat de les prestacions amb l'origen dels productes. Aquesta associació permet reforçar creences o prejudicis dels usuaris referents a la procedència dels béns o serveis (Arranz, 2017).

Altres exemples d'associacions entre llocs i productes poden ser la fama del disseny italià, la qualitat de la tecnologia japonesa o sud-coreana, la senzillesa i funcionalitat del disseny nòrdic, o la qualitat i bon funcionament dels rellotges suïssos. En el seu conjunt es tracta d'atributs extrínsecs que els usuaris tendeixen a relacionar amb la qualitat tècnica.

### **3.7.2.7. Garanties de qualitat del producte / servei**

Les garanties del producte o servei aporten seguretat al consumidor, cosa que pot incidir en la seva percepció de qualitat del propi producte o servei (Chias, 2007).

Es tracta de segells del fabricant o senyals que garanteixen la qualitat del producte, servei o destí. Tot i que no condicionen el funcionament tècnic del producte, aporten tranquil·litat a l'usuari en tant que el fabricant es compromet a respondre per la qualitat del producte. Les garanties o segells de qualitat poden servir per posicionar productes, serveis i destinacions.

En el cas de les empreses, la presència de certificats ISO té la finalitat d'acreditar el compliment de normatives relatives a la qualitat i el seguiment de procediments. Paral·lelament, exerceixen com a un indicador que permet posicionar l'empresa.

Un altre exemple relacionat amb aquest cas és la marca KIA. En la publicitat d'aquesta empresa ha aparegut durant diversos anys el missatge "7 anys de garantia".

Aquesta garantia de qualitat (atribut extrínsec) permet destacar un dels trets diferencials dels seus productes, al mateix temps que pot servir als consumidors per reafirmar-los en la seva decisió de consum.

### **3.7.2.8. Publicitat**

La publicitat es pot entendre com tota comunicació sobre productes, serveis i marques creada amb l'objectiu d'informar, persuadir i aconseguir un determinat comportament, hàbit de compra o de consum en els receptors (Termcat, 2019).

La publicitat, com a atribut extrínsec dels productes, serveis i destins, permet generar expectatives i presentar l'ús d'un producte, servei o destí d'una forma idealitzada. La publicitat vol condicionar les conductes dels seus espectadors, així com generar, reforçar o modificar sentiments i emocions (Puig, 2011).

L'autora destaca la relació entre publicitat i emocions i exposa que les estratègies que utilitza la publicitat es basen en la potenciació de les emocions i en la reducció dels frens derivats de l'adquisició d'un producte o servei.

Segons McCracken (2005, p.164-165) la publicitat és una forma d'entrar en contacte amb els productes i serveis. "La publicitat ajuda a capturar els vells i nous significats

culturals i conferir-los a productes de consum, on esdevenen accessibles per al consumidor (...) La publicitat posa a la disposició de la cultura moderna una àrea de joc, experimentació i innovació en la que posar de moda nous significats culturals i reorganitzar i redefinir els antics (...) D'una forma més mundana, la publicitat serveix com un diccionari que ens manté informats de nous significats i significats dels consumidors. En aquesta capacitat, la publicitat fa una important contribució al context de consum.<sup>47</sup>

En aquest sentit, McCracken (2005) afirma que els consumidors poden veure en els anuncis recursos simbòlics i visions concretes d'un "jo ideal" i que consumeixen els béns i serveis publicitats per assemblar-s'hi. És a dir, els béns de consum poden exercir una funció de transmissió dels significats expressats a partir dels missatges publicitaris.

Considerant aquest fet, podem afirmar que la publicitat pretén vincular els productes que promociona amb significats que puguin generar interès i tenir rellevància per al consumidor. Per tant, la publicitat es pot entendre com un contingut semiòtic carregat de simbologia i encarat a condicionar les decisions dels consumidors (Corrigan, 2010).

No obstant això, Baudrillard (1997) sosté que ni el discurs retòric ni informatiu de la publicitat influeixen considerablement en la decisió del consumidor, sinó que la publicitat serveix per informar a l'espectador dels seus propis desitjos, evidenciar-los i ajudar-lo a racionalitzar-los (Baudrillard, 1997).

La publicitat vol transmetre significats i generar associacions de conceptes per tal de vincular les marques, i els productes que es comercialitzen mitjançant aquestes marques, amb ideals que afavoreixin la diferenciació i incrementin el desig de consumir aquests articles (Corrigan, 2010).

Per aquesta raó, la publicitat ha de captar l'atenció de l'espectador per poder assolir els objectius de la campanya publicitària. Segons Puig (2011) les motivacions i les necessitats són punts essencials que s'empren a les estratègies creatives publicitàries. A més, l'autora afirma que la publicitat vol condicionar el procés perceptiu així com imposar models de descodificació del missatge publicitari.

L'autora sosté que la publicitat apel·la a les emocions dels espectadors ja que permeten condicionar la conducta dels usuaris. L'autora sosté que el màrqueting i la publicitat generen o posen de manifest necessitats, inventades o existents.

Tal com afirma Puig (2011, p.43) "la publicitat pot generar i genera emocions i sentiments que estableixen un lligam amb els nostres projectes i desitjos tot descobrint

---

<sup>47</sup> Traduït per l'autor de:

"Advertising helps capture these old and new cultural meanings and invest them in consumer goods where they become accessible to the customer (...) Advertising puts at the disposal of modern culture an area of play, experimentation, and innovation in which to fashion new cultural meanings and reorganize and reassign old ones. (...) In a more mundane manner, advertising serves as a kind of dictionary constantly keeping us apprised of new consumer signifieds and signifiers. In this capacity, advertising makes an important contribution to the context of consumption" (McCracken, 2005, p.164-165).

els frens i les motivacions que serveixen de base per a l'elaboració dels eixos de comunicació en els quals descansen els missatges publicitaris, proporcionant l'eix creatiu a la majoria de plataformes creatives.”

És a dir, segons l'autora el discurs publicitari es basa en l'apel·lació de sentiments i emocions vinculades a la possessió o consum d'objectes, canvis d'hàbits o reforç d'actituds. De tal manera que pretén que l'espectador entengui el contingut del missatge i actuï de la forma prevista per l'entitat que promou la campanya publicitària.

Puig (2011) manté que la publicitat, més enllà d'incidir en el desig humà, mostra presentacions teatralitzades dels productes que anuncia. En addició, tot missatge publicitari ha de ser capaç de despertar emocions comprensibles en diversos contextos geogràfics i culturals (Puig, 2011).

Tal com sosté Wheeler (2014, p.194) “la publicitat és influència, informació, persuasió, comunicació i dramatització. També és un art i una ciència que determina noves formes de crear una relació entre el consumidor i el producte.”<sup>48</sup>

Per a Eguizábal (2011) la publicitat ha de servir per a convertir un objecte (mercaderia, servei o organització) en un bé preuat. La publicitat té una dimensió simbòlica que ha d'afavorir la marca i el seu desenvolupament.

Soler (1993) exposa que els principals objectius de comunicació de la publicitat consisteixen en canviar actituds, educar hàbits, crear confiança en la marca, rejuvenir la marca, comunicar els seus avantatges, recolzar les vendes, diferenciar la marca, presentar nous productes o bé incrementar el prestigi de marca. Aquests objectius no són excloents, sinó que una mateixa peça publicitària pot estar orientada a l'assoliment d'un o més objectius.

Pel que fa als espectadors o receptors de la publicitat són els destinataris finals del discurs publicitari. Els anunciants destinen recursos per a la creació de publicitat amb l'objectiu que els receptors adequats vegin els missatges publicitaris que han contractat. Sense espectadors la indústria de la publicitat perd tot sentit ja que són l'agent que justifica el procés de creació i contractació publicitària (Herreros, 2000).

Segons García (2016, p.25) “la publicitat conforma un discurs ideològic que proposa pautes de vida. De manera que el nucli del relat publicitari no se situa en l'objecte anunciat, sinó en els modes de vida que dona lloc l'ens publicitat.”<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Traduït per l'autor de:

“La publicidad es influencia, información, persuasión, comunicación y dramatización. También es un arte y una ciencia que determina nuevas formas de crear una relación entre el consumidor y el producto” (Wheeler, 2014, p.194).

<sup>49</sup> Traduït per l'autor de:

“La publicidad conforma un discurso ideológico que propone pautas de vida. De manera que el núcleo del relato publicitario no se sitúa en el objeto anunciado, sino en los modos de vida a los que da lugar el ente publicitado” (García López, Javier, 2016, p.25).



“Els objectes que es publiciten són protagonistes en tant que són capaços de transmetre i despertar un cert desig. Aquest desig pot tenir a veure amb el sexe, l’edat, la riquesa, la sensació de solidaritat, etc. (...) És necessari tractar el relat publicitari com un tot imaginari la força narrativa del qual viatja des de la seva capacitat simbòlica fins a la seva capacitat de seducció”<sup>50</sup> (García, 2016, p.57).

### **3.7.2.8.1. Tipus de publicitat segons productes, serveis o destinacions**

En aquesta secció presentem les principals característiques de la publicitat de productes tangibles, publicitat de serveis o productes intangibles i la publicitat de les destinacions.

#### **-Publicitat de productes tangibles**

La publicitat de béns de consum durador està enfocada en despertar l’interès de l’audiència i reafirmar la decisió de compra, és a dir, reduir la dissonància cognitiva que pugui tenir el comprador potencial (Eguizábal, 2011).

Entenem per dissonància cognitiva com la incertesa o el conflicte intern que un usuari que pugui experimentar pel fet d’haver d’escollir una decisió entre una llista d’eleccions.

La dissonància cognitiva, terme emprat per Leon Festinger (1957), citat a Weinschenk (2016), consisteix en el fet que a les persones els agrada ser coherents amb els seus pensaments i les seves accions. De tal manera, que les persones tendeixen a sentir-se incòmodes quan hi ha incongruències entre els seus pensaments i les seves accions.

Per superar la dissonància cognitiva els usuaris intentaran canviar els seus pensaments o bé els seus fets. Tenir la sensació d’haver pres una decisió errònia augmenta la dissonància cognitiva dels usuaris (Weinschenk, 2016).

Tant la publicitat com el màrqueting volen animar a les persones a comprar mitjançant l’incentiu de la dissonància cognitiva (Weinschenk, 2016). Així doncs, una de les funcions de la publicitat i el màrqueting és convèncer a l’individu que la decisió de compra o de consum de l’empresa anunciant és la més vàlida, correcta o coherent amb els valors i creences de cada persona.

Les solucions que implica la dissonància cognitiva són les següents:

- Actuar per resoldre el conflicte (comprar l’article)
- Canviar la creença interna sobre l’afirmació que genera conflicte (Weinschenk, 2016)

---

<sup>50</sup> Traduït per l’autor de:

“los objetos que se publicitan son protagonistas en tanto que son capaces de transmitir y despertar un cierto deseo. Este deseo puede tener que ver con el sexo, la edad, la riqueza, la sensación de solidaridad, etc. (...) Es necesario tratar el relato publicitario como un todo imaginario cuya fuerza narrativa viaja desde su capacidad simbólica hasta su capacidad de seducción” (García, 2016, p.57).

Weinschenk (2016, p.182) afirma que “una de les funcions del màrqueting i la publicitat és crear missatges que animin la compra d’un producte o servei per restablir la coherència d’aquest conflicte en particular.”<sup>51</sup>

Segons Eguizábal (2011) la publicitat pretén reduir la dissonància cognitiva en tant que emet missatges que serveixen per reafirmar la decisió del comprador. De tal manera, que els usuaris no compren un producte durador, com per exemple un vehicle, simplement pel fet d’haver vist l’anunci, sinó que s’entén que primer es compra el producte per cobrir una necessitat.

Tot i això, l’anunci pretén convèncer, a partir de la idea creativa, música o contingut del missatge publicitari, que el producte anunciat és la millor opció del mercat i que es correspon amb els ideals de l’espectador.

A part d’informar sobre els atributs funcionals i simbòlics dels productes, els anuncis de béns de consum durador intenten generar imatge de marca en els espectadors per tal que els receptors del missatge associïn la marca amb uns valors i estils de vida determinats.

De fet, el propòsit de molts anuncis de cotxes no és generar vendes directes, sinó generar imatge de marca, de tal manera que els compradors, quan adquireixen un producte estan condicionats en gran mesura tant per les característiques del vehicle, com pels anuncis vigents i històrics que recorden del producte o de la marca (Pérez, 2017).

No obstant això, en el cas dels béns de consum ràpid la publicitat tendeix a centrar part de la importància del producte en el preu i els seus resultats.

### **-Publicitat d’empreses de productes intangibles o serveis**

La publicitat d’empreses de serveis focalitza el seu missatge publicitari en les característiques intangibles dels serveis ja que els atributs funcionals entre empreses competidores poden ser molt similars (Eguizábal, 2011).

### **-Publicitat de destinacions**

Les destinacions destaquen pel seu component intangible (UNWTO i CET, 2011). Pel que fa a la promoció de destinacions, acostuma a estar relacionada amb entitats del sector públic (Eguizábal, 2011).

La publicitat de destinacions se centra en els *sights* i en els trets diferencials de cada destinació, cosa que permet identificar cada destí amb una proposta de valor rellevant, fet que hauria de servir per incrementar l’interès de visitar-lo dels futurs visitants.

---

<sup>51</sup> Traduït per l’autor de:

“Una de las funciones del marketing y la publicidad es crear mensajes que animen a la compra de un producto o servicio para restablecer la coherencia de ese conflicto en particular” (Weinschenk, 2016, p.182).

### 3.7.2.8.2. Objectius de la publicitat

Segons Abáncens (2016) la publicitat ha de ser eficaç i ha d'estar pensada per persuadir al comprador.

A part d'incentivar la venda de productes i serveis de les empreses, els principals objectius de la publicitat poden ser diferenciar un producte o una marca de la competència, donar a conèixer un producte o servei al mercat, facilitar el procés de venda d'un producte o servei, arribar a nous segments de mercat, incrementar el consum o bé canviar el posicionament d'una marca (Santana, 2017; Herreros, 2000).

La publicitat té la finalitat de modificar actituds i promoure hàbits de compra i de consum a partir de missatges elaborats amb criteris persuasius, estètics i generadors d'actituds. Eguizábal (2011) destaca que el principal propòsit de la publicitat consisteix en aportar valor addicional als productes i mercaderies, permetre incrementar els seus preus i diferenciar-los de la competència.

Al mateix temps, la publicitat facilita la distribució de mercaderies i en la majoria de casos reafirma els consumidors en la seva decisió, és a dir, la publicitat serveix per reduir la dissonància cognitiva dels usuaris (Eguizábal, 2011).

D'aquesta afirmació es desprèn que la publicitat per sí sola no aporta cap prestació funcional ni altera la qualitat tècnica dels productes, serveis o destins que anuncia. Tot i això, la seva incidència es basa en la capacitat que té per condicionar les expectatives dels usuaris pel que fa a prestigi i qualitat del producte o element anunciat.

Segons Eguizábal (2011) la publicitat s'ha de basar en la síntesi o principi d'economia, és a dir, tota peça publicitària ha de ser capaç de transmetre el màxim significat amb el mínim espai. Per tal d'assolir aquest objectiu la publicitat se serveix de composicions, recursos verbals, visuals, sonors i audiovisuals que li permetin transmetre un missatge coherent amb l'objectiu que persegueix.

Per a Ariely (2011) la publicitat vol fer sentir a l'espectador propietari virtual del producte promocionat. L'autor suggereix que els bons anuncis tenen la finalitat de despertar l'interès de l'espectador, i al mateix temps, se serveixen de contextos que puguin ser desitjables per a l'espectador.

L'exposició a aquests missatges publicitaris contribueixen a incrementar el desig de l'espectador envers un producte (Ariely, 2011), servei o destí.

Segons Kaufman (2011) les associacions de les marques funcionen si aconsegueixen que el futur usuari se senti identificat i protagonista en el marc de la proposta de valor que ofereix l'empresa o organització. L'autor sosté que les associacions adequades incrementen l'interès dels usuaris potencials per consumir. A més, recalca la importància d'aquestes associacions ja que si estan plantejades de forma estratègica poden tenir efectes en la valoració de les empreses i productes.

Tot i que l'usuari sigui aparentment conscient que la publicitat és ficció i es tracta d'una comunicació destinada a comercialitzar un producte, servei o destí, l'usuari pot entendre inconscientment que quan consumeix el producte, servei o destí està vivint la il·lusió de comportar-se de forma similar o igual al personatge protagonista de l'anunci.

És a dir, la publicitat pretén transmetre valors a partir dels seus missatges, els seus protagonistes i la relació que s'estableix entre personatges, productes, serveis i destins.

Així doncs, la publicitat pretén comercialitzar articles, incrementar el valor de les mercaderies i alhora motivar el consum de béns, serveis i destins a partir de la connexió de l'usuari amb conductes induïdes per la publicitat.

A grans trets, la publicitat utilitza símbols que representen els conceptes d'ascens social, el dret a la felicitat a partir del consum de béns i serveis (Eguizábal, 2007).

### **3.7.2.8.3. Principals estratègies de construcció del missatge publicitari**

La finalitat del màrqueting és generar valor percebut dels elements que es promocionen (Ariely, 2011). La publicitat potencia la vessant estètica dels seus missatges ja que d'aquesta manera les peces publicitàries esdevenen més fàcils de recordar, per tant, més eficaces (Eguizábal, 2011; Moliné, 2016).

Seguint aquest plantejament, Moliné (2016) sosté que l'estratègia del missatge publicitari s'hauria de basar en la generació d'un record que perduri en la memòria de l'espectador i que permeti posicionar i diferenciar el producte o servei respecte als dels competidors.

En aquest sentit, la publicitat se serveix d'estratègies creatives que serveixen per estructurar i prioritzar la informació del missatge publicitari. Això permet perfilar el missatge principal que l'empresa anunciant vol transmetre a les audiències (Puig, 2011).

Seguidament identificarem algunes de les principals estratègies utilitzades en la creació de missatges publicitaris:

#### **-USP**

L'optimització del record i la identificació d'una marca, producte o servei amb valors són aspectes estratègics per a la diferenciació de les marques. Perseguint aquest objectiu, la *Unique Selling Proposition*, promoguda per Reeves (1960), citat a Soler (1993), es basa en una estratègia publicitària basada en la creació d'anuncis que facin èmfasi en un únic tret exclusiu i diferencial del producte que anunciïn.

La USP es tracta d'una única proposició de venda que els competidors no puguin utilitzar ni hagi estat anteriorment utilitzada per cap altre competidor (Soler, 1993).

Per a Puig (2011) la USP es tracta d'una proposta concreta i diferenciada de la competència dirigida al consumidor. Aquesta proposta ha de basar-se en les seves motivacions i ha de permetre condicionar les seves decisions en base a un argument de venda.

Reeves defensa que aquest plantejament hauria de ser la base de tota campanya publicitària. Per tant, tot anunci hauria de centrar-se en una proposició concreta al consumidor, basada en l'autenticitat, diferent al que hagin fet els competidors i capaç d'influir en el comportament dels receptors.

Com a requisit indispensable, el tret a destacar ha de ser exclusiu de l'element anunciat, de tal manera que el receptor de l'anunci compregui que es tracta d'una característica única i exclusiva; un benefici únic, singular i diferent que només trobarà en aquest producte (Jiménez, 2010; Herreros, 2000, p.200).<sup>52</sup>

*Il·lustració 2: Fotograma de l'Anunci iPhone. Vida privada.*



Font: Apple España (2019)

### **-Imatge de marca**

David Ogilvy sosté que la imatge de marca és una construcció mental de cada persona que es construeix amb el temps i es forma a partir del nom, l'envàs, el producte, la publicitat, el preu i la perdurabilitat del producte en el temps (Herreros, 2000).

Segons l'autor, l'estratègia de creació publicitària ha de ser capaç de traduir el valor informatiu de la marca a partir de les seves qualitats, que poden ser reals o simbòliques.

Per tant, el producte és un dels principals elements que genera imatge de marca i és capaç de condicionar la satisfacció dels usuaris. En aquest sentit, Ogilvy planteja que el producte i la seva qualitat haurien de ser la base de tota promesa comercial. A més, manté que demostrar l'eficàcia del producte és un recurs efectiu en publicitat. Paral·lelament, afirma que la publicitat hauria de vetllar per mantenir la fidelitat del consumidor.

---

<sup>52</sup> El terme emprat per l'autor és producte. Tot i això, considerem que en aquest cas el terme es pot fer extensiu tant per als conceptes producte tangible, producte intangible com destinació.

En aquest sentit, Ogilvy sosté que hi ha una relació directa entre un posicionament avantatjat dins d'un mercat i una imatge de marca ben definida. Per a Ogilvy la publicitat és un mitjà d'informació que contribueix a generar la imatge de marca dels productes que s'anuncien. De tal manera que la publicitat genera i construeix la personalitat del producte (Herrerros, 2000).

Lindqvist (1988) afirma que el component de la imatge de marca té la capacitat d'incidir en el preu i condicionar les campanyes publicitàries. D'aquesta afirmació es desprèn que els atributs extrínsecs són en gran part responsables de les expectatives dels usuaris.

Per tant, s'entén que els productes, serveis i destins han de mantenir coherència amb la seva promesa de marca per tal de generar satisfacció als usuaris. Les marques haurien de focalitzar esforços en potenciar els atributs extrínsecs i a la vegada, ser fidels a la seva promesa de qualitat. És important recalcar que la confiança en la marca es veu perjudicada quan l'usuari detecta incongruències entre la promesa de marca i la seva experiència viscuda (UNWTO i CET, 2011).

Així doncs, uns valors de marca definits i comunicats de forma estratègica poden contribuir a mantenir la percepció de qualitat de l'usuari, establint així possibles barreres a entitats o empreses competidores (Eguizábal, 2011).

### **-Frens i motivacions**

L'anàlisi de les motivacions dels usuaris i els seus frens es poden convertir en la base de la construcció del missatge publicitari. Els frens són els aspectes que eviten que l'usuari actuï o prengui una decisió mentre que les motivacions engloben els factors que impulsen l'usuari a la compra d'un producte, servei o visita d'un destí.

La teoria dels frens i les motivacions, proposada per Joannis (1986) es basa en crear publicitat que potencii les motivacions, que poden ser hedonistes (relacionades amb el plaer), oblatives (relacionades amb el desig de fer el bé), i d'autoexpressió (que potencien l'afirmació personal mitjançant el consum d'articles i béns de consum).

Pel que fa als frens, es poden manifestar en forma d'inhibicions, és a dir, percepcions del consumidor que el porten a rebutjar la compra, o bé en forma de pors, enteses com percepcions negatives, reals o imaginàries, associades amb la compra o consum del producte, servei o destinació.

Considerant les diverses motivacions que puguin tenir els usuaris, l'objectiu de la publicitat és aconseguir que la força de les motivacions de l'usuari sigui superior a la dels frens per comprar o consumir un producte (Jiménez, 2010).

#### **3.7.2.8.4. Relació entre neurones mirall i publicitat**

Les neurones mirall estan estretament relacionades amb l'acció (Goldstein, 2006) i són les responsables que repetim el comportament dels altres individus (Lindstrom, 2008).

Tal com planteja Lakoff (2008) les neurones mirall, que es troben en el còrtex premotor del cervell, s'estimulen quan realitzem una acció o quan veiem algú altre que la desenvolupa. L'autor sosté que els centres emocionals del cervell estan connectats amb el còrtex premotor. En addició, aquests circuits neuronals són considerats la base de l'empatia.

Segons Lindstrom (2008) la relació entre les neurones mirall i la publicitat es basa en el fet que aquestes neurones provoquen que els individus ens vulguem assemblar als models de la publicitat.

Lindstrom (2008) expressa que sovint els consumidors adquirim productes, ja siguin peces de roba, o articles de tecnologia, perquè ens agrada l'estètica del producte, però més enllà d'això, pel fet de voler assolir la imatge desitjada mitjançant el consum i de voler assemblar-nos a les persones que podem admirar.

Els acords entre famosos i marques es basen en aquest principi. El producte serveix com un "accés directe" per assemblar-nos al personatge que representa el producte (Lindstrom, 2008; Corrigan, 2010). És a dir, les empreses se serveixen de la tendència a la imitació per promocionar els seus productes.

En addició, el fet de veure determinats productes molt sovint fa que esdevinguin desitjables. Segons l'autor, aquest fet explica que vulguem consumir els mateixos productes o marques que les persones riques i famoses (Lindstrom, 2008).

Un exemple d'aquesta pràctica podrien ser els famosos que promocionen productes, com ara colònies, les *influencers* que reben diners per fer-se fotos amb peces de roba de marques determinades, entre d'altres.

#### **3.7.2.8.5. Relació entre publicitat, percepció i qualitat percebuda**

La publicitat permet crear expectatives sobre el consum actual i futur dels béns, productes i serveis. Al seu torn, la imatge de marca és molt rellevant per als usuaris ja que aquests tendeixen a comprar marques per sobre de productes, és a dir, els usuaris adquireixen objectes carregats de simbologia per sobre d'objectes estrictament funcionals (Eguizábal, 2011).

La publicitat enriqueix objectes tangibles i intangibles amb significats simbòlics que, si estan pensats en termes estratègics, poden afavorir la marca, el seu desenvolupament i les actituds dels receptors envers els elements anunciats. Per tant, és realment important que la comunicació publicitària es mantingui en línia amb els atributs funcionals i emocionals dels productes, serveis i destinacions (UNWTO i CET, 2011).

La publicitat serveix per transformar els béns econòmics en entitats culturals (Eguizábal, 2011). És a dir, els missatges publicitaris tenen la capacitat de construir i reforçar associacions entre marques, productes, serveis, destins i valors.

Malgrat aquest fet, els usuaris tendeixen a filtrar els missatges publicitaris quan es troben sotmesos a un excés d'informació, de tal manera que les percepcions dels usuaris prevalen per sobre dels anuncis publicitaris (Alet, 1994).

Paral·lelament, la publicitat no hauria d'eleva en excés les expectatives dels usuaris ja que això pot implicar un menor grau de satisfacció (Romero, 2020). Cal recordar que la satisfacció és un antecedent de la qualitat percebuda (Bitner, 1990).

### **3.7.2.9. Punt de venda del producte o prestació del servei**

El punt de venda s'entén com el lloc clau on s'evidencia la materialització de la marca. És l'espai físic on l'usuari interactua amb la marca i on l'usuari pot comprovar, a partir de la seva experiència en un espai físic o virtual, de quina forma es materialitzen els valors de la marca (Eguizábal, 2011).

Podem afirmar que el punt de venda és un atribut extrínsec ja que permet a l'usuari obtenir una primera impressió global de la qualitat dels productes i serveis que es comercialitzen a l'establiment. No obstant això, l'usuari no podrà valorar realment la qualitat d'un producte, servei o destinació fins que no hi tingui un contacte com a consumidor (UNWTO i CET, 2011).

El punt de venda és un punt de contacte amb la marca ja que es tracta del lloc tangible on es dona l'adquisició o ús del producte, la contractació i/o prestació del servei i esdevé un dels punts de contacte amb el destí. Per tant, l'experiència proporcionada en els entorns de marca ha de ser única i ha de facilitar el procés de compra de l'usuari, al mateix temps, ha de ser favorable per als venedors (Wheeler, 2014).

Un exemple de punt de venda pot ser un concessionari de cotxes. Si un usuari es compra un cotxe d'alta gamma esperarà un determinat grau de qualitat en el vehicle (producte). Més enllà del propi producte, per norma general els usuaris tendeixen a esperar coherència en els diversos punts de contacte de les marques. Prenent com a referència aquest fet, l'usuari tendirà a esperar un servei coherent amb l'estatus de la marca del producte.

El servei pre-venda i post-venda pot ser percebut com un element que complementa al propi producte i a la marca. De tal manera que aquest aspecte també pot condicionar la percepció de qualitat que es pugui formar l'usuari (Chias, 2007). Paral·lelament, les condicions ambientals del punt de venda, en aquest cas el concessionari, com ara il·luminació, temperatura, decoració, característiques dels treballadors, uniformes, olor... poden incidir en la opinió del comprador.

Per tant, tot i que el punt de venda (atribut extrínsec) no alteri les característiques físiques de l'objecte, pot condicionar la percepció de qualitat de l'experiència de l'usuari relacionada amb el procés de compra.

Per a Ollé i Riu (2009) el punt de venda permet crear atmosferes que potencien el posicionament de les marques. Es tracta de punts de contacte amb capacitat de condicionar les impressions del usuari.



Més enllà dels atributs extrínsecs esmentats per Calvo (1997), els punts de venda, tant físics com online (Wheeler, 2014), entesos com una plataforma de venda de productes, serveis i espais aptes per a la captació de *leads*<sup>53</sup>, representen un atribut extrínsec rellevant ja que són un punt de contacte en què la persona usuària interactua. A més, la seva percepció del punt de venda pot condicionar la futura decisió de compra o contractació d'un servei.

El punt de venda i la seva capacitat per potenciar els sentits condiciona la percepció de qualitat que experimenta l'individu (Ariely, 2011). Tal com planteja Wheeler (2014) els entorns en què operen les marques són punts de contacte molt rellevants ja que permeten materialitzar el que les marques volen representar, de tal manera que caldria concebre els espais i aconseguir que potenciïn les dimensions visual, auditiva, olfactiva i tàctil de la marca.

L'autora manifesta que "el color, la textura, la mida, la llum, el so, el moviment, el confort, l'olor i tota la informació accessible funcionen en conjunció per donar veu a la marca" (Wheeler, 2014, p.196)<sup>54</sup>.

Així doncs, el disseny de productes i experiències de marca s'haurien de desenvolupar considerant l'usuari com a eix principal. Aquest fet hauria de permetre centrar el *look and feel* de qualsevol producte, tangible o intangible, en benefici de l'experiència de l'usuari.

Entenem el terme *look and feel* com la usabilitat, sensació i experiència de l'usuari relativa a la utilització d'un producte, servei o experiència corporativa.

El *look and feel* està determinat per la qualitat i coherència dels diversos punts de contacte d'una marca, ja sigui una pàgina web, aplicació mòbil, aroma corporativa o aspecte susceptible de ser jutjat pels sentits. En general, el *look and feel* té la capacitat de condicionar les percepcions que les persones puguin formar-se de les marques, a través dels productes, serveis o destins. És gràcies als diversos punts de contacte que les persones poden comprovar, a partir dels sentits, si la promesa de marca es correspon amb les seves expectatives.

El disseny és una fase molt rellevant en la gestió de productes i experiències ja que els usuaris finals jutgen els productes a partir de la seva experiència d'usabilitat (Barcelona Design Center & Toormix, 2016).

Aleshores, els entorns d'una marca i els seus punts de venda generen oportunitats per representar els valors de les marques i incrementar la percepció de valor de marca entre els usuaris. L'arquitectura d'aquests espais representa una oportunitat per

---

<sup>53</sup> El terme *lead* s'utilitza en l'àmbit del màrqueting digital. Els *leads* són contactes de clients potencials interessats a obtenir informació per contractar un servei o comprar un bé. Hi ha diverses formes per captar *leads*, com per exemple a través de les webs mitjançant formularis de contacte.

<sup>54</sup> Traduït per l'autor de:

"El color, la textura, el tamaño, la luz, el sonido, el movimiento, el confort, el olor y toda la información accesible funcionan en conjunción para dar voz a la marca" (Wheeler, 2014, p.196).

estimular el reconeixement de les marques i atraure possibles clients a través de les interaccions amb els seus sentits (Wheeler, 2014).

L'autora sosté que els sentits exerceixen una funció important en el punt de venda. Considera que és beneficiós per a les empreses permetre que els usuaris gaudeixin de la promesa de marca a partir dels sentits.

L'autora destaca l'efecte psicològic de les fonts lumíniques, les olors, l'ambient i la comprensió de les possibles necessitats dels usuaris, els seus hàbits i les seves aspiracions. Planteja que els punts de venda haurien de ser espais sostenibles, fàcils de mantenir nets i ordenats i que garanteixin l'accessibilitat de tots els usuaris.

El punt de venda té la capacitat de condicionar les decisions del consumidor de forma notable (Lindstorm, 2010). L'autor evidencia la rellevància dels atributs extrínsecs (preu i punt de venda) i la seva capacitat per condicionar les eleccions dels consumidors.

### **3.8. Beneficis**

Segons Batey (2013) les empreses tendeixen a utilitzar els beneficis per diferenciar els seus productes o serveis. Els beneficis “descriuen com una marca pot resoldre un problema o oferir una oportunitat al consumidor, o com pot fer la seva vida més fàcil, divertida, agradable o significativa” (Batey, 2013, p.190).<sup>55</sup>

L'autor planteja la classificació de beneficis segons siguin funcionals, sensorials, expressius i simbòlics.

Els beneficis funcionals i sensorials es basen en característiques tangibles dels productes, mentre que els beneficis expressius i simbòlics se sostenen en aspectes psicològics i emocionals de la persona consumidora (Batey, 2013).

Podem afirmar que els beneficis funcionals estan directament relacionats amb la utilitat del producte (Batey, 2013). En canvi, els beneficis sensorials destaquen el plaer sensorial vinculat a l'ús del producte (Batey, 2013; Casanoves, 2017).

Els beneficis expressius permeten que, mitjançant el consum de béns, la persona consumidora pugui expressar-se i reforçar la seva identitat. Tal com sosté Batey (2013) les persones consumidores d'ordinadors portàtils MAC poden utilitzar aquests productes amb aquesta finalitat.

Els beneficis emocionals engloben els sentiments que les persones consumidores senten arran d'una experiència positiva vinculada al consum del producte i l'ús de la marca (Batey, 2013).

---

<sup>55</sup> Traduït per l'autor de:

“describen como una marca puede resolver un problema u ofrecer una oportunidad al consumidor, o cómo puede hacer su vida más fácil, divertida, agradable o significativa” (Batey, 2013, p.190).

### 3.9. Percepció

La percepció és un element clau en els processos cognitius, que es classifiquen segons siguin bàsics o simples, i complexos. Els processos cognitius bàsics són l'atenció, la memòria i l'aprenentatge. Els processos cognitius complexos són el llenguatge, el pensament i la intel·ligència (Lupón, Torrents i Quevedo, 2012).

De San Eugenio (2008, p.97) afirma que “la percepció és el procés mitjançant el qual s'organitza i interpreta la informació sensorial en unitats significatives o bé el procés psicològic mitjançant el qual les diverses sensacions s'organitzen i integren per formar un quadre coherent i significatiu de l'entorn o d'una part d'ell.”

Segons l'autor, existeixen diversos graus de percepció. En el cas dels objectes, considera que la percepció se centra en l'anàlisi de les propietats dels estímuls simples (lluminositat, color, forma, etc.). En el cas de la percepció d'espais, l'autor sosté que la percepció se centra en l'anàlisi de les escenes en el seu conjunt, a partir de les quals dona la forma i consideració d'entitats globals” (De San Eugenio, 2008, p.98).

Per a Batey (2013, p.96) “la percepció és el procés pel qual se selecciona, organitza i interpreta la informació sensorial captada pels sentits”<sup>56</sup>. Al seu torn, el cervell s'encarrega d'interpretar les sensacions. La percepció implica un procés actiu en cada individu (Naccache i Naccache, 2019).

La percepció serveix per proporcionar informació sobre l'entorn i es tracta d'un fet rellevant per a la supervivència (Goldstein, 2006). Les percepcions no es poden separar de les sensacions atès que les sensacions són les qualitats d'un objecte i es capturen mitjançant els sentits. Així doncs, la percepció és un constructe que està format per un conjunt de sensacions (Calvo, 1997).

La percepció es pot entendre com una experiència sensorial conscient que es produeix quan les senyals elèctriques es transformen en el cervell per generar l'experiència d'haver viscut una situació (Goldstein, 2006). Així doncs, la percepció és el resultat de la interpretació d'aquesta informació que genera el nostre cervell (Julián i Espinach, 2015).

Es tracta d'un procés dinàmic, en canvi constant i no sempre té un inici i un final establert. L'autor planteja que percebem el món exterior quan filtrem en funció de les propietats del sistema nerviós (Goldstein, 2006).

Per a Luria (1986) el procés perceptiu és actiu, complex i requereix, en diversos graus de dificultat, una tasca analítica-sintètica dels objectes o situacions. Luria (1986) afirma que la percepció és un procés complicat que es regeix per indicis rectorials fonamentals.

---

<sup>56</sup> Traduït per l'autor de:

“La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (por ejemplo, nariz y ojos) a estímulos básicos como la luz, el sonido y la textura. La percepción es el proceso por el cual se selecciona, organiza e interpreta esta información sensorial” (Batey, 2013, p.96).

Aquests principis consisteixen en la identificació de la forma, el color, les propietats tàctils, el pes, el gust, entre d'altres dels objectes. La percepció exerceix una funció essencial en la construcció mental de la realitat (Puig, 2011).

La percepció, doncs, resulta un procés unipersonal i subjectiu atès que la personalitat de cada usuari, les seves expectatives i necessitats personals faran que valori un producte, servei o destí d'una manera determinada (Del Molino *et al.*, 2008, p.25). Per tant, la percepció de qualitat sobre un producte, servei o destí és un procés que s'inicia mitjançant l'experiència viscuda de l'usuari.

Per a Aznar (1997) la percepció és un dels processos cognitius bàsics que permeten l'aprenentatge dels individus. L'autor afirma que la percepció es tracta d'un procés d'extracció d'informació i elaboració de representacions i és el pilar fonamental que permet l'aprenentatge, la memòria, el raonament i el pensament.

“Tot el que enregistren els nostres sentits és un patró de distribució espacio-temporal de l'energia, i que els processos que ens menen a la captació del significat de l'objecte són privats (personals i intransferibles), són inaccessiblement directament, no són transparents per al perceptor i són rapidíssims” (Aznar, 1997, p.11).

La percepció es caracteritza per ser un procés temporal, un flux continu i dinàmic (Aznar, 1997). Ha de ser desencadenada per estímuls presents al medi. És a dir, els receptors han d'estar en contacte amb l'energia de l'estímul. Segons l'autor, percebre és sentir un estímul, interpretar-lo i dotar-lo de significació.

La percepció permet la relació de l'individu amb el seu entorn, així com la seva evolució i l'aprenentatge. Aquest procés permet la interpretació de la informació des d'una perspectiva psicològica, sociològica i biològica. La percepció resultant està condicionada per la percepció associada als diversos sentits (Barrero, 2017).

Des d'una perspectiva psicològica, la percepció pot estar condicionada per diversos aspectes, com ara la motivació, l'emoció, els sentiments, impulsos, la intuïció o els instints de cada persona. Pel que fa als fets sociològics, l'autor exposa que són els motius pels quals l'individu interactua amb l'entorn, interpreta el que li passa i aprèn de l'entorn (Barrero, 2017).

### **3.9.1. Relació entre sentits i percepció**

Els sentits són els responsables de recollir dades de l'entorn. Posteriorment aquestes dades es processen i són interpretades pel cervell (Eagleman, 2017; Goldstein, 2006; Andreu, 2008; Puig, 2011).

La realitat es construeix a partir de processos que els humans reben de l'interior i de l'exterior del seu organisme. Els òrgans dels sentits, que es poden dividir en receptors de contacte (tacte i gust) i receptors a distància (olfacte, oïda i vista), són els encarregats de rebre aquesta informació (Luria, 1986).

“El procés de generació de sensacions sensorials comença amb l'estímul directe del sentit, ja sigui per l'oïda, el nas, l'ull o qualsevol altre òrgan. Les cèl·lules nervioses de l'òrgan sensorial en qüestió converteixen l'estímul en una senyal elèctrica enviada al cervell. Un cop allà, les senyals sensorials (excepte les relacionades amb l'olfacte) van

a parar, primer al tàlem i després passen a les àrees sensorials primàries dins del còrtex. Cada sentit té la seva àrea on l'impuls es modula i viatja cap a zones cerebrals superiors. En algun lloc del camí, l'òrgan pensant interpreta la informació i la descodifica" (Julián i Espinach, 2015, p.243).<sup>57</sup>

La percepció està condicionada pel funcionament dels òrgans dels sentits, les experiències prèvies de l'individu i la finalitat amb la que analitza l'objecte (Luria,1986). La percepció no es troba als sentits, sinó en la interpretació que el cervell genera a partir de la informació recopilada a través dels sentits. Els receptors o sensors són els que aporten dades als organismes sobre l'energia física de l'entorn (Aznar, 1997, p.13).

Segons Damasio (1994) l'ambient pot condicionar la percepció, "mitjançant l'estímul de l'activitat neural a l'ull (que en el seu interior conté la retina), l'oïda (que conté la còclea, un dispositiu sensor del so, i el vestíbul, un aparell sensor de l'equilibri) i la infinitat de terminals nervioses a la pell, papil·les gustatives i mucosa nasal. Les terminals dels nervis envien senyals a punts d'entrada circumscriu del cervell, les anomenades escorces sensorials inicials o primerenques (escorces visuals inicials, escorces auditives inicials, etc.) és un conjunt de vies aèries, i existeix un elevat intercanvi de senyals entre els agregats d'àrees de cada conjunt sensorial primerenc" (Damasio, 1994, p.93).<sup>58</sup>

El procés de percepció transforma l'input sensorial, la informació enregistrada, pels receptors a partir de càlculs, que generen una resposta (output perceptiu). Les transformacions experimentades (processament d'informació) són representacions que tenen incidència en el sistema cognitiu. Cada processament d'informació crea representacions que es basen en la informació de l'estímul i en fases ulteriors "s'hi afegeix informació emmagatzemada prèviament, expectatives, motivacions i informació contextual" (Aznar, 1997, p.17).

---

<sup>57</sup> Traduït per l'autor de:

"el proceso de generación de sensaciones sensoriales se inicia con el estímulo directo del sentido, ya sea por el oído, la nariz, el ojo o cualquier otro órgano. Las células nerviosas del órgano sensorial en cuestión convierten el estímulo en una señal eléctrica enviada al cerebro. Una vez allí, las señales sensoriales (excepto las relacionadas con el olfato) van a parar, primero al tálamo y después pasan a las áreas sensoriales primarias dentro del córtex. Cada sentido tiene su área donde el impulso se modula y viaja hacia zonas cerebrales superiores. En algún lugar del camino, el órgano pensante interpreta la información y la descodifica" (Julián Pérez, Fernando; Espinach Orús, F. Xavier, 2015, p.243).

<sup>58</sup> Traduït per l'autor de:

"el ambiente imprime su marca en el organismo de varias maneras. Una es mediante el estímulo de la actividad neural en el ojo (en cuyo interior está la retina), el oído (dentro del cual están la cóclea, un dispositivo sensor del sonido, y el vestíbulo, un aparato sensor del equilibrio) y la infinidad de terminales nerviosas en la piel, papilas gustativas y mucosa nasal. Las terminales de los nervios envían señales a puntos de entrada circunscritos del cerebro, las llamadas cortezas sensoriales iniciales o tempranas de la visión, el oído, las sensaciones somáticas, el gusto y el olfato. Imagínese las al lector como una especie de puerto seguro al que pueden llegar las señales. Cada región sensorial inicial (cortezas visuales iniciales, cortezas auditivas iniciales, etc.) es un conjunto de vías aéreas, y existe un elevado intercambio de señales entre los agregados de áreas de cada conjunto sensorial temprano" (Damasio, 1994, p.93).

“La percepció té a veure amb la vista i la oïda, el gust, el olfacte i el tacte, mentre que les creences tenen a veure amb allò que sabem o creiem saber. (...) El camí més segur per creure alguna cosa és veure-la. (...)”<sup>59</sup> (Marcus, 2010, p.83)

L’olfacte, el gust, el tacte, l’oïda i la vista permeten les sensacions exteroceptives. Les sensacions exteroceptives es classifiquen segons impliquin contacte (tacte i gust) o es produeixin a distància (vista, oïda i olfacte) (Luria, 1986, p.23). Tot i això, l’autor sosté que existeixen altres sensibilitats, com la vibratòria.

Tal com planteja Ariely (2011, p.263) els sentits i el cervell filtren el nostre entorn. Un cop hem assimilat i processat la informació del nostre entorn, aquesta no té perquè ser necessàriament un reflex de la realitat.

La valoració sobre la percepció és aplicable tant a productes, serveis com a destins atès que es tracta de valoracions dels usuaris fetes a partir dels seus sentits i de la seva experiència. Els usuaris condicionen de forma subjectiva la importància de cadascun dels ítems que els generen satisfacció, i posteriorment generen la seva valoració sobre la qualitat percebuda.

### **3.9.1.1. Vista**

L’ull, el nucli geniculat lateral, ubicat al tàlem i l’àrea receptora del lòbul occipital són els tres components del sistema visual (Goldstein, 2006, Ramachandran, 2008). Vora dos terços dels estímuls que arriben al cervell són visuals (Batey, 2013).

La part del cervell dedicada a la visió ocupa un espai major que les regions dedicades als altres sentits (Kolb i Whishaw, 2002). A més, el cervell dedica vora el 30% de la seva energia al procés visual (Batey, 2013; Eagleman, 2017).

La percepció visual es pot entendre com un procés de construcció i interpretació de les imatges ja que la imatge que arriba a l’ull és bidimensional i està invertida, de tal manera que el cervell és l’òrgan que s’encarrega de donar forma, moviment i color a les imatges. Els ulls capten les imatges però és el cervell l’òrgan que les processa i les dota de significat.

La informació que arriba als nostres ulls es projecta de forma inversa a la retina. Seguidament, la processem al nostre cervell i veiem la imatge de nou del dret, que és com creiem que la percebem, tot i això, és un procés del qual no en som completament conscients (Julián i Espinach, 2015, p.244).

Tant les formes, els materials i les textures concedeixen al producte eines comunicatives. No obstant això, el color aporta l’estímul perceptiu de major impacte i facilita una ràpida visualització (Julián i Espinach, 2015).

---

<sup>59</sup> Traduït per l’autor de:

“La percepción tiene que ver con la vista y el oído, el gusto, el olfato o el tacto, mientras que las creencias tienen que ver con aquello que sabemos o creemos saber. (...). El camino más seguro para creer algo es verlo (...).” (Marcus, 2010, p.83).

L'aparença dels objectes està condicionada per les seves característiques geomètriques i per les característiques cromàtiques, el color i la brillantor (Julián i Espinach, 2015). La percepció dels colors no és absolutament igual per a totes les persones ni per a una mateixa persona (Julián i Espinach, 2015).

La sensació cromàtica és possible gràcies a la llum, el propi objecte i l'observador (Julián i Espinach, 2015).

#### **3.9.1.1.1. Relació entre el sistema visual i el consum**

La vista té molta rellevància en les eleccions dels consumidors (Lindstrom, 2008). Tot i això, les imatges esdevenen “més eficaces i memorables quan van acompanyades d'estímuls per a altres sentits, com l'oïda i l'olfacte” (Lindstrom, 2008, p.148)<sup>60</sup>.

A tall d'exemple, l'anunci de gelat Magnum Frac acostuma a acabar amb l'escena d'un personatge, acostuma a ser femení, mossegant el gelat, de tal manera que l'escena combina la imatge de la dona mossegant el gelat i el soroll de l'esquerda del gelat. Aquest recurs publicitari, que es pot entendre com una combinació entre dos sentits, el visual i el sonor, està orientat a l'increment del desig envers el producte.

#### **3.9.1.2. Oïda i sistema auditiu**

El sistema auditiu està format per l'oïda interna, que conté l'òrgan de Corti, la membrana basilar i les cèl·lules xifrades, i l'oïda externa, que serveix per amplificar i transmetre cada estímul sonor a l'oïda interna. Els sons arriben fins al còrtex auditiu (Goldstein, 2006).

#### **3.9.1.2.1. Relació entre el sistema auditiu i el consum**

La música genera emocions en les persones i evoca estats d'ànim (Roberts, 2005). La música és l'estímul sensorial que més àrees del cervell és capaç d'activar (Weinschenk, 2016). A més, els sons permeten consolidar les identitats de marca (Wheeler, 2014). Cada cop més els sons s'utilitzen en aparells i dispositius per diferenciar-se dels productes competidors.

Segons Punset (2006, p.166-167) “la música, en actuar sobre el sistema nerviós central, augmenta els nivells d'endorfines, els opiacis propis del cervell, així com els d'altres neurotransmissors, com la dopamina, l'acetilcolina i l'oxitocina.” L'autor sosté que les endorfines aporten motivació i energia, generen sensació d'alegria, disminueixen el dolor i generen benestar.

“Les respostes plaents a la música estan correlacionades amb l'activitat a les regions del cervell implicades en els mecanismes de recompensa i emoció. Entre aquestes regions es troben l'amígdala, l'escorça prefrontal, l'escorça orbitofrontal (...)” (Punset, 2006, p.167).

---

<sup>60</sup> Traduït per l'autor de:

“La verdad es que las imágenes visuales son mucho más eficaces y más memorables cuando van de la mano de estímulos para otros sentidos, como el oído o el olfato” (Lindstrom, 2008, p.148).

Les marques poden servir-se de sons i onomatopeies per dotar els seus productes de personalitats (Batey, 2013). A més, la música pot servir per connectar els consumidors amb la marca, incrementar el valor emocional del procés de compra i enfortir els llaços amb la marca” (Camacho Escobar, 2017).

Tal com planteja Wheeler (2014) els sons permeten intensificar l'experiència de l'usuari amb la marca, desencadenar una resposta emocional, incrementar la capacitat de record dels usuaris, complementar sistemes visuals i condicionar el comportament dels consumidors.

Un exemple de música aplicada a empreses i corporacions, podria ser el jingle de movierecord, que inconscientment, predisposa l'espectador a passar una bona estona.

Pel que fa a la música aplicada en el punt de venda, botigues de roba, com Desigual o Bershka utilitzen les cançons per condicionar l'estat d'ànim dels compradors i si és possible, incrementar la seva despesa.

### **3.9.1.3. Gust**

Segons Batey (2013) els humans tenim vora 10.000 papil·les gustatives, tot i això, el 90% del que percebem com a sabor està condicionat pel sentit de l'olfacte. Les cèl·lules receptores del gust només reconeixen entre cinc gustos bàsics: dolç, salat, amarg, àcid i umani, per referir-se als gustos que generen addicció.

El gust està condicionat per la vista (Batey, 2013), de tal manera que els aliments de colors brillants semblen més bons que els aliments amb tons suaus. El sabor és el sentit més subjectiu i el més complicat de mesurar (Roberts, 2005).

### **3.9.1.4. Olfacte**

L'olfacte és el sentit que accedeix de forma més ràpida i directa al cervell (Batey, 2013). El sentit de l'olfacte té connexió amb el sistema límbic (Lindstrom, 2008).

Segons Pam Scholder Ellen (n.d), citada a Lindstrom (2008, p.152), “amb els nostres altres sentits, pensem abans de reaccionar, però amb l'olfacte, el cervell respon abans de pensar”<sup>61</sup>

Aquest fet explica el motiu pel qual les olors permeten accedir als records i les emocions. A més, el record de les olors perdura més que els altres sentits (Batey, 2013).

Lindstrom (2008) expressa que l'olfacte és el sentit més primitiu i arrelat en els éssers humans. “Quan olorem alguna cosa, els receptors del nas connecten directament amb el nostre sistema límbic, que controla les emocions, els records i la sensació de

---

<sup>61</sup> Traduït per l'autor de:

“con nuestros demás sentidos, pensamos antes de reaccionar, pero con el olfato, el cerebro responde antes de pensar” (Lindstrom, 2008, p.152).



benestar. Com a conseqüència, la reacció instintiva és instantània<sup>62</sup> (Lindstrom, 2008, p.152).

Les emocions, enteses com respostes emocionals inconscients, són més ràpides que els pensaments conscients i racionals. Són útils en situacions perilloses o d'emergència i l'organisme tendeix a confiar-hi (Rubia, 2006).

#### **3.9.1.4.1. Relació entre l'olfacte i el consum**

Els gustos i les olors permeten evocar reaccions emocionals i records ja que hi intervé l'amígdala (Weinschenk, 2016). Per aquesta raó, el màrqueting olfatiu consisteix en utilitzar les olors per incentivar el consum d'articles (Batey, 2013).

#### **3.9.1.5. Tacte**

La pell està formada per la dermis i l'epidermis. És l'òrgan més extens del cos i la recorren moltes terminacions nervioses. Disposa de receptors que permeten identificar percepcions (Goldstein, 2006). Tot i això, el palpís dels dits, la llengua i els llavis són algunes de les àrees amb més terminacions nervioses del cos (Roberts, 2005).

El palpís dels dits són zones de molta agudesesa de la pell. Les zones d'agudesesa alta tenen major densitat de neurones en el còrtex cerebral (Goldstein, 2006). L'autor destaca la rellevància del tacte en el sexe.

Les sensacions cutànies, relacionades amb el tacte, es generen en el sistema somatosensorial (Goldstein, 2006), aquest sistema es pot entendre com la "subdivisió del sistema nerviós sensorial que permet la percepció d'estímuls de les estructures somàtiques de tipus tàctil, tèrmic, dolorós i de posició" (Termcat, 2019). El sistema somatosensorial permet entendre el món i interactuar-hi (Kolb i Whishaw, 2002, p.368).

##### **3.9.1.5.1. Relació entre el tacte i la percepció de qualitat**

El tacte condiona la percepció de qualitat d'un producte (Lindstrom, 2008). L'autor exemplifica aquest fet amb un experiment en què diversos usuaris jutgen la qualitat d'un producte a partir del seu pes i el tacte.

Per evidenciar la relació entre el pes dels objectes i qualitat experimentada dels usuaris, Lindstrom va facilitar dos comandaments a distància de la marca Bang & Olufsen a diverses persones (Lindstrom, 2008).

Tot i que els dos dispositius funcionaven correctament, un tenia un pes inferior a l'altre. Arran d'aquesta diferència, els participants van determinar que el comandament de

---

<sup>62</sup> Traduït per l'autor de:

"cuando olemos algo, los receptores de la nariz conectan directamente con nuestro sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar. Como consecuencia, la reacción instintiva es instantánea" (Lindstrom, 2008, p.152).

pes inferior era de menor qualitat, encara que realment els dos funcionaven de forma correcta i tenien les mateixes prestacions.

L'autor explica que els productes seleccionats per a l'experiment incorporen components d'alumini que tenen la finalitat d'incrementar el pes dels comandaments, per així aconseguir que els consumidors percebin que és un producte, robust, pesat i coherent amb el seu preu i amb la qualitat que n'esperen.

Aquest fet demostra com els sentits, en aquest cas el tacte i el pes dels articles, té la capacitat per condicionar la percepció de qualitat dels productes.

Seguint aquesta mateixa línia, Weinschenk (2016) planteja casos d'estudi que demostren que els productes pesats són considerats més importants que els lleugers.

### **3.9.1.6. Interconnexió entre sentits: sinestèsia**

La sinestèsia consisteix en una experiència creuada, on l'estimulació d'un sentit genera una experiència perceptiva en un altre sentit. La causa d'aquest fenomen és l'excitació d'àrees cerebrals de dos sentits (Goldstein, 2006). Establir connexions sinestèsiques afavoreix el record de les marques i l'establiment de relacions a llarg termini amb els consumidors (Roberts, 2005).

Tal com sosté Lindstrom (2008, p.167) "la fragància ens pot fer veure, el so ens pot portar a passar la llengua pels llavis i la vista pot ajudar-nos a imaginar el so, el gust i el tacte, sempre i quan la conjunció dels estímuls sensorials sigui la correcta. Per a molts anunciants, aquest descobriment serà una revelació; per als consumidors, validarà una estranya convergència dels sentits que sempre hem percebut però que no havíem pogut identificar anteriorment"<sup>63</sup>.

Potenciar els sentits en els diversos punts de contacte de la marca facilita la generació de vincles amb la marca, pot incrementar la lleialtat de l'usuari i condicionar les seves pautes de compra. El màrqueting sensorial apel·la als sentits per tal de crear experiències agradables als clients. Aquesta estratègia pretén potenciar els sentits per tal de generar confort en el client, proporcionar plaer sensorial i afavorir que l'usuari se senti a gust durant el procés de compra (Camacho Escobar, 2017). Aquest plantejament pot servir per incrementar la satisfacció de l'usuari envers l'empresa o l'element adquirit.

Segons Lindstrom (2008, p.150) "quan veiem i olorem simultàniament alguna cosa que ens agrada (...) diverses regions del cervell s'activen simultàniament. Entre elles hi ha l'escorça orbitofrontal interna dreta, una regió associada amb les percepcions agradables o plaents. Pel contrari, quan hi ha poca concordança entre una marca i una

---

<sup>63</sup> Traduït per l'autor de:

"la fragancia nos puede hacer ver, el sonido puede llevarnos a pasar la lengua por los labios y la vista puede ayudarnos a imaginar el sonido, el gusto y el tacto, siempre y cuando la conjunción de los estímulos sensoriales sea la correcta. Para muchos anunciantes, este hallazgo será una revelación; para los consumidores, validará una extraña convergencia de los sentidos que siempre hemos percibido pero que no habíamos podido identificar anteriormente" (Lindstrom, 2008, p.167).

fragància (...) s'activa l'escorça orbitofrontal externa esquerra, una regió del cervell connectada amb l'aversion i la repulsió (...) quan ens veiem exposats a combinacions que semblen concordar s'activen a la vegada l'escorça piriforme dreta (centre principal de l'olfacte) i l'amígdala (encarregada de codificar els estímuls de pertinença emocional)<sup>64</sup>.

### **3.9.2. El cervell: òrgan clau en la construcció de la realitat i la percepció**

Segons Ollé i Riu (2009) la principal tasca del cervell és l'aprenentatge. Aquest procés es desenvolupa a través de la sinapsis entre les diverses neurones (Andreu, 2008). El cervell humà conté més de 100.000 milions de neurones o cèl·lules nervioses, que són la unitat més petita del sistema nerviós (Ramachandran, 2008), gran part de les quals estan interconnectades (Goldstein, 2006).

El procés d'aprenentatge és constant i es basa en patrons que permeten agrupar el coneixement en categories. El cervell organitza la informació i l'agrupa a partir de l'experiència de cada individu (Ollé i Riu, 2009).

Segons Kolb i Whishaw (2002) la nostra visió del món és una construcció del cervell, és a dir, es tracta d'una construcció de la realitat. Cada cervell genera experiències sensorials que es generen de forma singular en la ment de cada individu. Tot allò que percebem està determinat per la transformació d'estímuls ambientals en senyals elèctriques que es dirigeixen al nostre cervell (Goldstein, 2006). Com a resultat de les senyals elèctriques generades vivim l'experiència conscient.

La relació entre el cervell i les percepcions es creu que està altament condicionada pel còrtex cerebral. Es tracta d'una regió del cervell on es desenvolupa el llenguatge, la memòria i el pensament (Goldstein, 2006).

La construcció de la realitat és un procés que es desenvolupa dins del cervell en un procés que vivim pràcticament com instantani. La percepció és un procés possible gràcies a la cooperació entre els sentits i el cervell. Els sentits s'organitzen a les àrees receptores primàries del cervell (Goldstein, 2006).

Tal com afirma, Móra (2000, p.32): "el cervell, inicialment, processa la informació d'una forma desprovista de tot component emocional, i només quan l'estímul assoleix certes àrees, els anomenats "circuitos límbics", és quan adquireix la tonalitat afectiva i

---

<sup>64</sup> Traduït per l'autor de:

"Cuando vemos y olemos simultáneamente algo que nos agrada (...) varias regiones del cerebro se activan simultáneamente. Entre ellas está la corteza orbitofrontal interna derecha, una región asociada con las percepciones agradables o placenteras. Por el contrario, cuando existe poca concordancia entre una marca y una fragancia (...) se activa la corteza orbitofrontal externa izquierda, una región del cerebro conectada con la aversión y la repulsión. (...) cuando nos vemos expuestos a combinaciones que parecen concordar se activan al tiempo la corteza piriforme derecha (centro principal del olfato) y la amígdala (encargada de codificar los estímulos de pertinencia emocional)" (Lindstrom, 2008, p.150).

emocional. Estructures cerebrals com l'amígdala i l'escorça prefrontal són especialment rellevants a aquest respecte.”<sup>65</sup>

Segons Casafont (2020) el cervell, a través dels seus filtres perceptius, els sentits (...) “analitza les percepcions, les sensacions, i accions per construir una representació interna del món extern o intern.”

Per a Weinschenk (2016) el cervell regenera els records cada vegada que els evoca, de tal manera que cada cop que recordem un moment, inconscientment podem sotmetre'l a canvis. Aquest fet implica que els records no són estàtics, sinó que la seva evocació pot implicar una lleugera transformació de l'escena. La majoria de records autobiogràfics s'arxiven a l'hipocamp (Weinschenk, 2016).

Pel que fa a la relació entre records i aprenentatge, Casafont (2020) sosté que l'aprenentatge influeix en les preses de decisions dels individus. En aquest sentit, el cervell “treballa tant inconscient com conscientment i fa servir els records del passat i la memòria de futur, allò que anticipem i que encara ha de succeir, per treballar”. En addició, l'autora afirma que els “records van acompanyats sempre pel seu segell emocional.”

Casafont (2020) afirma que tot el que hom hagi après, de forma conscient o inconscient, integra components emocionals que esdevenen part del material que utilitzem per a la presa de decisions. Aquesta informació o material, però, no té un caràcter estàtic, sinó que es modela a partir de cada experiència.

És a dir, l'autora planteja que els records es modelen amb cada interacció, fet que pot condicionar les decisions dels usuaris, basades en la informació obtinguda tant en el passat com en cada nova interacció.

La percepció té caràcter indirecte ja que els estímuls generen senyals elèctriques que generen l'experiència, però es tracta d'una experiència condicionada pels sentits i per la interpretació derivada que en fa el cervell.

Podem afirmar que el rol del cervell és exercir de mediador de la informació que perceben els nostres sentits. El cervell descodifica els objectes segons el color, la forma, l'orientació, moviment, profunditat, la seva relació amb altres objectes de l'espai, etc. (Móra, 2000).

Tal com planteja Damasio (2001, p.155) “No existeix la percepció pura d'un objecte en un canal sensorial, la vista, per exemple. (...) Per percebre un objecte, visualment o com sigui, l'organisme requereix senyals sensorials especialitzades i senyals

---

<sup>65</sup> Traduït per l'autor de:

“el cerebro, inicialmente, procesa la información de una manera desprovista de todo componente emocional, y solo cuando el estímulo alcanza ciertas áreas, los llamados “circuitos límbicos”, es cuando adquiere la tonalidad afectiva y emocional. Estructuras cerebrales como la amígdala y la corteza prefrontal son especialmente relevantes a este respecto” (Móra, 2000, p.32).

procedents de l'ajustament del cos, que són necessàries per tal que hi hagi percepció”<sup>66</sup>.

Segons Goldstein (2006, p.74)<sup>67</sup> “el que és sorprenent de la percepció, és que, malgrat el seu caràcter indirecte, sembla tremendament real. I ho és, en el sentit que les nostres percepcions solen proporcionar-nos una informació precisa sobre el que hi ha a l'exterior a la distància o sobre el que està succeint davant nostre o sota dels nostres dits. Però en tots els casos, aquesta informació es crea a través de les accions de la percepció que transformen l'estimulació procedent de l'ambient en senyals elèctriques que, en el seu cas, en algun lloc del cervell, creen les nostres impressions sensorials de l'entorn.”

Per a Goldstein (2006, p.11) “quan estudiem la percepció en els nivells psicofísic i fisiològic, també hem d'enfrontar-nos a la forma en la que el coneixement, els records i les expectatives que una persona aporta a una situació influeixen en la seva percepció.”<sup>68</sup> Es tracta d'influències cognitives.

---

<sup>66</sup> Traduït per l'autor de:

“No existe la percepción pura de un objeto en un canal sensorial, la vista, por ejemplo. (...). Para percibir un objeto, visualmente o como sea, el organismo requiere señales sensoriales especializadas y señales procedentes del ajuste del cuerpo, que son necesarias para que se dé percepción” (Damasio, 2001, p.155).

<sup>67</sup> Traduït per l'autor de:

“Lo sorprendente de la percepción es que, a pesar de su carácter indirecto, parece tremendamente real. Y es real, en el sentido de que nuestras percepciones suelen proporcionarnos una información precisa sobre lo que hay ahí afuera en la distancia o sobre lo que está ocurriendo delante de nosotros o debajo de nuestros dedos. Pero en todos estos casos, esta información se crea a través de las acciones de la percepción que transforman la estimulación procedente del ambiente en señales eléctricas que, en su caso, en algún lugar del cerebro, crean nuestras impresiones sensoriales del entorno” (Goldstein, 2006, p.74).

<sup>68</sup> Traduït per l'autor de:

“cuando estudiamos la percepción en los niveles psicofísico y fisiológico, también tenemos que enfrentarnos a la forma en la que el conocimiento, los recuerdos y las expectativas que una persona aporta a una situación influyen en su percepción” (Goldstein, 2006, p.11).

Taula 6: Vies d'estudi de les relacions entre estímuls durant en el procés perceptiu

Relació	Com s'estudia?
<b>Estímul → Percepció</b>	<b>Psicofísicament.</b>  Es presenta un estímulo i es determina la resposta de la persona.
<b>Estímul → Fisiologia</b>	<b>Fisiològicament.</b>  Es presenta un estímulo i es mida la resposta elèctrica en el sistema nerviós, es busquen també les connexions entre l'anatomia i la percepció.
<b>Fisiologia → Percepció</b>	<b>Fisiològicament i psicofísicament.</b>  Es miden les respostes fisiològiques i perceptives al mateix estímulo.

Font: Goldstein (2006, p.13)

### 3.9.3. Fases de la percepció

Per a Goldstein (2006) el processament perceptiu es pot entendre com la "seqüència de passos que engloben l'ambient, la percepció d'un estímulo, el reconeixement de l'estímulo i l'acció respecte a aquest estímulo" (Goldstein, 2006, p.618).<sup>69</sup>

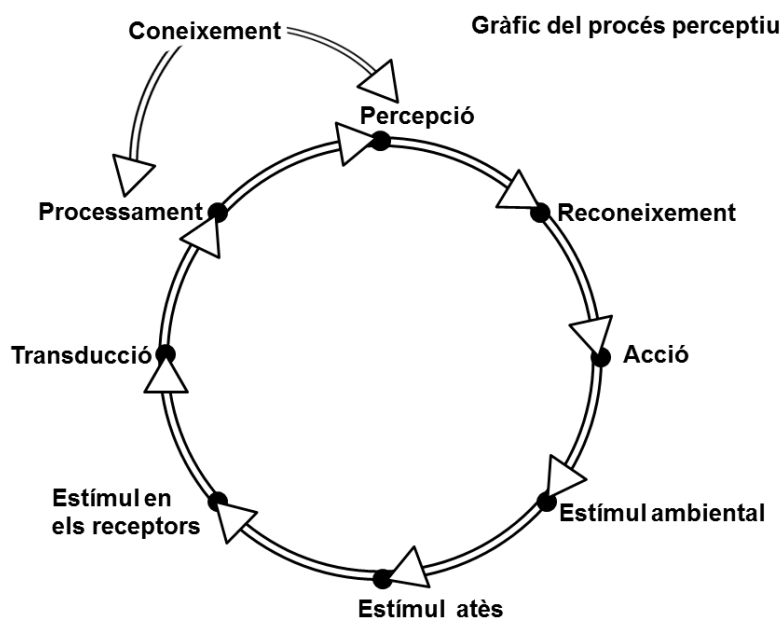
Segons Goldstein (2006) el procés perceptiu consta de les següents fases: (1) estimulació ambiental; (2) estímulo atès; (3) transducció; (4) processament neuronal; (5) percepció; (6) reconeixement; (7) acció i, també; (8) efectes del coneixement.

A grans trets, l'autor planteja que el procés de percepció es pot entendre com un flux d'etapes, que no sempre són lineals, i que ens permeten interactuar amb el nostre entorn. Primerament els sentits reben les primeres dades de l'entorn i, en qüestió de mil·lèsimes de segon, el cervell interpreta les dades i ens ajuda a desenvolupar una resposta o prendre una decisió. Es tracta d'un procés ràpid i aparentment inconscient.

<sup>69</sup> Traduït per l'autor de:

"secuencia de pasos que abarcan el ambiente, la percepción de un estímulo, el reconocimiento del estímulo y la acción con respeto a dicho estímulo" (Goldstein, 2006, p.618).

Gràfic 14: Gràfic corresponent al procés de percepció



Font: Goldstein (2006, p.6)

Els entorns estan carregats d'estímuls que es poden percebre. Tot i això només ens centrem en els estímuls que ens resulten rellevants (Goldstein, 2006).

La transducció consisteix en la transformació d'una energia en una altra classe d'energia. La llum transforma les senyals elèctriques en els diversos receptors visuals. La transducció es produeix quan la llum que incideix en la retina genera senyals elèctriques en els receptors (Goldstein, 2006).

Un cop la imatge esdevé senyals elèctriques en els receptors de l'individu, les senyals creen noves senyals a les neurones. Les neurones creen vies interconnectades que permeten la transmissió d'aquestes senyals. La forma com les senyals elèctriques es connecten entre elles incideix en el procés de percepció.

Segons Batey (2013) les percepcions del consumidor es divideixen en les següents etapes: exposició, selecció perceptiva, organització perceptiva i interpretació.

### 3.9.3.1. Exposició

L'exposició es produeix quan les sensacions entren a la zona dels receptors sensorials (Batey, 2013). La ciència que s'encarrega de l'estudi de les connexions entre les propietats físiques dels estímuls i la seva percepció és la psicofísica.

### 3.9.3.2. Selecció perceptiva

La fase de selecció perceptiva consisteix a identificar els elements que són significatius per a cada persona, de tal manera que, tot i que l'ambient sigui el mateix, cada individu tendirà a prestar atenció a uns components determinats del seu context.

Tal com exposa Batey (2013) filtrem una part finita dels estímuls als quals estem exposats per processar-los conscientment. Les necessitats i motivacions dels usuaris condicionen els estímuls que seleccionem per al seu posterior anàlisi. Tot i això, la naturalesa de l'estímul pot condicionar l'impacte que generi en l'atenció perceptiva.

Seguint aquest mateix argument, Rubia (2006) afirma que la percepció està condicionada per les expectatives de cada individu. Per exemple, sosté que quan estem conduint i tenim gana és més possible que prestem atenció a la proximitat dels restaurants (Rubia, 2006).

Un altre exemple d'atenció selectiva podria ser el següent. Moltes de les persones que realitzen les pràctiques d'autoescola comenten que tendeixen a veure cotxes d'autoescola en circulació molt sovint.

En circumstàncies normals, segurament la quantitat de cotxes d'autoescola que circulen pels carrers és la mateixa. No obstant això, el fet d'haver de conduir aquests tipus de vehicles pot facilitar que les persones que en breus s'hauran d'examinar del carnet de conduir prestin més atenció a aquest aspecte de la realitat que els envolta.

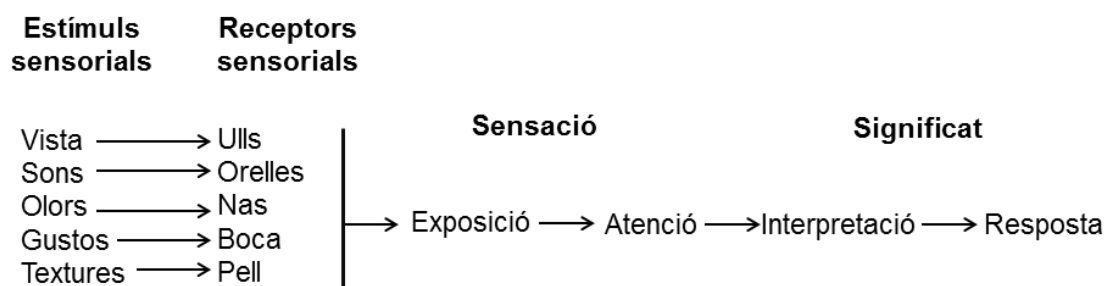
### 3.9.3.3. Organització perceptiva

La fase d'organització perceptiva es basa en el fet que el cervell acostuma a relacionar la nova informació amb les sensacions emmagatzemades a la seva memòria, de tal manera que el procés de percepció genera coneixement a partir de la recol·lecció de noves dades de l'entorn (Batey, 2013).

### 3.9.3.4. Interpretació

La interpretació es refereix al significat que assignem a un estímul al que ens trobem sotmesos (Batey, 2013). Els patrons mentals, els factors culturals o el context cultural i formatiu de cada individu condicionen la seva percepció (Batey, 2013).

Gràfic 15: Etapes del procés perceptiu.



Font: Batey (2013, p.36)

Tal com plantegem, el procés perceptiu se serveix dels sentits per a la recol·lecció de dades. Tot i això, la percepció implica interpretar i dotar de significats els estímuls que rebem de l'entorn. Aspectes com la cultura, les creences i els sentiments intervenen en l'assignació de significats a les sensacions generades per l'entorn (Batey, 2013).



### **3.9.4. Aspectes que incideixen en la percepció de qualitat**

La percepció pot estar condicionada per les expectatives de cada persona i les seves preferències. La percepció està condicionada per experiències i coneixements anteriors (Luria, 1986), a més, són valoracions subjectives (Del Molino *et al.*, 2008).

Per tant, com que les expectatives i preferències poden diferir en cada persona, la percepció resultant del consum d'un mateix producte, servei o destí poden ser diferents per a cada usuari.

L'activitat de percebre és analítica i sintètica ja que implica examinar i entendre els significats de l'objecte o situació analitzada. Més enllà dels sentits, la percepció dels objectes està condicionada pels aspectes culturals i socials de l'entorn (Julián i Espinach, 2015).

Els coneixements anteriors de cada persona generen hipòtesis que es poden complir o no, en funció d'allò que hagi percebut l'individu, de tal manera que la percepció evoluciona amb l'edat i amb el coneixement que acumulem.

L'experiència de l'usuari facilita la categorització de les seves percepcions, basades en les seves estimacions de l'objecte dins de la categoria en què l'emmarca mentalment. Paral·lelament, hi ha d'haver coherència en la forma dels objectes, la seva funcionalitat prevista i el que les persones perceben dels objectes (Julián i Espinach, 2015).

Les expectatives condicionen notablement la percepció de qualitat, de tal manera que els atributs extrínsecs d'un producte, servei o destí poden alterar les expectatives de cada usuari, i conseqüentment, condicionar la qualitat percebuda per a cada individu (Casanoves, 2017).

Juran (1990) planteja que la percepció humana és un instrument per a la mesura i control de la qualitat. No obstant això, manté que la manca de formació, el desconeixement o el desinterès poden condicionar els criteris per valorar la qualitat percebuda en productes (Juran, 1990).

Pel que fa als aspectes que incideixen en la percepció de qualitat del servei, són les expectatives dels clients, el desenvolupament tecnològic i els elements competitiu emprats en la prestació del servei (Lewis, 2007; Drummond, 1995).

#### **3.9.4.1. Tipus d'expectatives i elements generadors d'expectatives**

Segons Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988) les expectatives són un seguit de prediccions que les persones consumidores construeixen a partir del que creuen que és probable que passi durant una transacció.

Lewis (2007) planteja que les expectatives es poden entendre com allò que cada usuari espera rebre o creu que hauria de rebre en la utilització d'un producte o la prestació d'un servei.

Per tant, l'expectativa és tota previsió, ja sigui positiva o negativa, relacionada amb el rendiment d'un producte o servei. L'expectativa del producte o servei es compleix o no

en la mesura que genera el resultat inicialment previst (Oliver, 2015). A més, les expectatives modifiquen la forma de percebre i viure les experiències (Ariely, 2011).

Segons Zeithaml *et al.*, (1993) hi ha dos tipus d'expectatives, les predictives i les normatives.

#### **3.9.4.1.1. Expectatives predictives**

Les expectatives predictives són allò que els clients creuen que passarà, és a dir, el que determina que el client consideri que ha rebut un servei adequat (Zeithaml *et al.*, 1993).

#### **3.9.4.1.2. Expectatives normatives**

Les expectatives normatives engloben allò que els clients creuen que podria i hauria de passar, és a dir, el que porta el client a decidir que el servei ha estat el desitjat (Zeithaml *et al.*, 1993).

Els autors plantegen que un usuari defineix un servei com de "qualitat" si considera que és tant l'adequat com el desitjat. Dit d'una altra manera, la satisfacció del client existeix quan l'usuari considera que la qualitat rebuda és l'adequada i la desitjada.

### **3.9.4.2. Elements generadors d'expectatives**

Els principals elements que generen expectatives en els usuaris són la comunicació boca-orella, les necessitats personals, les experiències anteriors, la comunicació corporativa, el preu i la importància del producte adquirit (Calvo, 1997; Román, 2011; Zeithaml *et al.*, 1993).

Tot i que a continuació els analitzarem independentment, la suma d'aquestes variables permet condicionar les expectatives dels usuaris relatives a l'ús de productes, contractació de serveis o visita de destinacions.

#### **3.9.4.2.1. Comunicació boca-orella**

Les recomanacions i comentaris que fan els altres usuaris envers una marca, servei, producte o destí condicionen les experiències que un usuari pot esperar. La influència d'amics i persones properes a l'usuari és important. De fet, tal com sosté Chias (2007, p.46) "les fonts d'informació més importants per als consumidors són l'experiència pròpia i les recomanacions d'altres consumidors."

Les referències dels altres clients permeten compensar la falta d'informació que el client pugui tenir abans d'adquirir un producte, contractar un servei o visitar un lloc, a la mateixa vegada que permeten aportar informació que pot condicionar la seva experiència com a futur client (Del Molino *et al.*, 2008).

No obstant això, si les recomanacions que reben els usuaris incrementen en excés les seves expectatives, es pot donar el cas que la seva experiència no sigui del tot satisfactòria, en tant que possiblement no hauran rebut el valor que esperaven.

Per exemple, si a una persona li recomanen una destinació i els comentaris que rep són extremadament bons, és possible que quan visiti el destí, és a dir, en el moment de la veritat, percebi que el que està experimentant no correspon del tot amb el que li havien promès o comentat.

Aquest contrast afectarà negativament la seva satisfacció, ja que les seves expectatives eren massa elevades en comparació l'entrega de valor que ha percebut. Conseqüentment la seva percepció de qualitat del destí serà inferior a la que tenia prevista, fet que dificultarà el seu procés de fidelització.

En contrapartida, si una altra persona rep comentaris molt negatius del mateix destí, però no prou negatius com per desdir-se de visitar el lloc, i en el moment de la veritat comprova que els comentaris eren exagerats, la seva satisfacció serà més elevada sempre i quan l'entrega de valor superi les seves expectatives.

Aleshores, es genera satisfacció quan l'entrega de valor manté les expectatives o les supera. En canvi, un usuari no experimenta satisfacció si el valor percebut no assoleix les expectatives.

#### **3.9.4.2.2. Necessitats personals**

Les necessitats personals de cada individu i la finalitat amb la que es compri un producte, es contracti un servei o es visiti un destí intervenen en el nivell d'expectatives. Tot i això, l'aspecte que genera satisfacció és que el producte, servei o destí compleixi amb la finalitat per la qual va ser adquirit o contractat.

Prenent l'exemple d'un objecte i la definició de Chias (2007) una motivació intrínseca d'un cotxe podria ser la seva potència, la baixa quantitat d'emissions de diòxid de carboni per quilòmetre o qualsevol característica mesurable del producte.

Pel que fa a les motivacions extrínseques, un usuari es pot comprar un vehicle basant-se en l'estatus que considera que obtindrà per estar en possessió del cotxe. A diferència de les qualitats objectives, l'estatus és una variable que no està directament relacionada amb la qualitat objectiva.

Prenent com a referència el mateix exemple, un fre podria ser la por a adquirir un cotxe excessivament car i les dificultats que es puguin derivar de la compra de l'article.

Aquest exemple pretén evidenciar en quina mesura les necessitats individuals i les motivacions poden condicionar la satisfacció amb un producte, servei o destinació.

#### **3.9.4.2.3. Experiències anteriors**

Les experiències anteriors condicionen les expectatives del client ja que l'usuari tendirà a esperar més d'un servei quan l'experiència prèvia hagi estat favorable (Calvo, 1997; OMT i CET, 2011).

Les experiències anteriors serveixen com a punt de referència i poden orientar els usuaris sobre què poden esperar d'un producte, servei o destí. En aquest sentit, en cas que les experiències anteriors hagin estat positives, és possible que les expectatives es mantinguin en un nivell similar per a futures ocasions.

#### **3.9.4.2.4. Comunicació corporativa**

La publicitat i el material corporatiu d'una marca, producte, servei o destí permet generar imatges, reforçar associacions i donar indicacions als usuaris actuals i potencials sobre l'experiència associada al consum del producte, servei o destí (Eguizábal, 2011; Wheeler, 2013; Arranz, 2017).

Tot i això, la publicitat i la comunicació corporativa, com a elements generadors d'expectatives, no haurien de prometre més valor del que realment aporten ja que, si no, generen insatisfacció als usuaris (OMT i CET, 2011; Kaufman, 2011; Setó Pàmies, 2004; Calvo, 1997).

#### **3.9.4.2.5. Preu**

El preu és un atribut extrínsec i permet donar indicacions als usuaris sobre el grau de qualitat de productes (Calvo, 1997), serveis i destins.

Tot i que per sí sol no condiciona la qualitat objectiva, el preu és un component que influeix en les expectatives, assumint que un preu superior correspon a una qualitat superior, i viceversa. Aleshores, el preu hauria d'estar alineat amb les característiques del producte o servei i amb la identitat de marca ja que els usuaris valoren la coherència entre aquests elements, atès que els aporta seguretat i confiança.

Per exemple, la marca de torrons 1880 ha utilitzat reiteradament l'eslògan "El turrón más caro del mundo". Aquest tret diferencial ha servit per posicionar el producte i alhora identificar-lo com un producte de qualitat elevada.

Aquest condicionant es complementa amb contextos, personatges i productes que inconscientment les persones associen amb el luxe i la qualitat. Per tant, l'exemple posa de manifest que el preu, acompanyat d'inputs i missatges coherents, pot esdevenir un element generador d'expectatives.

#### **3.9.4.2.6. Importància de l'element adquirit**

La percepció que l'usuari tingui sobre la incidència que el producte, servei o destí tindrà en la seva vida pot condicionar la seva elecció. De tal manera que els usuaris poden dedicar més recursos, ja siguin econòmics o de dedicació temporal, a escollir l'opció de consum que considerin més apropiada (Alet, 1994).

Aquest fet s'explica per la previsió de la vida útil del producte, la percepció sobre la importància del servei a rebre o la incidència que pugui tenir la destinació en la vida de l'usuari.

### 3.9.4.3. Relació entre expectatives, satisfacció i qualitat percebuda

Les expectatives condicionen la satisfacció (Ariely, 2011). L'autor demostra aquest fet mitjançant diversos experiments. En el primer cas hi participen diversos estudiants, que de forma individual, poden escollir dues cerveses per fer un tast a cegues i posteriorment jutjar quina de les dues té millor gust.

Les dues cerveses que poden escollir són, d'una banda, una cervesa d'una marca comercial i d'altra banda, una cervesa que conté gotes de vinagre.

Segons els resultats de l'estudi, quan els estudiants no tenien informació sobre quina cervesa havien tastat, tendien a escollir com a millor cervesa la que contenia gotes de vinagre.

No obstant això, aquesta situació canviava completament quan els estudiants, abans de tastar les dues cerveses i escollir quina consideraven que tenia millor gust, eren informats sobre quina de les dues contenia les gotes de vinagre.

La repetició d'aquest experiment demostra que la inexistència d'expectatives negatives, com podria ser el rebuig a provar un aliment o beguda aparentment desagradable, no altera la satisfacció de l'usuari, mentre que l'existència prèvia d'expectatives negatives sí que ho fa.

Un segon exemple, plantejat per Ariely (2011), relaciona els efectes del màrqueting amb les expectatives i la satisfacció de les persones usuàries.

L'autor exemplifica aquest cas mitjançant un altre experiment de tastos de begudes a cegues. En aquest cas els participants havien de jutjar la qualitat de les begudes Coca-Cola i Pepsi.

Quan els participants no sabien quina era la beguda que provaven tendien a preferir la Pepsi. En canvi, quan els participants de l'estudi sabien quina beguda estaven provant tendien a escollir Coca-Cola com a millor opció.

Tal com planteja l'autor "l'avantatge de Coca-Cola sobre Pepsi es devia a la imatge de marca de la primera, que activava els mecanismes cerebrals d'ordre superior (escorça pre-frontal dorsolateral). Eren doncs, aquestes associacions i no les propietats químiques de la beguda, les que donaven a la Coca-Cola la seva avantatge en el mercat" (Ariely, 2011, p.185).<sup>70</sup>

Aquest experiment, que es va desenvolupar mitjançant la tècnica de la Ressonància Magnètica Funcional (RMF), va evidenciar en quina mesura les expectatives i les associacions mentals condicionen la satisfacció, i per tant, incideixen en la qualitat percebuda dels productes.

---

<sup>70</sup> Traduït per l'autor de:

"la ventaja de Coca-Cola sobre Pepsi se debía a la imagen de marca de la primera, que activaba los mecanismos cerebrales de orden superior. Eran, pues, esas asociaciones, y no las propiedades químicas de la bebida, las que daban a la Coca-Cola su ventaja en el mercado" (Ariely, 2011, p.185).

### 3.9.4.4. Expectatives i zona de tolerància

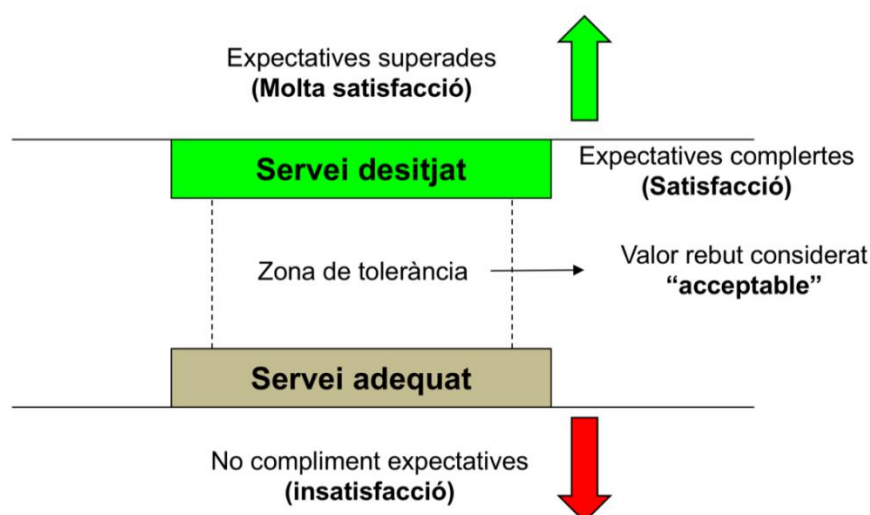
Segons Zeithaml i Bitner (1996) en la prestació de serveis existeix una zona simbòlica anomenada la zona de tolerància. Entenem la zona de tolerància com la diferència entre el que l'usuari desitja i el que considera correcte en el marc d'un intercanvi (Parasuraman *et al.*, 1991).

La zona de tolerància conté els límits que fan que un servei o producte sigui acceptable per la persona que els rep. Les zones de tolerància són diferents per a cada usuari i depenen de les expectatives de cada individu (Lewis, 2007).

Tot i que el següent gràfic està enfocat a l'àmbit dels serveis, es considera que el raonament també és aplicable per a productes i destinacions.

El servei desitjat és el que l'usuari espera rebre com a resultat, mentre que el servei adequat és el servei mínim esperat per l'usuari, és a dir, la prestació mínima que implica que un servei sigui acceptable. Qualsevol servei comprès entre el servei adequat i el servei desitjat serà favorable per a l'usuari. En canvi, qualsevol servei que no assoleixi els estàndards del servei adequat implicaran una decepció per a l'usuari.

Gràfic 16: Zona de tolerància



Font: Gràfic adaptat de Zeithaml i Binter (1996)

### 3.9.5. Aprenentatge i presa de decisions resultant de les interaccions amb marques, productes, serveis i destinacions

En cada interacció amb una marca, producte, servei o destinació el cervell experimenta un procés d'aprenentatge. A partir de les sinapsis, s'estableixen connexions neuronals que faciliten aquest intercanvi d'informació, fet que genera un posterior aprenentatge (Sigman, 2016).

Tal com planteja Batey (2013, p.185) "tota informació que ingressa estableix patrons d'activitat neuronal que es comparen amb patrons experimentats i emmagatzemats prèviament. Els nous patrons poden modificar els records existents o poden crear-ne

altres de nous. Moltes d'aquestes empremtes neuronals són el resultat de l'exposició a històries i caracteritzacions que ens arriben en forma de mites, llegendes, contes,...".<sup>71</sup>

Considerant aquest fet, podem entendre que la publicitat, a través de la construcció de missatges orientats al posicionament de marques, productes, serveis i llocs, pretén condicionar les decisions de consum dels seus receptors.

### **3.9.5.1. Relació entre cervell, emocions i presa de decisions**

En termes generals, les decisions es basen en arguments emocionals i racionals. El procés de raonament s'activa a l'escorça prefrontal del cervell. Tot i això, els aspectes emocionals d'una decisió s'activen a la part medial de l'escorça prefrontal, mentre que els aspectes racionals generen més activitat a la part lateral de l'escorça prefrontal (Sigman, 2016).

Segons Sigman (2016) les decisions estan condicionades pels circuits neuronals que codifiquen factors com ara: el valor de l'acció, el cost del temps invertit en el desenvolupament de l'acció, la qualitat de la informació sensorial i el grau d'urgència per respondre, és a dir, la rapidesa que sigui necessària per prendre una decisió.

Al seu torn, Weinschenk, (2016) afirma que les decisions que prenem estan condicionades pels records derivats de l'elecció. Punset (2006) afegeix que les emocions participen integralment en la presa de decisions.

Seguin aquesta línia, Ollé i Riu (2009, p.50) plantegen que "la raó és la part del cervell que proposa alternatives i llista una sèrie d'arguments, mentre que l'emoció decideix quin és el pes específic de cadascun d'aquests arguments".<sup>72</sup>

Lindstrom (2008, p.199) sosté que "el nostre cervell pren la decisió i la majoria de cops ni tan sols ens n'adonem".<sup>73</sup> Segons Damasio (2001, p.50) "l'emoció és part integral

---

<sup>71</sup> Traduït per l'autor de:

"El cerebro está diseñado para almacenar y recordar experiencias e información de todo tipo (cognoscitiva, emocional, motriz y social). Cuando montamos una bicicleta o tocamos la guitarra, cuando sentimos nuestro corazón acelerado en un parking vacío de noche, o nos calmamos al recibir la caricia de un ser querido, estamos utilizando la memoria. Toda información que ingresa establece patrones de actividad neuronal que se comparan con patrones experimentados y almacenados previamente. Los nuevos patrones pueden modificar a los recuerdos existentes o pueden crear otros de nuevos. La gran mayoría de esos esquemas almacenados en la memoria se basan en experiencias e interacciones que tuvieron lugar en la primera infancia. La mayoría de nuestros recuerdos son no cognoscitivos y pre verbales. Además, muchas de estas huellas neuronales son el resultado de la exposición a historias y caracterizaciones que nos llegan en forma de mitos, leyendas, cuentos, (...)" (Batey, 2013, p.185).

<sup>72</sup> Traduït per l'autor de:

"la razón es la parte del cerebro que propone alternativas y lista una serie de argumentos, en tanto que la emoción decidí cuál es el peso específico de cada uno de esos argumentos" (Ollé i Riu, 2009, p.50).

<sup>73</sup> Traduït per l'autor de:

"nuestro cerebro toma la decisión y la mayoría de veces ni siquiera nos damos cuenta de ello" (Lindstrom, 2008, p.199).

dels processos de raonament i de presa de decisions, per a les coses bones i per a les coses dolentes”.<sup>74</sup>

En relació a la presa de decisions, Sigman (2016, p.68-69) sosté que “el cervell converteix la informació obtinguda a través dels sentits en un conjunt de vots a favor d’una o una altra opció. Els vots s’acumulen fins assolir un llindar en què el cervell considera que la recollida d’evidències és suficient per prendre una decisió”.<sup>75</sup>

“En prendre una decisió de forma inconscient, l’escorça cerebral avalua diferents alternatives i, en fer-ho, estima possibles riscos i beneficis de cada opció. El resultat d’aquest còmput s’expressa en estats corporals a partir dels quals el cervell pot reconèixer el risc, el perill o el plaer” (Sigman, 2016, p.76)<sup>76</sup>.

Les emocions són funcions biològiques del sistema nerviós que faciliten la supervivència de l’individu (Morgado, 2000, p.39). Les emocions són reaccions a certs estímuls (Puig, 2011) que condicionen els raonaments dels individus (Morgado, 2000). Les emocions són experiències complexes que es generen per fonts neuroquímiques, fisiològiques, cognitives o conductuals (Julián i Espinach, 2015).

Les funcions de les emocions són generar reaccions específiques envers situacions inductores i regular l’estat de l’organisme per facilitar les reaccions. Les emocions són imprescindibles per a la supervivència de l’individu (Damasio, 2001).

Segons Móra (2000) les emocions són rellevants per a la supervivència i benestar dels individus i permeten evocar memòries de forma ràpida.

En primer lloc, predisposen els éssers a evitar estímuls negatius o causants de malestar, i d’altra banda, incentiven l’aproximació a estímuls positius, que poden estar relacionats amb l’accés a aliments, oci o sexe.

Morgado (2000) sosté que les emocions condicionen els raonaments dels individus. Les emocions generen atenció en els individus i al mateix temps permeten generar possibles conclusions derivades del nostre comportament. Tal com afirma Puig (2011,

---

<sup>74</sup> Traduït per l’autor de:

“La emoción es parte integral de los procesos de razonamiento y de toma de decisiones, para lo bueno y para lo malo” (Damasio, 2001, p.50).

<sup>75</sup> Traduït per l’autor de:

“El cerebro convierte la información obtenida a través de los sentidos en un conjunto de votos a favor de una u otra opción. Los votos se acumulan hasta alcanzar un umbral en el que el cerebro considera que la recolección de evidencia es suficiente para tomar una decisión” (Sigman, 2016, p.68-69).

<sup>76</sup> Traduït per l’autor de:

“Al tomar una decisión de forma inconsciente, la corteza cerebral evalúa diferentes alternativas y, al hacerlo, estima posibles riesgos y beneficios de cada opción. El resultado de este cómputo se expresa en estados corporales a partir de los cuales el cerebro puede reconocer el riesgo, el peligro o el placer” (Sigman, 2016, p.76).



p.47) “les emocions condicionen la motivació i aquesta és l’element impulsor de la conducta”.

Segons Roberts (2005) els éssers humans es mouen per emoció, per sobre de la raó. Tal com exposa Calne (n.d), citat a Roberts (2005), la principal diferència entre emoció i raó és que l’emoció porta els individus a l’acció, mentre que la raó els permet generar conclusions.

Per a Damasio (2001) les emocions serveixen per garantir la supervivència de l’individu. L’autor sosté que les emocions es generen de forma automàtica, és a dir, sense deliberació conscient.

Segons Damasio (2001) les emocions primàries o universals són felicitat, tristesa, por, ràbia, sorpresa o fàstic (Roberts, 2005). Les emocions primàries estan condicionades pel sistema límbic i estan principalment regulades per l’amígdala i el cíngol anterior (Damasio, 1994). Les emocions secundàries o socials s’entenen com una combinació d’aquestes i les emocions “de fons”, que són el benestar, malestar, calma i tensió.

Les emocions de cada individu es troben condicionades per les seves experiències anteriors, el seu aprenentatge, el seu caràcter i el context. Les emocions afecten i incideixen tant en els circuits cerebrals com en l’organisme (Julián i Espinach, 2015).

Les emocions es troben presents en els processos perceptius ja que interpreten les informacions captades pels sentits (Puig, 2011).

### **3.9.5.2. Sistema 1 i sistema 2 per a la presa de decisions**

Kahneman (2012) defensa que existeixen dos maneres de prendre les decisions. L’autor les anomena sistema 1 i sistema 2.

El “sistema 1” és un pensament automàtic i intuïtiu, també conegut com, “sistema automàtic”, mentre que el segon és el “sistema reflexiu” o “sistema 2” (Thaler i Sunstein, 2009).

Kahneman (2012) afirma que els humans, com la resta d’animals, naixem programats per percebre el món exterior, evitar les pèrdues i incrementar les possibilitats de sobreviure. Segons l’autor, el sistema 1 funciona de forma aparentment autònoma i sense prestar plena atenció. En canvi, el sistema 2 requereix un processament mental complex i més elaborat.

L’autor afirma que la majoria de casos prenem decisions basant-nos en el sistema 1. En contrapartida, activem el sistema 2 quan realitzem una activitat que demana major raonament.

El sistema reflexiu, és a dir, el sistema 2, es refereix al pensament conscient i es troba principalment actiu quan hem de fer un esforç intel·lectual, com per exemple calcular  $584 \times 39$ .

“La manera lenta però precisa es basa essencialment en la lògica, i la manera ràpida i tèrbola, en les emocions. Són dos mecanismes del cervell complementaris per prendre decisions però no antagònics. Quan és vital arribar a la resposta correcta i es disposa de temps i informació, se sol recórrer al mètode pausat i net de raonar les coses. (...) En canvi, quan el temps i la informació són escassos i és peremptòria la necessitat de prendre una decisió, s’anticipen els sentiments. La inusitada diferència d’aquest últim cas respecte de l’anterior és l’absència del mecanisme conscient” (Punset, 2006, p.53-54).

A tall d’exemple, el sistema automàtic s’activa en situacions en què l’organisme respon instintivament, com per exemple quan ens llancen una pilota i ens ajupim, o bé si apartem la mà de forma ràpida si ens cremem amb una torradora.

Tal com exposa Damasio (1994, p.92) “no totes les accions ordenades per un cervell estan produïdes per deliberació. Pel contrari, raonablement es pot suposar que la majoria de les accions que es diu que són dictades pel cervell i que s’estan executant en aquest moment arreu del món no són en absolut deliberades. Són respostes senzilles, un reflex n’és un bon exemple: un estímul transmès per una neurona i que fa que una altra neurona actuï.”<sup>77</sup>

Thaler i Sunstein (2009) plantegen que el sistema automàtic funciona instintivament i es troba relacionat amb la part antiga del cervell. En canvi, el sistema reflexiu és conscient i implica un major raonament de les dades.

*Taula 7: Diferències entre el Sistema 1 i el Sistema 2*

<b>Sistema automàtic</b> <b>“sistema 1”</b>	<b>Sistema reflexiu</b> <b>“sistema 2”</b>
Incontrolat	Controlat
Natural	Forçat
Associatiu	Deductiu
Ràpid	Lent
Inconscient	Conscient
Intuïtiu	Es regeix per normes

Font: Thaler i Sunstein (2009)

<sup>77</sup> Traduït per l’autor de:

“no todas las acciones ordenadas por un cerebro están producidas por deliberación. Por el contrario, se puede suponer razonablemente que la mayoría de acciones de las que se dice que están dictadas por el cerebro y que se están ejecutando en este momento en todo el mundo no son en absoluto deliberadas. Son respuestas sencillas de las que un reflejo es un buen ejemplo: un estímulo transmitido por una neurona y que hace que otra neurona actúe” (Damasio, 1994, p.92).

### **3.9.5.2.1. Sistema 1 i presa de decisions**

El sistema 1 treballa de forma ràpida i automàtica, pràcticament sense esforç i sense sensació de control voluntari. Per a Kahneman (2012) el sistema 1 permet obtenir conclusions a partir d'escasses evidències.

Segons Weinschenk (2016) el sistema 1 es basa en la sensació de saber que alguna cosa és certa sense utilitzar les dades, la lògica o proves. Es tracta de decisions intuïtives que en alguns casos són correctes, però no sempre. Per tant, el sistema 1 és ràpid i emocional (Weinschenk, 2016).

Segons Chun Siong Soon (2008), citat a Weinschenk (2016), calen set segons entre el moment de prendre una decisió inconscient fins al moment en què el cervell conscient creu que ha pres la decisió.

### **3.9.5.2.2. Sistema 2 i presa de decisions**

El sistema 2 se centra en les activitats mentals que requereixen raonament. El sistema 2 requereix a l'usuari un major esforç conscient. (Kahneman, 2012). Es tracta d'un sistema racional, més lent (Weinschenk, 2016).

“Quan pensem en nosaltres mateixos, ens identifiquem amb el sistema 2, amb el jo conscient, racional, que té creences, pren decisions i decideix què pensar i què fer. Tot i que el Sistema 2 cregui estar on està l'acció (...) descriu el Sistema 1 com el que sense esforç genera impressions i sentiments que són les fonts principals de les creences explícites i les eleccions deliberades del Sistema 2. Les operacions automàtiques del Sistema 1 generen patrons d'idees sorprenentment complexos, però només el lent Sistema 2 pot construir pensaments en una sèrie ordenada de passos”<sup>78</sup> (Kahneman, 2012, p.35).

### **3.9.5.2.3. Relació entre presa de decisions i els lòbuls frontals**

El desenvolupament del lòbul frontal intervé en la capacitat de controlar el procés de presa de decisions, de tal manera que les persones amb un lòbul frontal més desenvolupat tenen més capacitat per comportar-se de forma més racional.

Per exemple, són capaces de posposar gratificacions si això implica una major recompensa (Julián i Espinach, 2015). Els lòbuls frontals es relacionen amb la ment i el comportament humà (Ramachandran, 2008).

---

<sup>78</sup> Traduït per l'autor de:

“Cuando pensamos en nosotros mismos, nos identificamos con el sistema 2, con el yo consciente, racional, que tiene creencias, hace elecciones y decide qué pensar y qué hacer. Aunque el Sistema 2 crea estar donde está la acción (...). Describo el Sistema 1 como el que sin esfuerzo genera impresiones y sentimientos que son las fuentes principales de las creencias explícitas y las elecciones deliberadas del Sistema 2. Las operaciones automáticas del Sistema 1 generan patrones de ideas sorprendentemente complejos, pero solo el lento Sistema 2 puede construir pensamientos en una serie ordenada de pasos. Describo también que las circunstancias en las que el Sistema 2 toma las riendas, anulando los irresponsables impulsos y asociaciones del Sistema 1” (Kahneman, 2012, p.35).

### 3.9.5.3. Relació entre marcadors somàtics, presa de decisions i atributs extrínsecs

Per a Damasio (1994, p.166) “els marcadors somàtics són un cas especial de sentiments generats a partir d’emocions secundàries. Aquestes emocions i sentiments han estat connectats mitjançant l’aprenentatge, a resultats futurs predictibles de determinats supòsits. Quan un marcadors somàtic negatiu es juxtaposa a un determinat resultat futur, la combinació funciona com un timbre d’alarma. En canvi, quan el que se superposa és un marcadors somàtic positiu, es converteix en una guia d’incentiu”.

Damasio (1994) exposa que els marcadors ajuden a facilitar les eleccions, fer prediccions i que permeten plantejar escenaris de futur. Els defineix com un sistema de predisposició que ajuda els individus a decantar-se entre un seguit d’opcions.

Lindstrom (2008, p.136) sosté que “quan prenem decisions de compra, el nostre cervell repassa una quantitat increïble de records, fets i emocions, i els comprimeix en una resposta: una drecera especial que ens permet anar de la A a la Z en un parell de segons i que dictamina el que afegim al nostre cistell de la compra (...) els compradors prenen més del 50% de totes les decisions de compra espontàniament i, per tant, inconscientment, en el punt de venda”.<sup>79</sup>

Segons Damasio (1994), citat a Lindstrom (2008), els marcadors somàtics s’acumulen en base a experiències basades en els premis i càstigs. Aquests marcadors permeten connectar una experiència o emoció amb una reacció determinada. Com a resultat, els individus podem prendre decisions de forma més ràpida i considerem que de forma més òptima.

Lindstrom (2008) determina que els marcadors somàtics s’aprenen dia rere dia i s’amplien a partir de l’experiència. L’autor relaciona la relació entre els marcadors somàtics i els atributs extrínsecs dels productes, de tal manera que permeten reafirmar les persones en la seva decisió de consum.

Seguint aquesta línia de pensament, Punset (2006) determina que els marcadors somàtics formen part del bagatge emocional de cadascú i influeixen en la percepció de la realitat. L’autor afirma que prendre decisions basades en el marcadors somàtic permet respondre de forma ràpida, contrastada per l’experiència i assumint un menor esforç conscient.

Les marques necessiten assolir un posicionament sòlid i de referència en la seva categoria per poder esdevenir l’opció preferida del consumidor. Aquest fet explica perquè les marques, a través de les seves accions de comunicació, potencien associacions conceptuals amb els seus productes (Lindstorm, 2008; Moliné, 2016).

---

<sup>79</sup> Traduït per l’autor de:

“Cuando tomamos decisiones de compra, nuestro cerebro repasa una cantidad asombrosa de recuerdos, hechos y emociones, y los comprimí en una respuesta: un atajo especial que nos permite ir de la A a la Z en un par de segundos y que dictamina lo que añadimos a nuestra cesta de la compra. (...) los compradores toman más del 50% de todas las decisiones de compra espontáneamente y, por ende, inconscientemente, en el punto de venta. (Lindstrom, 2008, p.136).

Així doncs, la publicitat s'hauria de basar en la construcció de missatges destinats a construir i reforçar associacions entre marques i conceptes, fet que facilita i reforça l'existència dels marcadors somàtics.

### **3.9.5.3.1. Relació entre colors i decisions de compra**

Tal com apunta Lindstrom (2008, p.158-159) "els colors poden condicionar la connexió emocional amb una marca o producte ja que el color permet incrementar el reconeixement de la marca fins a un 80%"<sup>80</sup>. És a dir, els colors influeixen en els gustos dels consumidors (Roberts, 2005).

Falcinelli (2019, p.7) planteja que "el color no és només una sensació ni un simple atribut de les coses. El color sovint és una idea o una expectativa. És a dir, determinats colors conformen tant un tot amb l'objecte que els vesteix que és difícil concebre'ls d'una altra manera".

L'autor evidencia aquesta afirmació amb un experiment en què dos grups de consumidors havien d'utilitzar un llapis i jutjar-ne la seva qualitat. Els participants del primer grup tenien un llapis groc, mentre que els participants del segon grup tenien un llapis verd.

Els components del primer grup, que tenien el llapis groc, consideraven que l'objecte funcionava correctament, mentre que els components del grup que tenien el llapis verd creien que el seu objecte era fràgil, defectuós i que era de baixa qualitat.

El que els participants de l'estudi no sabien era que la única diferència entre el llapis del primer grup i del segon era el color. Ara bé, l'estudi va evidenciar que el color influeix de forma notable en la percepció de qualitat dels objectes.

De fet, la importància dels colors en els productes és un aspecte que ha estat analitzat. Segons Wheeler (2014) el 60% de la decisió de comprar un producte es basa en el color.

---

<sup>80</sup> Traduït de l'autor per:

"los colores pueden ejercer un efecto muy poderoso de conexión emocional con una marca (...) el color puede llegar incluso a incrementar el reconocimiento de la marca en un 80%" (Lindstrom, 2008, p.158).

Taula 8: Característiques psicològiques dels colors

Color	Impressió objectiva	Impressió subjectiva	Aparença general	Associació mental	Associació directa
Vermell	Apassionament, excitant, fervent, activitat	Intensitat, furor, ferocitat	Brillant, intens, opac, sec	Calent, foc, calor, sang	Perill, festes, Nadal
Taronja	Alegre, energètic, potent	Exuberància, sacietat	Relluent, fervent	Calent, tardorenc	Precaució
Groc	Animació, inspiració	Salut	Resplendent, Radiant	Llum del sol	Precaució
Verd	Tranquil·litat, refrescant	Pal·lidesa, malaltia	Diàfan, mullat	Frescor, naturalesa, aigua	Claredat
Blau	Melancolia, sensatesa	Foscor, timidesa	Transparència, humitat	Fred, cel, aigua	Servei
Daurat	Ostentós, misticisme	Soledat, desesperació	Profunditat, suavitat, atmosfèric	Frescor, boira	Fúnebre
Blanc	Puresa, franquesa, neteja	Normalitat, puresa	Espai, llum	Frescor	Neteja
Negre	Funeral, nefast, depressió	Pecat, mort	Espai, foscor	Neutralitat, nit, buit	Fúnebre

Font: Julián i Espinach (2015, p.265).

Tal com exposa Heller (2004, p.18) “Cap color està mancat de significat. L’efecte de cada color està determinat pel seu context, és a dir, per la connexió de significats en la que percebem el color. El color d’una vestimenta es valora de forma diferent que el d’una habitació, un aliment o un objecte artístic”.<sup>81</sup> Els colors permeten “captar l’atenció, agrupar i organitzar elements, reforçar la seguretat, indicar significats i realçar l’estètica” (Julián i Espinach, 2015, p.259).<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Traduït per l’autor de:

“Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico” (Heller, 2004, p.18).

<sup>82</sup> Traduït per l’autor de:

“atraer la atención y organizar elementos, reforzar la seguridad, indicar significados y realzar la estética” (Julián Pérez, Fernando; Espinach Orús, F. Xavier, 2015, p.259).

En aquest sentit, el color transmet emocions, facilita la diferenciació de marques i productes expressa la personalitat (Batey, 2013). Un exemple que il·lustra la rellevància del color i la seva rellevància en la identificació dels productes i les marques és el cas de la firma del sector de luxe Louboutin (Falcinelli, 2019).

Aquesta firma es caracteritza per la comercialització de sabates de taló amb la sola vermella. La combinació de colors és un element clarament vinculat a la marca. Per aquesta raó, des de l'empresa es va voler registrar el color de la sola de les sabates de taló per tal de garantir que cap altra empresa competidora pogués aplicar aquesta combinació en les sabates.

Aquesta decisió va prendre's arran de disputes amb altres empreses del sector de la moda, que van utilitzar la mateixa combinació en alguns dels seus articles, cosa que va generar polèmica a escala internacional.

Finalment els tribunals van concedir l'exclusivitat a la firma Louboutin per utilitzar la combinació de sabates negres i sola vermella, per tant, l'empresa patenta el concepte que representa el color i la seva combinació, més enllà del mateix color vermell (Falcinelli, 2019).

#### **3.9.5.4. Consum i factors que intervenen en la presa de decisions**

Els factors que condicionen les nostres decisions de compra són les característiques físiques dels objectes, les necessitats fisiològiques de cada individu, les expectatives personals, les emocions i factors externs a l'individu (Julián i Espinach, 2015). Les emocions intervenen i orienten les compres i decisions dels consumidors (Julián i Espinach, 2015; Puig, 2011).

En general els individus tendeixen a prendre decisions de compra de determinats productes seguint els seus desitjos, que en alguns casos no són clarament identificables, més enllà de les necessitats estrictament racionals (Julián i Espinach, 2015).

Els diversos aspectes que incideixen en el procés de compra de productes o serveis són la "conformitat del producte o servei amb les expectatives del client, així com la confiança, la dependència, la durabilitat, la facilitat per intercanviar el producte, l'actuació, les característiques, el servei proporcionat, la facilitat d'ús, la seguretat i el respecte mediambiental del producte o servei" (Dale *et al.*, 2007, p.22).<sup>83</sup>

Els consumidors basem les decisions a partir de creences, significats i emocions (Ollé i Riu, 2009). Levy (n.d), citat a Roberts (2005), planteja que la majoria de consumidors decideixen fent servir la raó i les emocions. Considera que abans de la compra els consumidors valoren com creuen que se sentiran amb el producte i utilitzen la

---

<sup>83</sup> Traduït per l'autor de:

"conformance, reliability, dependability, durability, interchangeability, performance, features, appearance, serviceability, user-friendliness, safety and environmental friendliness is also increasing" (Dale *et al.*, 2007, p.22).

informació disponible per prendre les seves decisions. Tot i això, matisa que la manca de temps i la pressió faciliten que les decisions es prenguin fent ús de les emocions.

Segons Lindstrom (2008) als éssers humans ens agrada creure que som conscients de totes les decisions que prenem. Tot i això, l'autor sosté que com més insegurs, estressats i febles ens sentim, de forma més irracional consumim.

A més, l'autor planteja que les marques potencien els rituals i incentiven les pautes de consum, cosa que genera sensació d'ordre i control de qui els segueix.

### **3.9.5.5. Autojustificació de les decisions de consum**

Ariely (2011) empra el terme gregarisme i autogregarisme per referir-se a la forma com cada consumidor condiona les seves decisions de consum.

#### **3.9.5.5.1. Gregarisme**

El comportament conegut com gregarisme consisteix en replicar patrons de conducta d'altres persones. Aquest fet succeeix quan assumim que les decisions que han pres les altres persones són les òptimes.

Conseqüentment, com a individus repliquem aquesta conducta encara que no tinguem la certesa que la decisió que estem a punt de prendre sigui la més encertada. Ariely (2011) ho exemplifica mitjançant les cues dels restaurants.

En aquest cas, l'autor planteja el següent cas: estem buscant un restaurant i veiem un establiment que té unes quantes persones a l'entrada fent cua per entrar.

Encara que no haguem provat la qualitat del menjar, decidim unir-nos a la cua ja que assumim que es tracta d'un restaurant de qualitat. D'aquesta conducta es desprèn la creença que és possible que tendim a creure que la qualitat de la cuina del restaurant és més bona que la d'un altre restaurant que no té cua a l'entrada.

Així doncs, a partir de l'acció de formar part de la cua d'entrada de l'establiment contribuïm a replicar una pauta de consum.

#### **3.9.5.5.2. Auto-gregarisme**

El terme "autogregarisme" es refereix als canvis en les decisions de consum derivades d'experiències anteriors favorables (Ariely, 2011).

Segons l'autor, l'autogregarisme es produeix quan cada individu consumeix prenent com a referència les experiències prèvies de consum.

Tot i que els consumidors no sempre encertin en jutjar la relació qualitat-preu dels articles que consumeixen, si la satisfacció experimentada és positiva és possible que estiguin disposats a pagar quantitats superiors als seus preus inicials de referència o d'ancoratge (Ariely, 2011).



Presentar algunes aproximacions a la presa de decisions de consum té la finalitat d'evidenciar alguns dels mecanismes que intervenen en els raonaments de les persones consumidores.

### **3.9.5.6. Relació entre percepció i qualitat percebuda**

Les percepcions permeten a les persones emetre un judici de valor sobre la qualitat experimentada amb un producte, servei o destí. És a dir, la percepció permet als usuaris generar coneixement a través de la seva experiència.

La percepció és un aspecte clau per a l'avaluació de la qualitat percebuda ja que permet a l'usuari emetre un judici de valor sobre les qualitats tangibles i intangibles dels productes, serveis i destinacions. Els sentits i sensacions relacionades incideixen en les percepcions dels usuaris i la seva experiència amb les marques (Wheeler, 2014).

Per aquesta raó cal que empreses i organismes responsables de productes, serveis i destins treballin per oferir una experiència de qualitat que mantingui, i si és possible superi, les expectatives dels usuaris. D'aquesta manera els serà més fàcil generar qualitat percebuda.

A partir de les percepcions relatives als productes, els usuaris generen actituds positives o negatives envers un objecte. A partir d'aquest judici decideixen si és convenient comprar o no comprar un article (Calvo, 1997). En addició, hi ha relació entre qualitat percebuda i comportament de compra.

Paral·lelament, els usuaris poden relacionar la qualitat d'un producte amb la satisfacció que consideren que els generarà (Del Molino *et al.*, 2008).

### 3.10. Qualitat percebuda

La qualitat percebuda es pot entendre com una valoració subjectiva del consumidor sobre la valoració de qualitat en el consum d'un producte (Calvo, 1997), la prestació d'un servei o visita d'un destí. Aquesta valoració del consumidor es guia mitjançant els atributs intrínsecs i extrínsecs del producte, servei o destí.

La qualitat es percep a través dels sentits i els òrgans sensorials. Tot i això, està condicionada per les expectatives prèvies al consum.

Quan les expectatives són molt altes i la percepció de qualitat es troba a un nivell inferior a l'esperat, l'usuari tendeix a sentir-se poc satisfet (Aaker, 1994).

En canvi, quan les expectatives són nul·les o inferiors a la percepció de qualitat, l'usuari tendeix a sentir-se satisfet ja que percep que ha rebut una prestació superior a allò que esperava (OMT i CET, 2011).

Cal explicar que les expectatives condicionen notablement la percepció de qualitat, de tal manera que els atributs extrínsecs d'un producte, servei o destí poden alterar les expectatives de cada usuari, i conseqüentment, condicionar la qualitat percebuda per a cada individu.

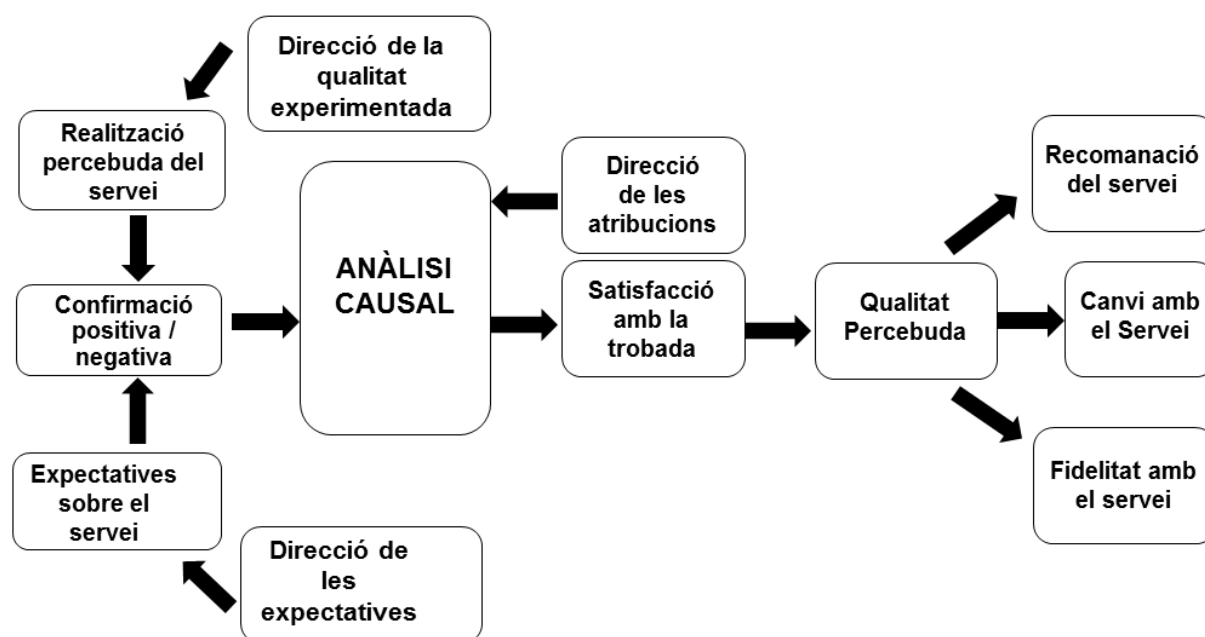
Parasuraman, Berry i Zeithaml (1985) defineixen la qualitat percebuda com la percepció que les persones tenen sobre allò que han rebut. La qualitat percebuda es genera posteriorment a l'experiència viscuda.

La qualitat percebuda s'avalua en comparació les altres alternatives disponibles en el mercat i està condicionada pel grau de fidelitat de l'usuari o bé per les seves expectatives (Aaker, 1996; Setó, 2004).

En el seu conjunt la qualitat percebuda condiciona l'estima cap a una marca. A més, la qualitat percebuda no té perquè coincidir sempre amb la qualitat real dels productes i serveis.

En aquest sentit, Casanoves (2017) sosté que el concepte de qualitat està construït per l'opinió global dels consumidors sobre l'excel·lència d'un producte o servei, de tal manera que la qualitat de la marca se sustenta en les actituds de les persones cap a la marca (Casanoves, 2017).

Gràfic 17: Procés de formació de la qualitat percebuda en serveis.



Font: Adaptació de Bitner (1990, p.71-77).

Zeithaml, Parasuraman i Berry (1993) consideren la qualitat percebuda com la diferència que existeix entre les expectatives o desitjos dels clients i les seves percepcions. La qualitat percebuda és positiva quan el resultat o entrega de valor per part d'una entitat o organització supera les expectatives dels usuaris.

Tot i que aquesta afirmació contempla l'opinió relativa al servei, es pot aplicar en productes, destins i marques ja que l'entrega de valor l'efectua una empresa, entitat o destí i l'acaba gaudint o utilitzant una persona o grup de persones.

Per tant, la qualitat percebuda es presenta com un recurs rellevant per a la supervivència d'empreses, entitats i organitzacions ja que faciliten la fidelització dels clients.

Per a Jacobson i Aaker (1987) la qualitat percebuda incideix en la quota de mercat de les empreses. Concretament afavoreix els productes que tenen una qualitat percebuda superior a la dels competidors, fet que implica avantatges per a l'empresa.

Segons Bitner (1990) l'acumulació de satisfacció és el que genera qualitat percebuda per a l'usuari. Per tant, es tracta d'una actitud resultant de l'avaluació d'una empresa en el temps, més que d'una transacció aïllada. Planteja que la qualitat percebuda és un constructe que adquireix nous valors amb cada nova interacció de l'usuari amb un producte, servei o destí.

La qualitat percebuda es modifica amb cada nou ús o interacció amb la marca, de tal manera que cada nova interacció és una nova oportunitat per a la marca per oferir qualitat (Del Molino *et al.*, 2008).

La qualitat percebuda sofreix quan hi ha una discrepància entre les expectatives dels usuaris i la comprensió per part de la direcció sobre les expectatives dels clients. En aquest sentit, la no detecció dels desitjos dels clients implica un error en la gestió de la qualitat percebuda (Zeithaml *et al.*, 1988).

Qui determina la qualitat percebuda és l'usuari ja que és qui fa la valoració d'un producte, servei, destí o marca. Per tant, tota qualitat percebuda és intangible i té un valor únic per a cada usuari (Olins, 2009; Grönroos, 1984).

Els efectes de la qualitat percebuda tenen validesa a mig i llarg termini ja que es basen en la percepció de l'usuari, de forma complementària a les campanyes publicitàries (Del Molino *et al.*, 2008). Seguint aquesta mateixa línia de pensament, Aaker (1996) incideix en el fet que la qualitat s'ha de donar a conèixer mostrant, demostrant o argumentant que els atributs de la marca superen als dels competidors.

La qualitat percebuda incideix en el preu dels productes, de tal manera que les empreses que disposen de major qualitat percebuda disposen d'un major marge comercial per incrementar els preus dels seus productes o serveis (Calvo, 1997).

### **3.10.1. Fases de formació de la qualitat percebuda**

La percepció del consumidor es pot classificar en tres etapes diferents. Es tracta dels moments d'abans de la compra, durant la compra i després de la compra (Takuechi i Quelch, 1983, citats a Juran i Gryna, 1994).

Segons Takuechi i Quelch (1983) els factors que influeixen en la percepció de qualitat per part del client abans de la compra d'un producte són la marca i la identitat corporativa de l'empresa, així com l'experiència prèvia, les opinions d'amistats i coneguts, el prestigi del punt de venda i el preu.

Els autors determinen que la percepció de qualitat en el moment de la compra està condicionada pels comentaris dels venedors, la garantia prevista, les polítiques de servei i reparació, el preu i les condicions d'ús.

Pel que fa als factors posteriors a la compra que incideixen en la percepció de la qualitat són la facilitat d'ús, la gestió de les reparacions i reclamacions, l'efectivitat del servei i la confiança que genera l'empresa que ha comercialitzat el producte o servei.

Al seu torn, Bitner (1990) planteja que la formació de la qualitat percebuda es processa en quatre fases que se succeeixen en ordre cronològic. Aquestes fases tenen lloc des d'abans del consum del bé, servei o visita de la destinació, és a dir, abans del "moment de la veritat" i fins a l'etapa posterior al consum.

Les fases de formació de la qualitat percebuda es divideixen en comparació d'expectatives i experiències, l'anàlisi causal, la satisfacció i la qualitat percebuda.

Un cop l'usuari interactua amb un producte, servei o destí compara les seves expectatives prèvies sobre el producte, servei o destí amb la seva percepció de qualitat.

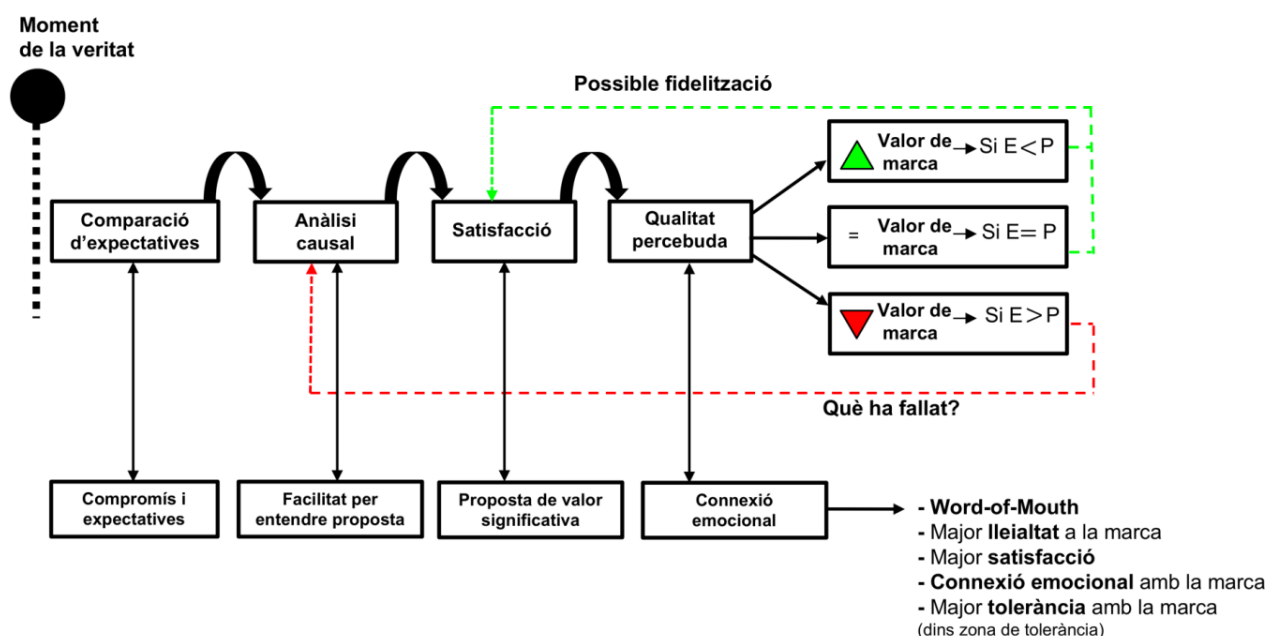
Com a resultat d'aquesta anàlisi, si la qualitat experimentada per la persona és igual o superior a les expectatives inicials serà més fàcil que l'usuari sigui fidel al producte, servei o destí. És a dir, si la persona se sent satisfet, la seva qualitat percebuda tendirà a ser positiva.

D'altra banda, en cas que les expectatives de la persona siguin superiors a la seva percepció de qualitat experimentada, segurament no hi haurà satisfacció resultant de la qualitat experimentada. Així doncs, el grau de satisfacció amb el producte, servei o destí serà baix.

Aquest fet condicionarà la seva qualitat percebuda i possiblement incideixi en les seves intencions futures relatives a una possible adquisició i/o recomanació d'un producte, un servei o una destinació.

Gràfic 18: Etapes de formació de la qualitat percebuda.

### Formació de la qualitat percebuda i relació amb l'experiència del consumidor.



**E=** Expectatives

**P=** Performance. Concepte entès com "entrega de valor" o valoració del "moment de la veritat"

Font: elaboració pròpia a partir de Bitner (1990) i Gartner (2015)

### **3.10.1.1. Fase de comparació d'expectatives i experiències prèvies**

La primera etapa de la formació de la qualitat percebuda consisteix en l'anàlisi de les expectatives prèvies que els usuaris tenien dipositades en l'empresa, organització o destí. En aquesta primera etapa les persones comparen el que esperaven rebre amb la qualitat que experimenten com a resultat de l'acció de l'empresa, organització o destí.

En la majoria de casos les expectatives dipositades en un producte, servei o destí exerceixen una funció molt important ja que poden determinar la decisió de consum de l'usuari. Tot i això, l'usuari no verifica el compliment de les seves expectatives fins al moment de la veritat (Del Molino *et al.*, 2008). És a dir, mitjançant l'ús del producte, prestació del servei o visita al destí.

Les expectatives es defineixen com les prediccions que els consumidors fan sobre allò que és probable que passi durant una transacció. Berry, Parasuraman i Zeithaml (1988) sostenen que les organitzacions per poder mantenir i incrementar la reputació de qualitat, han de ser capaces de garantir o superar les expectatives del client.

La qualitat de l'experiència de l'usuari es troba condicionada per les expectatives prèvies al moment de la veritat, així com les experiències prèvies relacionades amb el producte, servei o destí.

Berry *et al.*, (1988) mantenen que els clients avaluen la qualitat del servei comparant les percepcions del servei que han rebut amb les expectatives que tenien dipositades amb l'empresa. Consideren que la gestió d'expectatives és més fàcil de gestionar si es coneixen els elements que les condicionen. Així doncs, per poder millorar la qualitat de les organitzacions caldria definir els criteris de servei a partir de les expectatives del client.

Abans de consumir qualsevol servei, l'usuari mentalment ja s'ha configurat un tipus d'expectativa relacionada amb l'execució del servei, independentment que es tracti de la primera vegada que l'utilitza o bé l'hagi utilitzat anteriorment (Setó, 2004). Per tant, entendre com es formen les expectatives i com es pot incidir en la seva gestió, pot permetre incidir en la qualitat percebuda dels usuaris.

Definir els estàndards de qualitat és una forma de guiar les expectatives dels clients i aconseguir que les persones que presten un servei entenguin les característiques del servei que han de proporcionar.

### **3.10.1.2. Fase d'anàlisi causal**

La segona etapa en la formació de la qualitat percebuda conté la valoració dels usuaris sobre les expectatives anteriors al consum i allò que consideren que realment han rebut. De tal manera que els usuaris poden confirmar que el valor rebut pel producte, servei o destinació manté les expectatives, les supera o bé no les assoleix (Smith i Houston, 1982; Bitner, 1990).

El valor percebut a través de l'anàlisi causal determina si la persona usuària se sentirà satisfeta (Forgas *et al.*, 2011, 2012). És a dir, si els usuaris estan satisfets amb el producte o servei i si és possible que el recomanin. Al seu torn, la satisfacció és un antecedent de la lleialtat i les ganes de recomanar (boca-orella).

Tal com exposen Pine i Gilmore (2011, p.122) “cada cop que un proveïdor d'un producte o servei interactua amb un client, ambdues parts tenen una oportunitat per aprendre. Finalment, una part canvia el seu comportament com a resultat d'aquest aprenentatge. Malauradament, molt sovint aquesta part és el client. Comença demanant alguna cosa que no és la que realment vol o potser simplement marxa.”<sup>84</sup>

En aquesta circumstància el valor resultant de la qualitat percebuda serà baix atès que si això passa indica que no s'hauran assolit les expectatives projectades en el producte o servei.

### **3.10.1.3. Fase de satisfacció**

Segons Oliver (2015) la satisfacció es pot entendre com la mesura en la que una persona experimenta sensació de plenitud derivada del consum d'un producte o servei. De tal manera, que a major plenitud, major satisfacció envers l'article consumit.

La satisfacció o la insatisfacció d'un usuari resulta de la conformitat positiva o negativa entre les expectatives que tenia dipositades i el resultat obtingut (Oliver, 1981).

És a dir, la satisfacció es pot entendre com un estat relacionat amb l'emoció resultant de la confirmació de les expectatives (Román, 2011).

Així, i seguint a Power (1996), citat a Pine i Gilmore (2011), la satisfacció del client és la mesura de la diferència entre el que el client espera (d'un producte o servei) i el que el client percep que rep. Al seu torn, els autors plantegen el sacrifici del client com la diferència entre el que el client vol exactament i allò amb el que s'ha d'acontentar. Per tal de diferenciar-se entre elles, les empreses haurien d'optar per la satisfacció del client.

Els graus de satisfacció d'un client es poden categoritzar en funció del valor que hagin percebut en la interacció amb l'empresa o organització i el resultat obtingut. Segons Alcalde San Miguel (2010) els clients poden experimentar diverses impressions, que oscil·len entre els estats d'enfadat, insatisfet, satisfet, complagut i fascinat.

Per satisfer les expectatives del client cal conèixer, en primer terme, què és el que espera del servei o producte (Alcalde San Miguel, 2010). L'autor manifesta la rellevància de comprovar l'estat de les expectatives de la persona usuària i trobar maneres de poder-les continuar assolint i superant.

---

<sup>84</sup> Traduït per l'autor de:

“Every time a provider of a good or service interacts with a customer, both parties have an opportunity to learn. Eventually, one party changes his behaviour as a result of that learning. Unfortunately, all too often that's the customer. He starts asking for something other than what he really wants –or perhaps he simply goes away” (Pine II, B. J.; Gilmore, J.H, 2011, p.122).

Per tant, el compliment o no compliment de les expectatives dipositades en el producte, servei o destí condicionen el grau de satisfacció de l'usuari, que al seu torn intervé en la formació de la qualitat percebuda.

En aquest sentit, tant les entrevistes, els grups focals, les enquestes, les observacions al client, així com els estudis de mercat, l'anàlisi de la competència i l'estudi de les reclamacions i suggeriments són alguns dels principals mecanismes per controlar del grau de satisfacció dels usuaris (Alcalde San Miguel, 2010).

#### **3.10.1.4. Fase de qualitat percebuda**

Com a resultat d'aquest seguit de processos es forma la qualitat percebuda. En els pròxims capítols plantejarem l'anàlisi de la qualitat percebuda en el producte ordinador portàtil MAC, la destinació ciutat de Girona i el servei mèdic del Centre d'Atenció Primària de Tordera.



## 4. Anàlisi de la qualitat percebuda en un producte: ordinador portàtil MAC

En aquest capítol presentem els resultats obtinguts en la investigació sobre la qualitat percebuda dels portàtils MAC. Per poder assolir aquests resultats s'ha desenvolupat una eina d'anàlisi de la qualitat percebuda del producte.

Desenvoluparem l'anàlisi de la qualitat percebuda dels ordinadors portàtils MAC per part d'estudiants de primer, segon, tercer i quart curs del grau en Publicitat i Relacions Públiques, dins del curs acadèmic 2018-2019, de la Universitat de Girona i propietaris d'aquest tipus de dispositius.

La finalitat d'aquesta part de la tesi és identificar les percepcions de les persones propietàries d'aquests productes relatives als aparells i a la mateixa vegada, entendre el grau de satisfacció envers la interacció amb el producte, el rol que desenvolupa la marca en la seva decisió de consum i la satisfacció sobre les diverses interaccions experimentades amb la marca.

### 4.1. Context dels ordinadors portàtils MAC

La marca Apple comercialitza dispositius i solucions tecnològiques relacionades amb la telefonia mòbil (iPhone), amb els ordinadors portàtils (Macbook i Macbook Air i derivats), els ordinadors de taula, les tauletes, aparells reproductors de música, iCloud, smartwatches i aplicacions per a videoconferències, com Facetime.

En general, la marca Apple ha desenvolupat un ecosistema digital propi en què els aparells comparteixen funcionalitats, estructura d'interfície i es troben interconnectats, és a dir, permeten la sincronització d'arxius entre aparells.

Aquest sistema interconnectat esdevé un dels principals arguments utilitzats a favor dels productes d'aquesta empresa. Els aparells de la marca comparteixen una estètica i una usabilitat minimalista i en què predomina el disseny intuïtiu.

En addició, la comunicació d'aquesta empresa posa en valor la privacitat i la seguretat en l'emmagatzemament dels arxius dels seus usuaris.

Segons els preus de l'any 2019, els ordinadors portàtils nous de la marca Apple es troben disponibles al mercat per preus compresos entre els 899 i 2.699 €. Els factors que determinen els preus dels articles són la mida de la pantalla del dispositiu, així com la gamma i les prestacions tècniques específiques de cada ordinador.

Els punts de venda propis de la marca Apple on es poden adquirir aquests articles són les botigues oficials de l'empresa, conegudes com *Apple Stores*, o bé via online a través de la pàgina web oficial de l'empresa.

Tanmateix, també existeixen altres punts de venda autoritzats. Els contemplats en aquest estudi són FNAC, MediaMarkt, el Corte Inglés, els *resellers*, és a dir, empreses que es dediquen a comercialitzar els productes de la marca, entre d'altres.

Els productes tecnològics d'aquesta marca acostumen a estar associats amb la qualitat, el disseny minimalista, la usabilitat i la fiabilitat que proporcionen als usuaris.

Tot i que els preus dels productes puguin ser un dels principals frens per a alguns consumidors, en el seu conjunt, molts dels usuaris de tecnologia acostumen a desitjar els productes de la marca. En aquest cas, els estudiants que participen en l'estudi formen part de disciplines relacionades amb el disseny i l'àmbit audiovisual.

Segons afirmen, són ordinadors amb prestacions tècniques que els permeten executar diverses tasques relacionades amb l'edició audiovisual i de disseny gràfic de forma ràpida, controlada i segura. En addició, sostenen que els programes i la interfície de l'empresa generen una experiència d'usuari i una sensació de professionalitat molt positiva.

A continuació es detallaran les valoracions dels usuaris relatives a aquests aspectes i la relació existent entre les expectatives relacionades amb el producte i la marca amb la percepció de qualitat dels usuaris. Finalment, es mostrarà la qualitat percebuda dels ordinadors portàtils MAC. Aquest càlcul es desenvoluparà a partir de la diferència entre les expectatives i la percepció de qualitat dels usuaris de la mostra.

## **4.2. Perfil de la mostra**

Segons les dades proporcionades pels estudiants, durant el curs acadèmic 2018-2019 hi ha hagut 41 estudiants que cursaven el segon curs del grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona i que tenien un ordinador portàtil Apple.

En aquest mateix any acadèmic hi havia 23 estudiants que cursaven el tercer curs del grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona i que també estaven en possessió d'un ordinador portàtil Apple.

La proporció en el número d'estudiants que cursaven el primer i el quart curs del grau en Publicitat i Relacions Públiques durant l'any acadèmic 2018-2019 i que tenien un ordinador portàtil MAC és similar als dos casos comentats.

Considerant aquestes dades, en el moment de desenvolupar aquesta recerca, el mes de maig del 2019, s'estima que en el conjunt dels estudis del grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona hi havia 100 estudiants que tenien un ordinador portàtil MAC.

La mostra d'aquest cas està formada per 64 estudiants propietaris d'un portàtil MAC, concretament 54 dones i 10 homes (84,38% i 15,63% del total de participants, respectivament). La mitjana d'edat dels participants és de 21,23 anys.

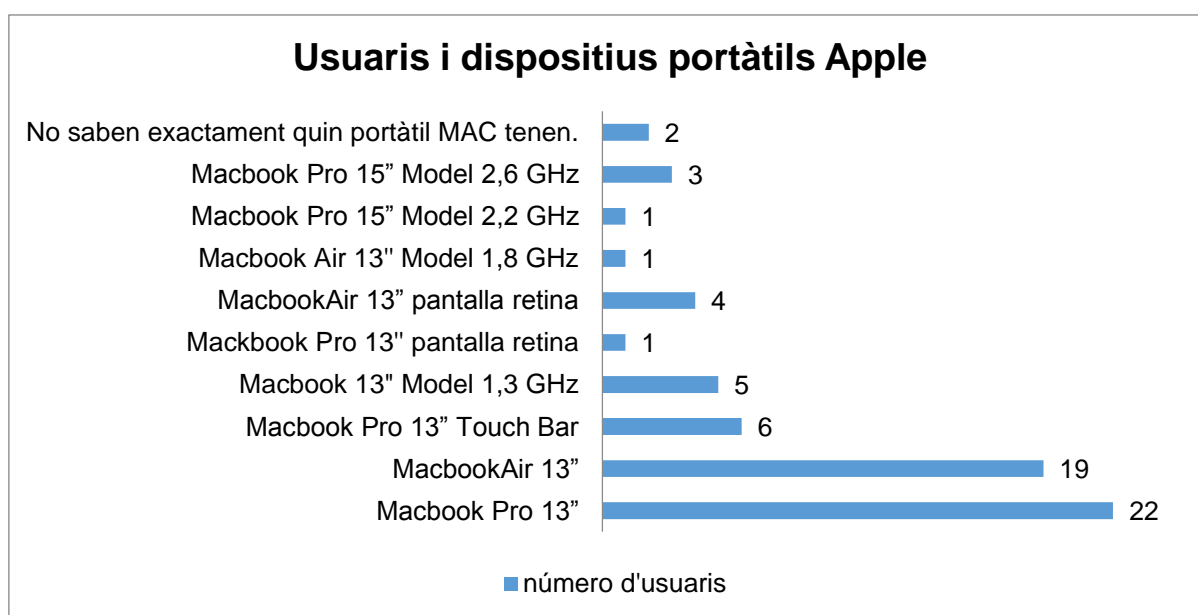
Els estudiants participants en aquest estudi, realitzat en el curs 2018-2019, es distribueixen de la següent manera: 8 participants es troben al primer curs del grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona (12,50%), 22 al segon curs (34,40%), 1 estudiant cursa assignatures d'ambdós cursos (1,60%), 18 estudiants són de 3r curs (28,10%) i 15 de quart curs (23,40%).

### 4.2.1. Relació entre participants i dispositius

En el gràfic número 19 podem veure la distribució d'ordinadors portàtils i usuaris. Tal com podem comprovar, el model que més predomina és el Macbook Pro de 13 polzades, seguit del Macbook Air de la mateixa mida. Aquests dos models, que sumen 41 ordinadors portàtils en total, representen més del 60 % dels aparells dels participants en aquesta investigació.

Més endavant, identificarem les opinions dels individus segons cada aparell i la rellevància del funcionament de l'aparell i el seu disseny.

Gràfic 19: Relació entre usuaris i dispositius portàtils Apple



Font: elaboració pròpia

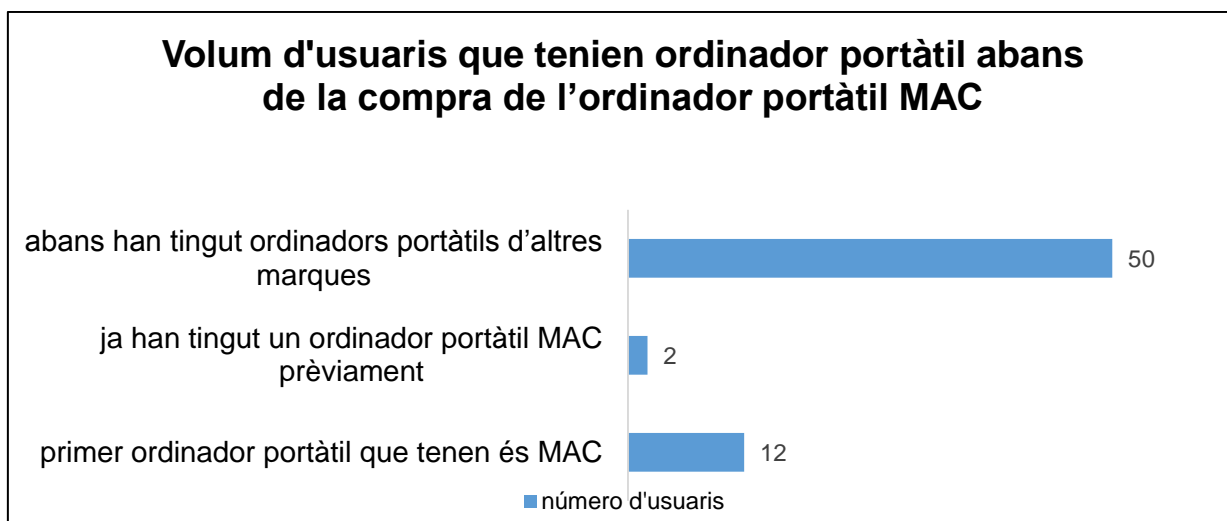
### 4.2.2. Ordinador portàtil MAC i ordinadors portàtils previs

Considerant el perfil de les persones que participen en aquest estudi, cal comentar que per a 12 dels 64 individus, és a dir, el 18,75% de la mostra, l'ordinador portàtil MAC que tenen en el moment de l'estudi ha estat el primer ordinador portàtil que han tingut.

Paral·lelament, segons les dades dels participants, hi ha 2 de les 64 persones que ja havien tingut un ordinador portàtil MAC abans de l'ordinador portàtil MAC actual.

Pel que fa als altres individus que ja havien tingut un ordinador portàtil anteriorment i que no era de la marca Apple, les marques dels ordinadors portàtils que havien tingut han estat ASUS, Acer, HP, Toshiba, Sony VAIO, entre d'altres.

Gràfic 20: Volum d'usuaris que tenien ordinador abans de la compra de l'ordinador portàtil MAC



Font: elaboració pròpia

#### 4.2.3. Conceptes que els participants associen a la marca Apple

En aquesta secció es mostra l'associació de significats que els usuaris dels ordinadors portàtils Apple tenen de la marca.

Els primers adjectius que els participants a l'estudi mencionen amb més freqüència fan referència a la qualitat dels productes, així com al prestigi, exclusivitat i preu elevat. També destaquen les mencions al disseny minimalista i funcional, l'elegància, professionalitat, fiabilitat, eficàcia i eficiència.

Gràfic 21: Núvol de paraules format a partir del primer adjectiu associat al producte.



Font: elaboració pròpia mitjançant la plataforma wordart

Els adjectius que els usuaris empren en segon terme per referir-se a la marca segueixen donant prioritat als aspectes relacionats amb la qualitat dels productes,

l'exclusivitat, el prestigi i el preu elevat, el disseny i funcionalitat del producte, així com la innovació de la marca, el concepte de luxe, compromís, creativitat, professionalitat, fiabilitat, eficaç i eficient.

Gràfic 22: Núvol de paraules format a partir del segon adjectiu associat al producte.



Font: elaboració pròpia mitjançant la plataforma wordart

D'aquestes dades es desprèn que els usuaris d'ordinadors portàtil MAC identifiquen aquests valors amb la marca. Per tant, les dades indiquen que segons els usuaris participants el posicionament de la marca es troba relacionat amb les categories semàntiques relacionades amb la qualitat, l'exclusivitat, els productes cars, eficaços, innovadors, de prestigi, usables i funcionals.

### 4.3. Resultats principals de l'anàlisi de la qualitat percebuda dels ordinadors portàtils MAC

Aquesta secció planteja el contrast de les expectatives envers el producte ordinador portàtil MAC amb la percepció de cada individu.

La finalitat de contrastar aquests dos valors és identificar les diferències relatives en els àmbits esmentats, cosa que permet identificar quines són les variables dels productes que generen major satisfacció als usuaris, i al mateix temps, detectar quins són els aspectes que no permeten assolir les expectatives en aquest cas.

#### 4.3.1. Resultats principals derivats del contrast entre expectatives i percepció del producte

La següent taula la qualitat percebuda global dels 64 participants en aquest estudi sobre la qualitat percebuda dels seus ordinadors portàtils MAC.

El contrast entre les expectatives i la percepció permet identificar quines són les àrees en què s'assoleixen les expectatives dels usuaris.

El gràfic mostra que la qualitat percebuda del conjunt dels participants en aquest estudi és positiva en tant que la percepció sobre el seu ordinador portàtil MAC supera els valors de les expectatives.

Els principals aspectes que contribueixen en la generació de percepció de qualitat són l'aparença i el disseny dels dispositius, la usabilitat i l'opinió global relativa a l'aparell.

En contrapartida, els aspectes que no assoleixen les expectatives dels participants són la fiabilitat del dispositiu i l'atenció en el punt de venda. Corregir aquests aspectes o alinear les expectatives amb la percepció dels usuaris sembla la millor manera de generar qualitat percebuda en aquestes àrees, i consegüentment, incrementar la qualitat percebuda global dels usuaris envers aquests aparells i la marca que representen.

*Taula 9: Contrast entre les expectatives prèvies a la possessió de l'ordinador portàtil MAC i la percepció derivada del seu consum*

	Valor de les EXPECTATIVES	Valor de la PERCEPCIÓ	Valor resultant (P-E)
Aparença i disseny	9,11	9,31	0,2
Fiabilitat del dispositiu	9,22	9,05	-0,17
Usabilitat del dispositiu	8,58	9,39	0,81
Opinió relativa a l'aparell	8,92	9,17	0,25
Qualitat percebuda en el servei a la botiga	8,34	8,08	-0,26

Font: elaboració pròpia

#### **4.3.1.1. Resultats amb valors més elevats de percepció del producte**

El valor de percepció més elevat del producte es refereix a la usabilitat del dispositiu. Aquesta dada indica que el conjunt dels usuaris consideren que es tracta d'un producte fàcil de fer servir i intuïtiu. Concretament la puntuació obtinguda en aquesta part és de 9,39 punts sobre 10.

Tot i que les expectatives dels usuaris abans del consum del producte eren igualment elevades, específicament de 8,58 punts sobre 10, la diferència positiva és superior als 0,80 punts, fet que demostra que el conjunt d'usuaris creuen que es tracta d'un producte fàcil de fer servir i pensat per a l'usuari.

El segon valor amb una xifra més elevada es correspon a l'aparença i el disseny del dispositiu. Concretament, les expectatives inicials eren de 9,11 punts, mentre que la percepció assoleix el valor de 9,31 punts. De nou, aquesta dada indica que el conjunt de persones participants en aquest estudi considera que l'estètica del producte i el seu aspecte compleix amb les seves expectatives.

#### **4.3.1.2. Resultats amb valors més baixos de percepció del producte**

Centrant-nos en els valors que obtenen una puntuació en la percepció més baixa, es correspon a la qualitat percebuda en el servei a la botiga.

Inicialment el conjunt d'usuaris tenien unes expectatives de 8,34 punts sobre 10, mentre que el valor que assignen a la seva percepció és de 8,08 punts. La diferència és de 0,26 punts negatius. Cal comentar que tot i que aquest és el valor amb menor puntuació de la sèrie, es troba en una franja dins del notable.

Segons les respostes dels usuaris s'entén que els participants que adquireixen els productes en els canals oficials de l'empresa tendeixen a valorar la qualitat del servei de forma superior en comparació als altres canals de venda no oficials. És a dir, la interacció amb els venedors ha estat menys favorable en els punts de venda no oficials.

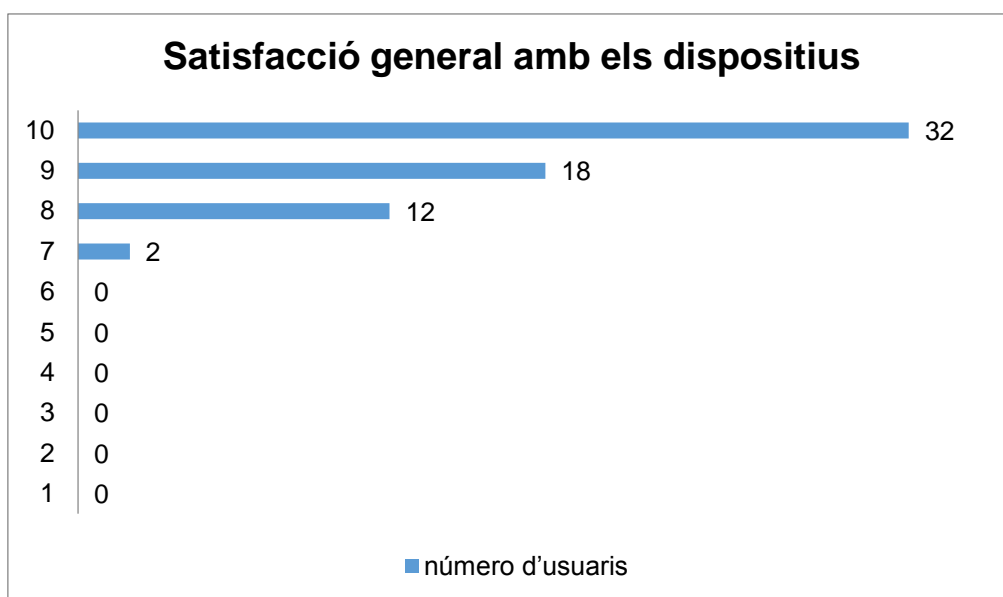
#### **4.3.2. Satisfacció general amb els dispositius i segons dispositiu**

En aquesta secció analitzem la satisfacció general del conjunt d'usuaris i la satisfacció segons el model d'ordinador portàtil MAC que tenen.

##### **4.3.2.1. Satisfacció general**

Les persones participants en aquest estudi puntuen la satisfacció general amb els seus ordinadors portàtils Apple amb un valor de 9,25 punts sobre 10. El valor 10 és el més repetit, seguit del valor 9. Aquestes puntuacions indiquen que la majoria dels usuaris se senten molt satisfets amb l'ordinador portàtil que tenen.

Gràfic 23: Relació entre usuaris i satisfacció amb els seus ordinadors portàtils Apple



Font: elaboració pròpia

#### 4.3.2.2. Satisfacció general segons el dispositiu

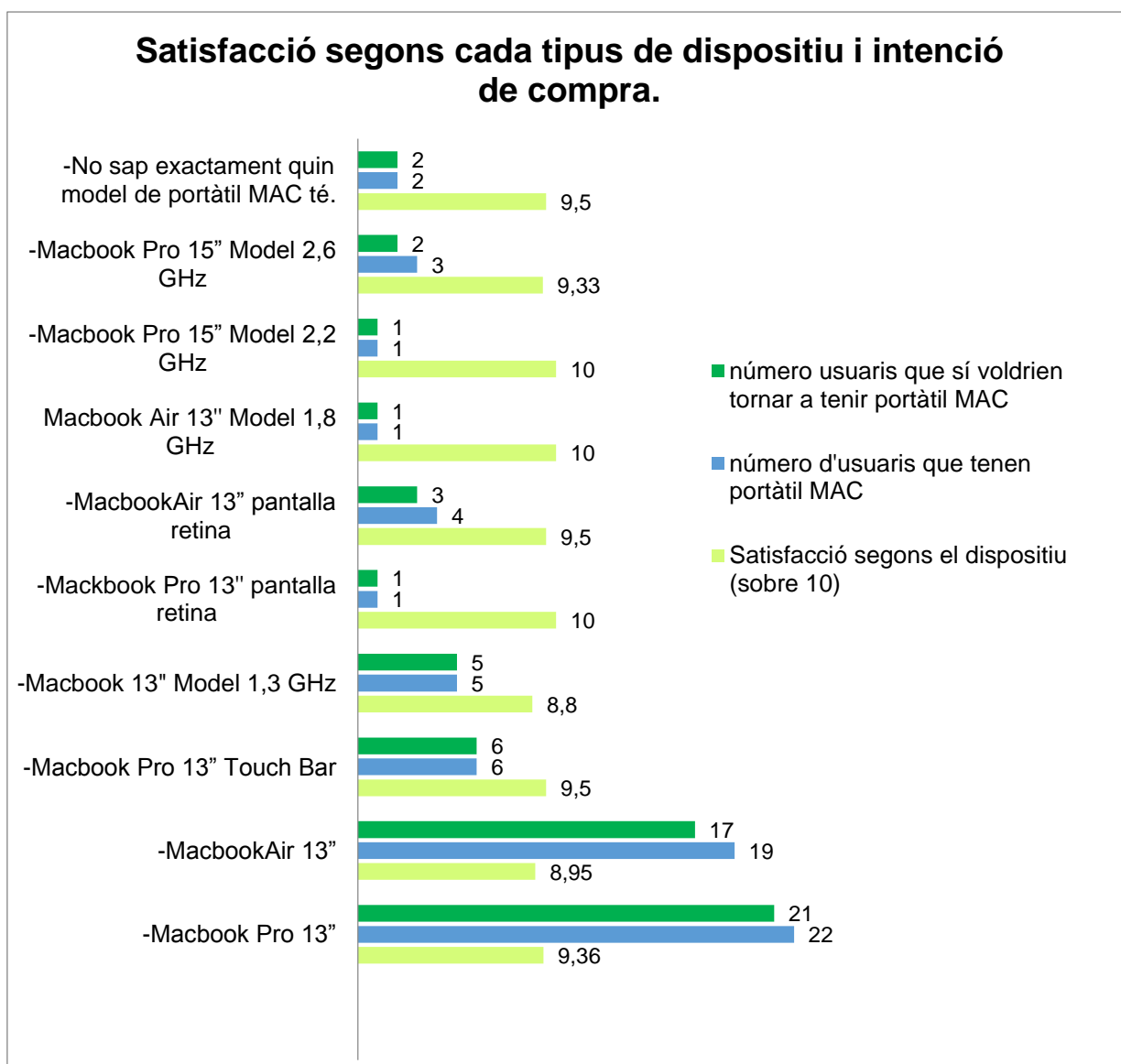
Considerant els valors de la satisfacció mitjana de la mostra segons el seu ordinador portàtil, veiem que es mantenen dins d'un paràmetres acceptables en tant que el valor de la mitjana de satisfacció és de 9,25, mentre que el valor més baix en aquesta categoria és 8,8.

Del total dels 64 participants, 59 (92,19%) sí que voldrien tornar a tenir un MAC, mentre que 1 participant (1,56%) declara que no el tornaria a tenir. En aquest estudi hi ha 4 participants que valoren aquesta resposta com no sap o no contesta (6,25%).

A grans trets, la majoria dels usuaris voldrien tornar a tenir un MAC i la seva satisfacció envers el producte és alta, cosa que es manifesta en una àmplia voluntat de tornar a tenir productes de la marca.



Gràfic 24: Relació entre satisfacció dels usuaris segons dispositiu portàtil MAC, models i intenció de compra



Font: elaboració pròpia

#### 4.3.3. Valoració de la relació entre preu i qualitat dels ordinadors portàtils MAC

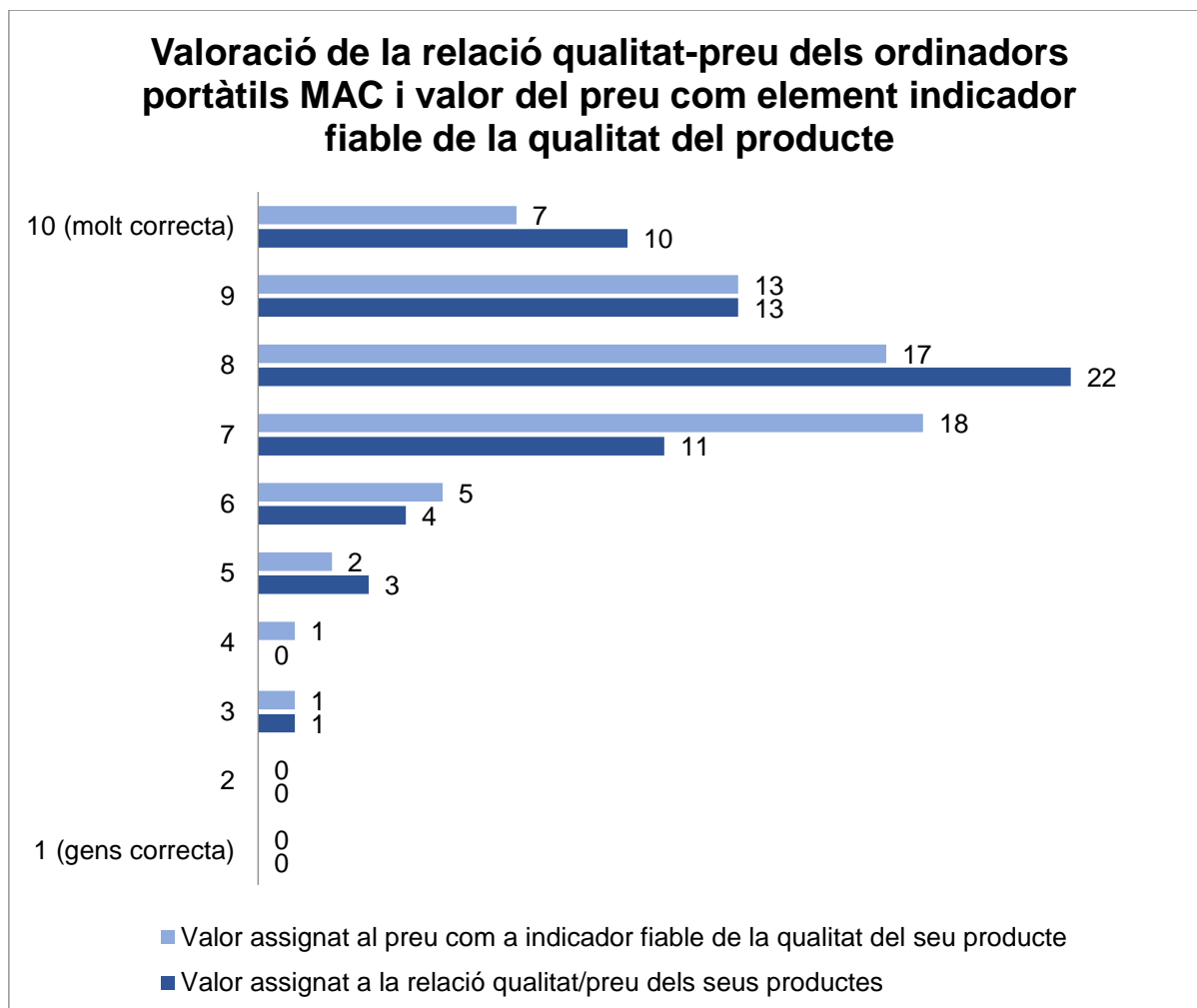
Segons les dades analitzades, les persones participants puntuen la relació qualitat/preu dels seus ordinadors portàtils Apple amb un valor de 8 punts sobre 10.

Quan es tracta de valorar la funció del preu com un element fiable per indicar la qualitat el producte, els usuaris valoren aquest aspecte amb una puntuació de 7,75 punts sobre 10.

Aquestes preguntes estan creades amb la finalitat d'examinar la coherència entre les respostes dels participants a l'estudi.

La relació entre les dues respostes prova que els individus de la mostra valoren el preu com un indicador fiable de la qualitat i la relació qualitat/preu del producte amb valors similars.

Gràfic 25: Valoració de la relació qualitat-preu dels ordinadors portàtils MAC i valor del preu com element indicador fiable de la qualitat del producte



Font: elaboració pròpia

#### 4.3.3.1. Valoració de la relació entre preu i qualitat dels ordinadors segons dispositiu

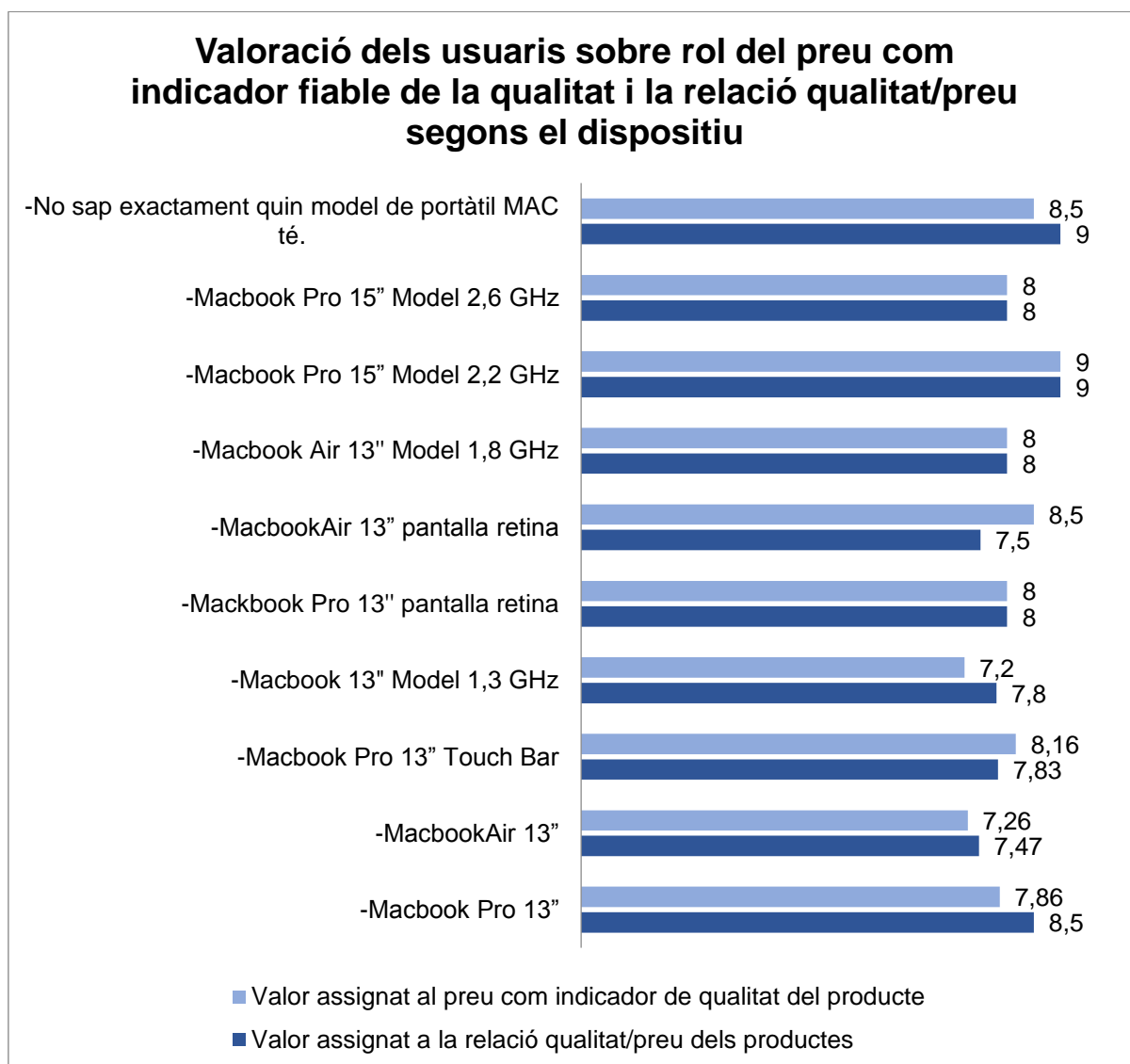
La valoració mitjana de la relació qualitat-preu dels usuaris que tenen un ordinador portàtil Apple és de 8 punts sobre 10.

Ara bé, aquest valor varia lleugerament en funció del producte, sent 7,2 el valor més baix, corresponent al model Macbook 13" Model 1,3 GHz, i sent 9 el valor més alt, que correspon al producte Macbook Pro 15" Model 2,2 GHz.

Aquestes dades indiquen que els propietaris del Macbook 13" Model 1,3 GHz consideren que la relació qualitat-preu amb el seu producte és inferior a la mitjana.

D'altra banda, l'usuari del model Macbook Pro 15" Model 2,2 GHz mostra la valoració més alta pel que fa a relació entre qualitat del seu dispositiu i preu pagat.

Gràfic 26: Valoració del preu com element indicador fiable de la qualitat del producte i la relació qualitat-preu dels ordinadors portàtils MAC



Font: elaboració pròpia

### 4.3.3.2. Relació del preu com a indicador fiable de qualitat i tipus de comprador

A la taula número 10 veiem els valors que rep el preu com a indicador fiable de la qualitat del producte segons el tipus de comprador, és a dir, quan l'usuari gaudeix del producte però no l'ha pagat, quan l'ha pagat parcialment i quan l'ha pagat íntegrament.

Taula 10: Classificació dels dispositius segons tipus de comprador i valoració del preu com a indicador fiable de la qualitat

valor	usuaris	Satisfacció general amb el producte	valoració preu indicador fiable qualitat
<b>-Macbook Pro 13"</b>	<b>22 usuaris total</b>		
producte totalment regalat	9	9,55	8,22
producte parcialment pagat per usuari	4	9,5	7,75
producte totalment pagat per usuari	9	9,11	7,56
<b>-MacbookAir 13"</b>	<b>19 usuaris total</b>		
producte totalment regalat	7	8,71	8,14
producte parcialment pagat per usuari	7	9,71	7
producte totalment pagat per usuari	5	8,2	6,4
<b>-Macbook Pro 13" Touch Bar</b>	<b>6 usuaris total</b>		
producte totalment regalat	2	9	8
producte parcialment pagat per usuari	2	10	8
producte totalment pagat per usuari	2	9,5	8,5
<b>-Macbook 13" Model 1,3 GHz</b>	<b>5 usuaris total</b>		
producte totalment regalat	4	8,75	6,75
producte parcialment pagat per usuari	1	9	9
<b>Mackbook Pro 13" pantalla retina</b>	<b>1 usuari total</b>		
producte totalment pagat per usuari	1	10	8
<b>-MacbookAir 13" pantalla retina</b>	<b>4 usuaris total</b>		
producte totalment regalat	4	9,5	8,5
<b>Macbook Air 13" Model 1,8 GHz</b>	<b>1 usuari total</b>		
producte totalment pagat per usuari	1	10	8
<b>-Macbook Pro 15" Model 2,2 GHz</b>	<b>1 usuari total</b>		
producte totalment regalat	1	10	9
<b>-Macbook Pro 15" Model 2,6 GHz</b>	<b>3 usuaris total</b>		
producte totalment regalat	1	10	10
producte parcialment pagat per usuari	1	8	8
producte totalment pagat per usuari	1	10	6
<b>-No sap exactament quin model de portàtil MAC té.</b>	<b>2 usuaris total</b>		
producte totalment regalat	2	9,5	8,5

Font: elaboració pròpia

Tant en els casos dels ordinadors portàtils Macbook Pro 13" (22 usuaris, és a dir, el 34,38% de la mostra) i MacbookAir 13" (19 usuaris, el que representa el 29,69% de la mostra) es detecta que els valors del preu com a indicador fiable de la qualitat varien en funció de la persona que paga el producte.

Segons les dades obtingudes, els usuaris tendeixen a valorar la relació qualitat-preu d'una forma més favorable quan gaudeixen el producte però ells no han abonat l'import del producte.

Tenint en compte aquest aspecte, sembla raonable pensar que aquest és un aspecte que varia segons qui sigui la persona que efectua la compra.

A tall d'exemple, la mitjana del valor que assignen al preu com indicador fiable de la qualitat els usuaris que els han regalat completament l'ordinador Macbook Pro 13" és de 8,22 sobre 10 i 8,14 els que els han regalat el MacbookAir 13".

Al seu torn, els usuaris que han pagat una part del producte ells mateixos i una altra part els ha estat regalada assignen valors intermedis als anteriors per referir-se a aquest mateix aspecte.

En contrapartida, segons les dades obtingudes en dos dels models d'ordinador, la valoració més baixa del preu com a indicador fiable qualitat s'obté quan són els propis usuaris els que paguen íntegrament el producte (7,56 en una escala de 10 en el cas del Macbook Pro 13" i 6,4 sobre 10 en el cas de l'ordinador MacbookAir 13").

En el cas de l'ordinador portàtil Macbook Pro 13", els usuaris que han pagat una part de l'ordinador determinen un valor de 7,75 sobre 10 de mitjana per referir-se al preu com element indicador fiable de la qualitat del producte i de 7 sobre 10 en el cas de l'ordinador MacbookAir 13".

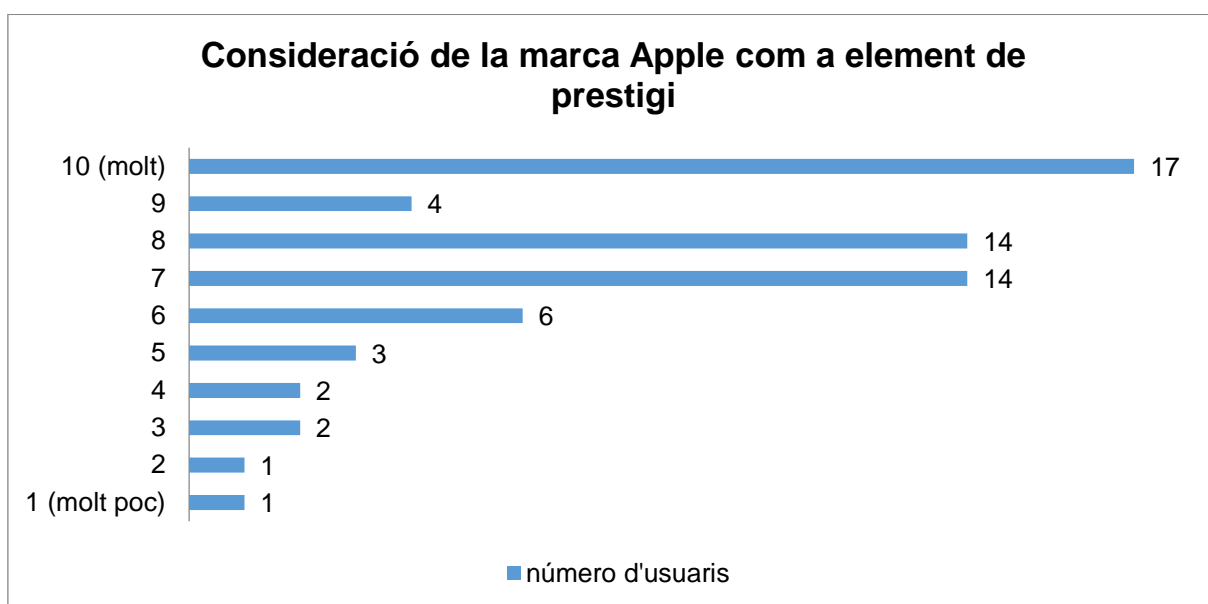
Així doncs, tot i que no hi hagi una concordança absoluta en aquesta relació, es pot entreveure que l'acció d'haver pagat el producte pot condicionar la valoració del preu com indicador fiable de la qualitat, tal com indiquen les respostes dels usuaris amb model Macbook Pro 13" i MacbookAir 13".

#### **4.3.4. Utilització de la marca com a element de prestigi**

Les persones participants consideren que la marca Apple els dóna prestigi com a consumidores en un valor de 7,56 punts sobre 10. El valor 10 rep el major nombre de mencions (26,56% del total), seguit del 7 i el 8 (21,88% en els dos casos).

Aquest fet indica que per a la majoria de participants posseir un ordinador portàtil de la marca Apple pot significar posseir una marca aspiracional o de prestigi.

Gràfic 27: Valoració de la marca Apple com a element de prestigi.



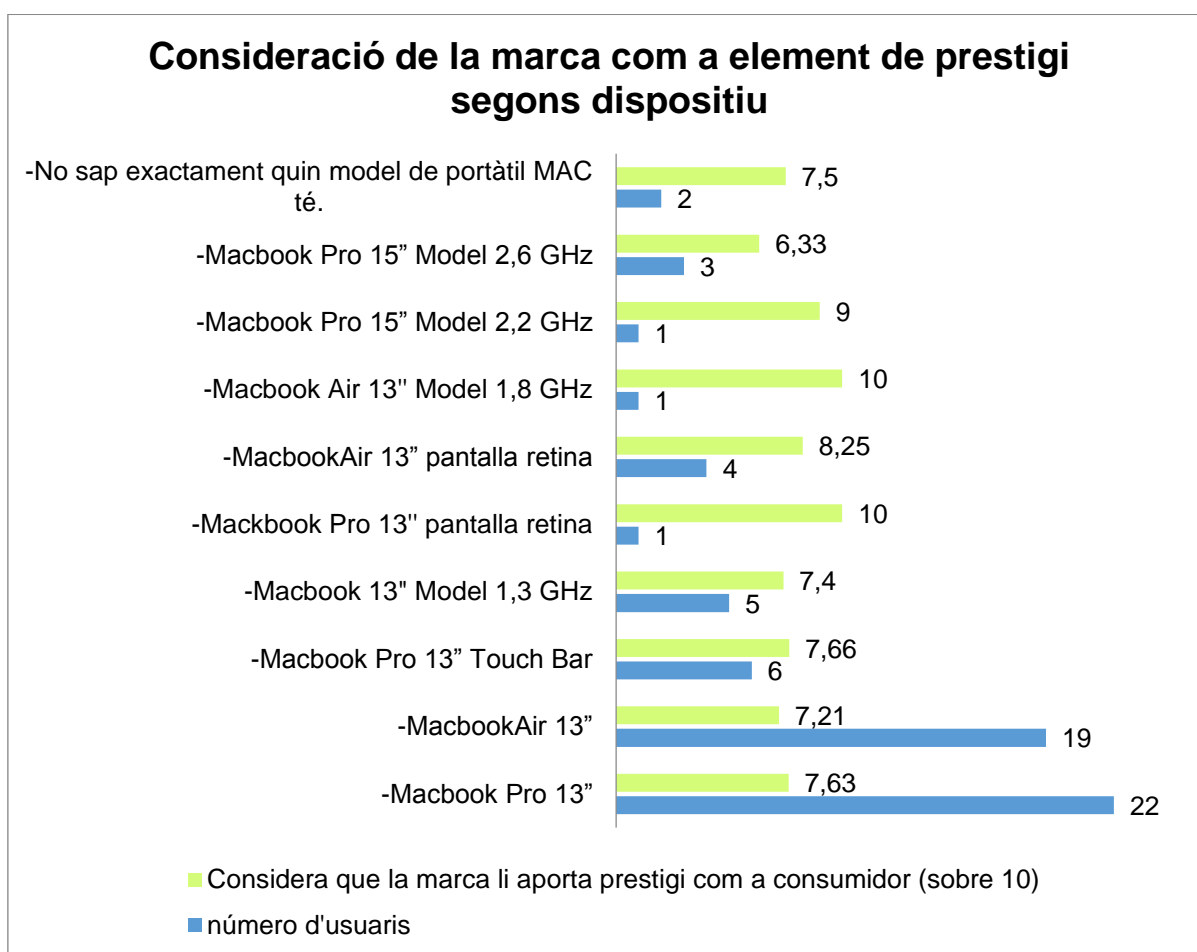
Font: elaboració pròpia

#### 4.3.4.1. Utilització de la marca com a element de prestigi segons dispositiu

Considerant el rol de la marca segons els usuaris participants en aquest estudi i els models d'ordinador que posseeixen, es pot identificar que el conjunt de persones participants creuen, en major o menor mesura, que el producte que tenen els aporta prestigi com a consumidors.

Segons els dispositius, les persones que creuen que el producte els dona més prestigi com a consumidors són les que tenen un Macbook Air de 13 polzades model 1,8 GHz i un Macbook Pro de 13 polzades model 1,8 GHz, mentre que el valor més baix de la sèrie correspon a les respostes de les persones propietàries d'un Macbook Pro de 15 polzades model 2,6 GHz.

Gràfic 28: Consideració de la marca com element de prestigi segons dispositiu



Font: elaboració pròpia

#### 4.3.5. Rellevància de la qualitat tècnica i aparença el producte

Per entendre les diferents prioritats dels usuaris dels ordinadors portàtils MAC sobre l'estètica i funcionament del producte se'ls demana que expressin per separat en quina mesura incideixen, d'una banda, la qualitat tècnica del producte i d'altra banda l'aparença en la seva satisfacció envers el seu ordinador portàtil MAC.

El resultat d'aquesta classificació permet entendre quins són els aspectes prioritaris del conjunt dels participants en aquestes dues categories.

##### 4.3.5.1. Rellevància de la qualitat tècnica (rendiment) del conjunt de participants

En primer lloc, quan els participants han de valorar el grau d'acord o desacord amb l'afirmació "si el teu portàtil MAC funcionés correctament però el seu aspecte extern es deteriorés notablement ja no el voldria" el valor mig que puntuen és de 4,72 punts sobre 10, sent 1 l'opció molt en desacord i 10 completament d'acord.

Els defectes externs detallats inclouen esquerdes a la part externa del producte, a la pantalla, taques,... Es tracta d'aspectes que no condicionen el bon funcionament de l'aparell, és a dir, la qualitat tècnica, però sí que alteren l'estètica del producte.

D'aquesta valoració es desprèn que per a pràcticament el 25% dels participants d'aquest estudi el seu ordinador portàtil Apple implica alguna cosa més que un producte estrictament funcional ja que a partir de les seves respostes manifesten que estarien disposats a prescindir de l'ordinador si l'aparell no presentés l'estètica original del producte. És a dir, no el voldrien tot i que l'aparell funcionés correctament.

#### **4.3.5.2. Rellevància de l'aparença del conjunt de participants**

Pel que fa a l'afirmació "si el teu portàtil MAC tingués un aspecte nou però el seu rendiment intern empitjorés notablement ja no el voldria", els participants valoren aquesta afirmació amb 7,75 punts sobre l'escala de 10, sent 1 l'opció molt en desacord i 10 completament d'acord.

Les dades indiquen que el rendiment de l'aparell és una prioritat pel 70,31% dels participants. Aquesta xifra s'ha obtingut mitjançant el sumatori dels percentatges corresponents als valors 8, 9 i 10 de la següent pregunta: "No voldria l'ordinador portàtil encara que tingués aspecte nou però el seu rendiment intern es deteriorés notablement".

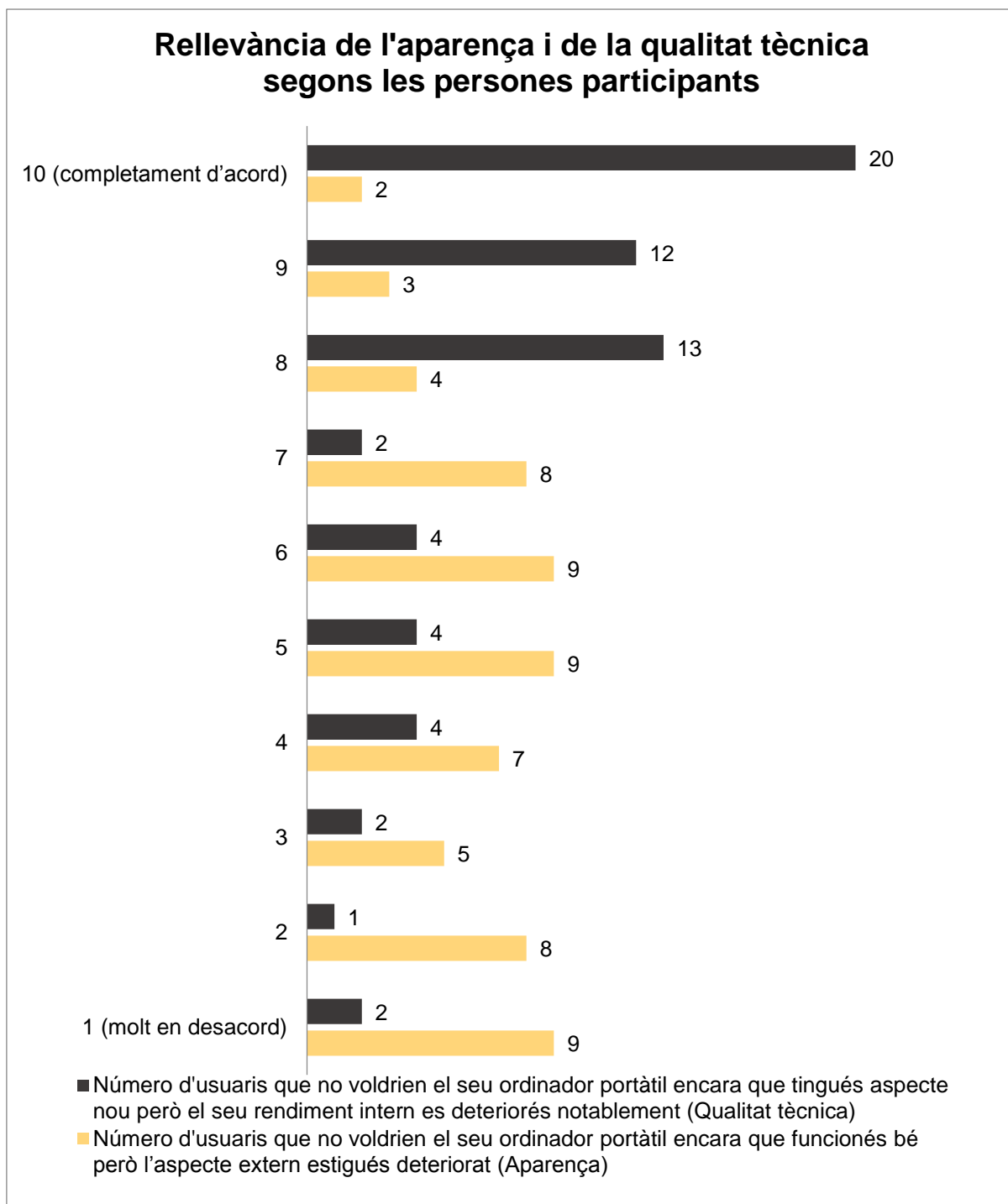
No obstant això, l'aparença externa és una prioritat pel 7,82% dels usuaris, xifra que equival als percentatges de les puntuacions amb valors 9 i 10 de la pregunta: "No voldria l'ordinador portàtil encara que funcionés bé però l'aspecte extern estigués deteriorat".

D'aquesta afirmació es desprèn que el component principal de l'aparell és la seva funcionalitat. Malgrat aquest fet, els usuaris valoren l'estètica i l'estat de conservació del producte com un component que aporta valor a l'objecte.

La relació entre funcionalitat i estètica indica que la majoria dels usuaris prioritzen el rendiment tècnic de l'aparell abans del component estètic.



Gràfic 29: Valoració de la relació qualitat-preu dels ordinadors portàtils MAC i valor del preu com element indicador fiable de la qualitat del producte



Font: elaboració pròpia

#### **4.3.5.3. Rellevància de la qualitat tècnica (rendiment) i aparença segons dispositiu**

El gràfic número 30 indica les prioritats de la qualitat tècnica i l'aparença segons el model d'ordinador portàtil MAC que tenen les persones participants.

Pel que fa a la mitjana dels valors segons cada tipus de dispositiu, el grau d'acord amb la frase "no voldria el meu ordinador portàtil encara que tingués aspecte nou però el seu rendiment intern es deteriorés notablement" (Qualitat tècnica) és de 8,093 punts, sent 10 el valor completament d'acord.

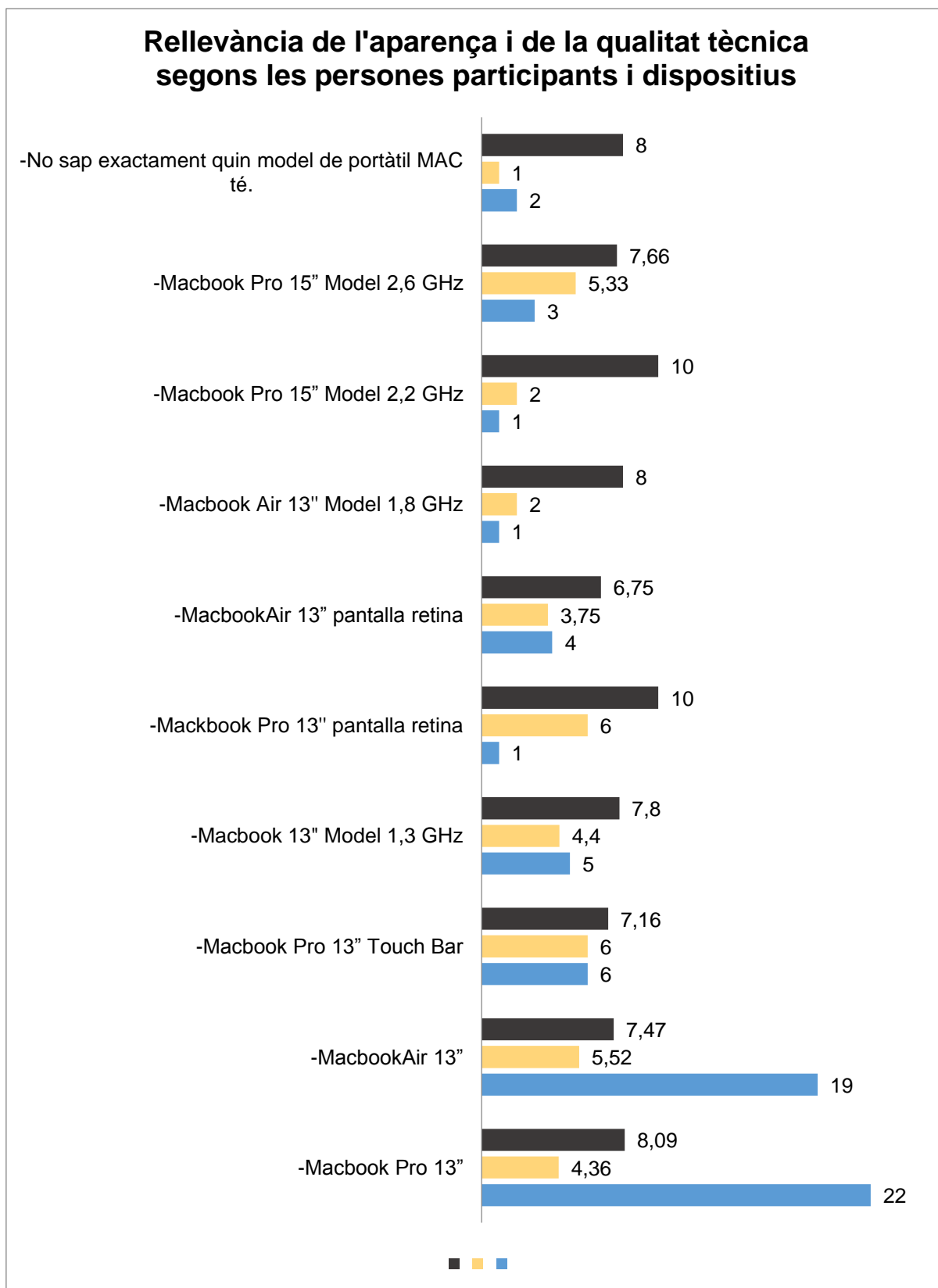
D'altra banda, el valor de la mitjana del grau d'acord amb la frase "no voldria el meu ordinador portàtil encara que funcionés bé però l'aspecte extern estigués deteriorat" (Aparença) és de 4,036 punts, sent 10 el valor completament d'acord.

D'aquestes dades es desprèn que en el seu conjunt els usuaris prioritzen la qualitat tècnica i funcionalitat de l'aparell per sobre de l'aparença.

Considerant estrictament la rellevància de la qualitat tècnica, el valor de mitjana més elevat és de 10 i correspon als usuaris dels ordinadors Macbook Pro 13" pantalla retina i Macbook Pro 15" Model 2,2, GHz. El valor de la mitjana més baix sobre la rellevància de la qualitat tècnica és de 6,75 punts sobre 10 punts i correspon als usuaris del model MacbookAir 13" pantalla retina.

Pel que fa a la rellevància només de l'aparença del producte, el valor de mitjana més elevat és de 6 punts sobre 10 i correspon a l'usuari del model Macbook Pro 13" pantalla retina. El valor mitjà més baix relatiu a la importància de l'aparença per sobre del rendiment és de 1 punt sobre 10 i correspon a les dues persones que no saben exactament el model d'ordinador portàtil MAC que tenen.

Gràfic 30: Rellevància de l'aparença i de la qualitat tècnica segons les persones participants i dispositius



Font: elaboració pròpia

#### 4.3.5.4. Actituds relatives a l'aparença i rendiment) del producte

El gràfic número 31 indica la tendència actitudinal de les persones participants sobre el funcionament i aparença externa del seu ordinador portàtil MAC.

Segons les dades obtingudes, per al 59,37% dels participants (38 usuaris) l'aparença del producte és un aspecte secundari. El que realment valoren és que el seu ordinador portàtil MAC funcioni com el primer dia, és a dir, donen més importància al rendiment per sobre de l'aparença.

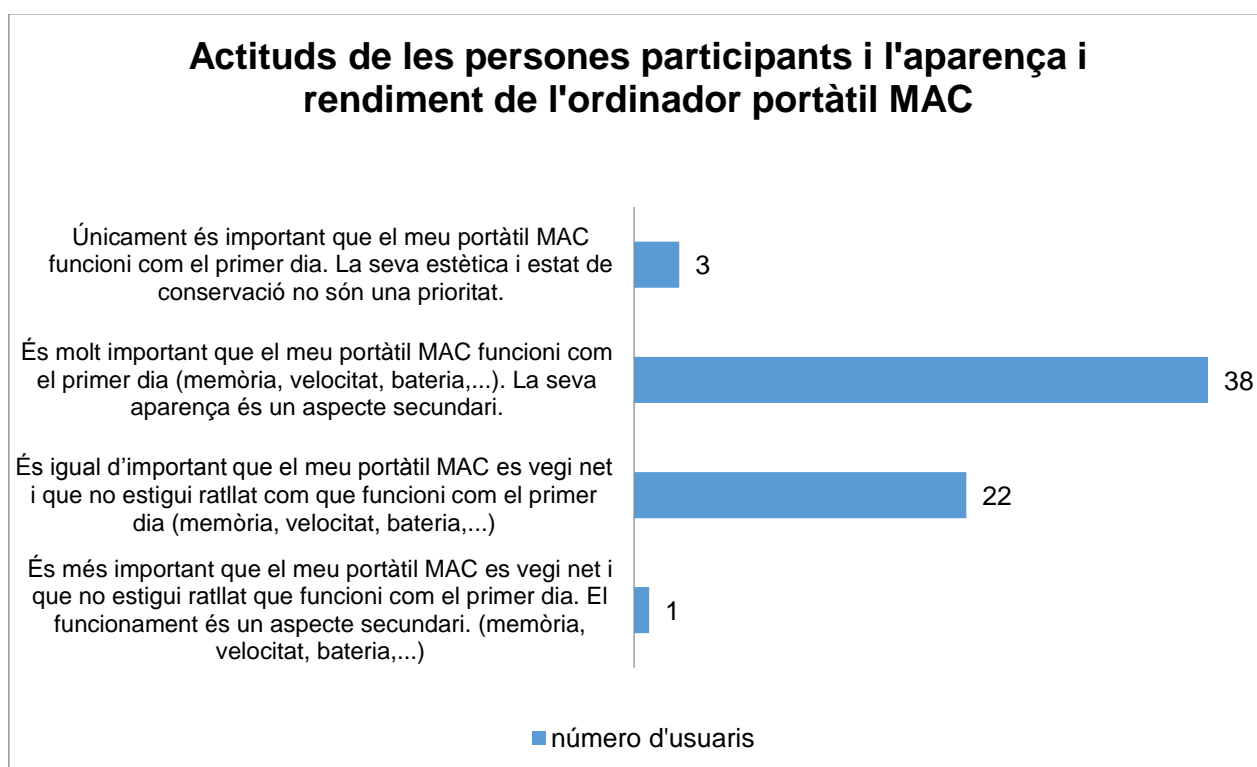
Al seu torn, el 34,37% dels participants (22 usuaris) consideren que tant l'estètica com el rendiment del seu ordinador portàtil MAC tenen una importància igualitària.

Per al 4,67% dels participants (3 usuaris) exclusivament té importància el rendiment del producte, afirmant que tant l'estètica del producte com el seu estat de conservació no són una prioritat.

De forma oposada, només un 1,56% dels participants (1 usuari) considera que l'estètica del producte té més importància que el rendiment.

Així doncs, les dades plantejades mostren que pràcticament el 60% de les persones participants en aquest estudi valoren el rendiment del seu portàtil MAC per sobre de la seva estètica. Tot i això, per a més d'un 34% tant l'estètica com el rendiment tenen un grau d'importància homònim. Per tant, es pot concloure que principalment les persones usuàries valoren el producte per la seva capacitat de funcionament.

Gràfic 31: Actituds de les persones participants sobre l'aparença i rendiment de l'ordinador portàtil MAC



Font: elaboració pròpia

#### 4.3.6. Motius dels usuaris per tornar a comprar el producte

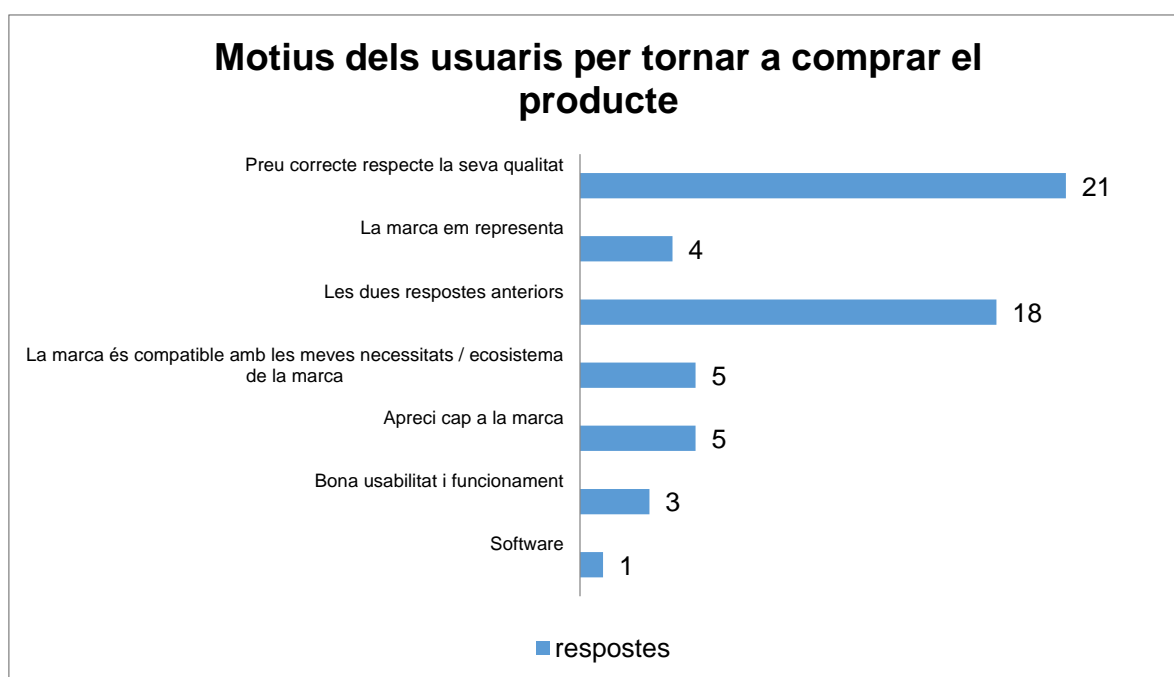
En aquesta secció s'examinen els principals motius pels quals els individus de l'estudi tornarien a comprar el producte.

Segons les dades obtingudes, els principals motius per tornar a comprar el producte són la correcció en el preu (21 respostes), així com la rellevància de la marca per als usuaris (4 respostes).

Hi ha 18 persones que consideren que tant el preu correcte dels productes com els significats de la marca els representen, de tal manera que es pot deduir que un dels motius per comprar el producte és l'interès que senten els usuaris per la marca, així com l'adequació que troben en el preu del producte.

Aspectes relacionats amb l'ecosistema de la marca, és a dir, interconnexió entre dispositius de la marca, usabilitat, apreciació cap a la marca i interfície són aspectes que ajuden a decantar els usuaris envers aquesta opció de compra.

Gràfic 32: Motius dels usuaris per tornar a comprar el producte



Font: elaboració pròpia

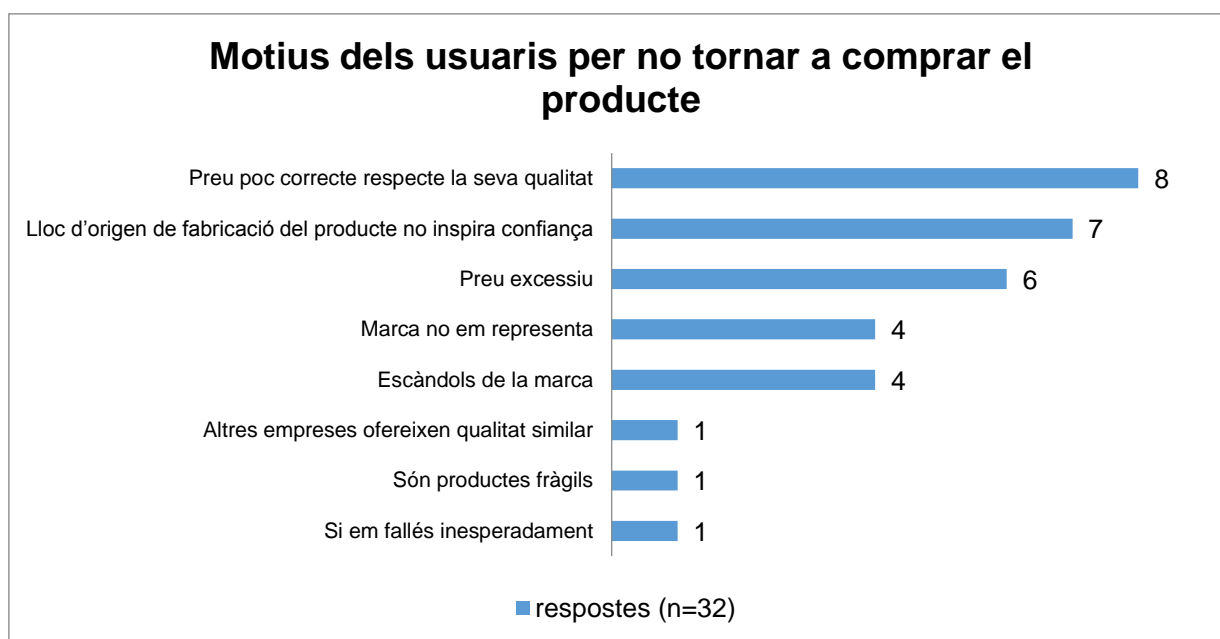
#### 4.3.7. Motius dels usuaris per no tornar a comprar el producte

De les 32 respostes obtingudes sobre aquesta categoria, la majoria de motius pels quals els usuaris no comprarien de nou el producte es relacionen amb atributs extrínsecs del producte.

En primer lloc, 14 usuaris fan referència a la incorrecció en el preu del producte, entenent que es tracta d'un import que consideren massa elevat o desproporcionat.

El següent atribut extrínsec que condiona possibles futures compres del producte són la desconfiança envers el lloc de producció dels articles, així com escàndols relacionats amb la marca. D'aquesta informació es dedueix que els atributs extrínsecs poden condicionar les decisions de futures compres dels usuaris.

Gràfic 33: Motius dels usuaris per no tornar a comprar el producte



Font: elaboració pròpia

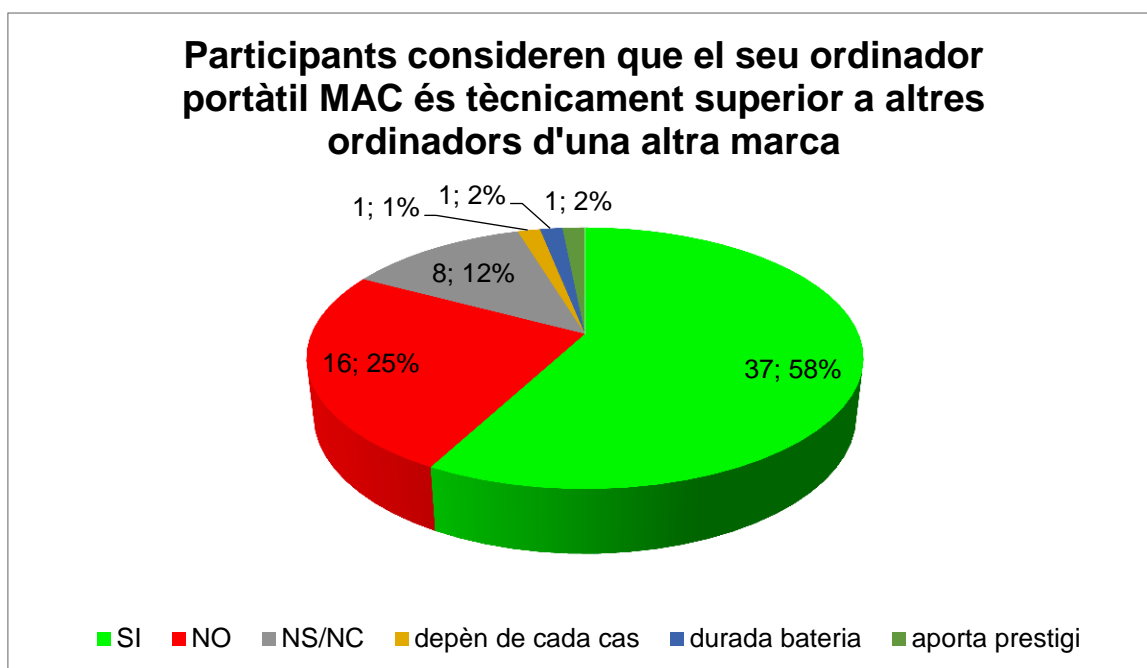
#### 4.3.8. Percepció sobre la qualitat tècnica del producte

Pel que fa a la percepció sobre la qualitat tècnica que tenen els usuaris participants en aquest estudi, 37 usuaris (57,81% dels participants) consideren que el seu portàtil MAC és tècnicament superior als productes de marques competidores.

Al seu torn, 16 usuaris (25% dels participants) consideren que aquest fet no és així. 8 dels participants (12,50% dels participants) valoren aquesta pregunta amb NS/NC.

D'aquestes dades es desprèn que pràcticament 57 de cada 100 usuaris consideren que el seu ordinador portàtil és superior als competidors pel fet de ser de la marca Apple. Aquestes dades permeten mostrar la rellevància de la marca (atribut extrínsec) en el posicionament de producte.

Gràfic 34: Participants que consideren que el seu ordinador portàtil MAC és tècnicament superior a altres ordinadors d'una altra marca



Font: elaboració pròpia

#### 4.3.8.1. Tipus de consumidor segons el preu admissió per tenir un ordinador portàtil MAC

Entendre el preu d'admissió d'un producte o servei, és a dir, saber quin és l'element o les prestacions indispensables que els usuaris esperen trobar en un producte o servei, serveix per entendre què és el que fa que un consumidor es decanti per un article o bé el descarti.

Dit d'una altra manera, els consumidors consideren la compra d'un producte o servei quan detecten que podran complir o materialitzar les seves expectatives a través del seu consum.

En aquest cas concret, i atenent al preu d'admissió dels consumidors de l'ordinador portàtil MAC, les respostes a la pregunta "Hi ha algun element tècnic o prestació que era indispensable que contingués el teu portàtil MAC?" permeten identificar tres grups de consumidors d'aquest producte.

D'una banda, 24 dels participants (37,50% dels usuaris) afirmen que buscaven una prestació concreta en el seu ordinador portàtil MAC. Aquest primer grup d'usuaris es pot entendre que consumeixen el producte per raons tècniques o basant-se en prestacions tècniques que, aparentment, només proporciona la marca seleccionada.

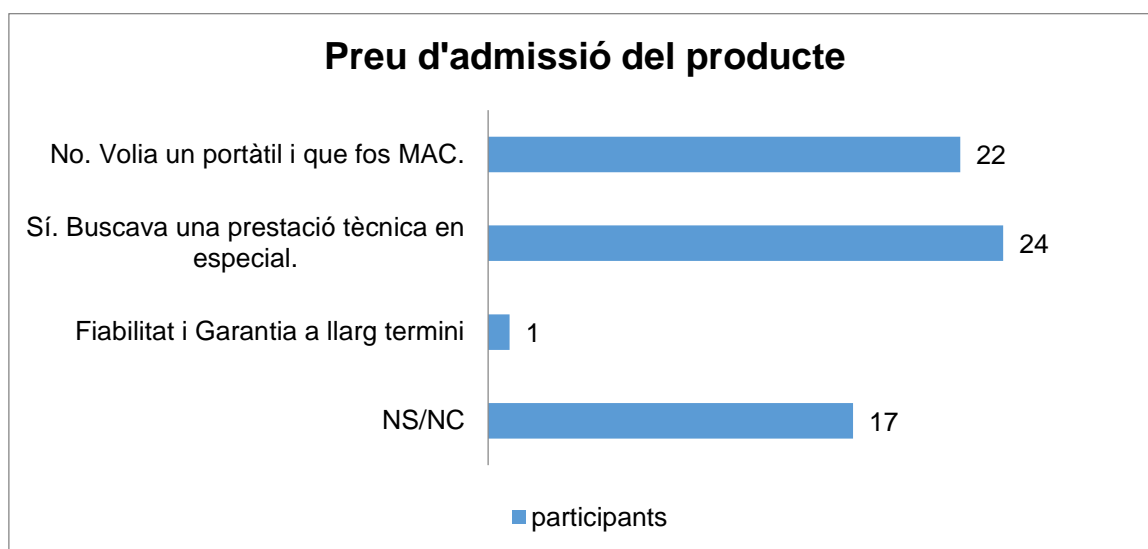
En canvi, 22 dels participants (34,37% dels usuaris) afirmen que volien un portàtil i que aquest fos MAC. Per a aquest tipus d'usuari es desprèn que la marca esdevé el principal preu d'admissió del producte o motiu per adquirir el producte.

Per a aquest col·lectiu d'usuaris el requisit per considerar la compra del producte és que sigui ordinador portàtil i que sigui de la marca MAC. Així doncs, per a aquest grup d'usuaris les propietats tècniques de l'aparell semblen quedar incloses dins el segell de la marca, o bé, adquirir un paper secundari.

El tercer grup, format per 17 dels participants (26,56% dels usuaris) no es decanten per cap opció en concret. A partir d'aquesta dada es pot entendre que pot ser un col·lectiu que consumeixi el producte de forma gregària o bé poc disposats a manifestar el motiu pel qual es decanten pel consum del producte.

De l'anàlisi d'aquests resultats es pot entendre que hi ha usuaris que saben quines motivacions tenen major incidència per decidir consumir o descartar els productes, mentre que el tercer grup no sap o no vol explicar obertament quina motivació central impulsa el consum del producte.

Gràfic 35: Preu d'admissió del producte



Font: elaboració pròpia

#### 4.3.8.1.1. Requisits indispensables segons els usuaris

Els principals trets que els participants van valorar per tenir un ordinador portàtil MAC són el rendiment de l'aparell, la pantalla retina, la capacitat d'emmagatzematge, així com aspectes relacionats amb la usabilitat, rapidesa, qualitat de la bateria, programari lliure de virus o bé utilitzar un sistema informàtic que no es trobi dins de l'ecosistema Windows.

De les prestacions comentades, algunes són exclusives de la marca MAC, com ara la pantalla retina, els programes especials de l'ordinador, la garantia pròpia de la marca, la promesa de no tenir virus i la possibilitat d'utilitzar un software que no sigui Windows.

Tal com comenta un dels participants, referint-se a la qualitat i les utilitats de l'ordinador "si no l'utilitzes per tasques audiovisuals i d'edició d'imatges, (les

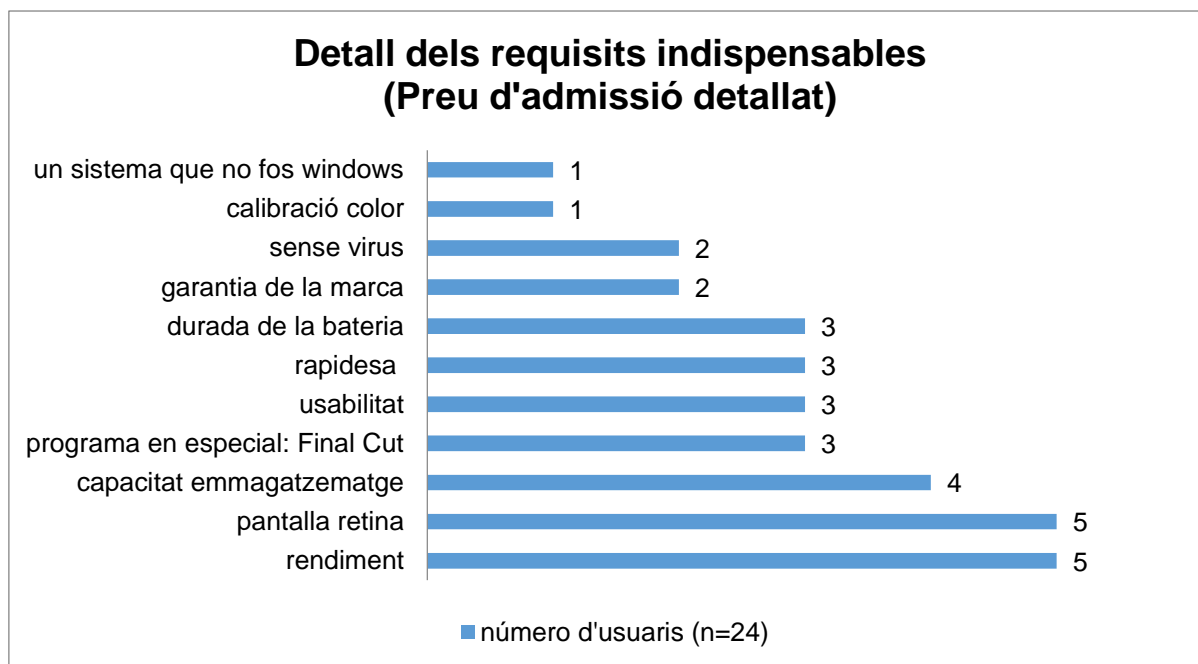


característiques de l'ordinador) són pràcticament les mateixes. L'estètica i el prestigi ja són una altra cosa.”

D'aquesta afirmació es desprèn que el component prestigi i marca de referència són aspectes que poden condicionar la decisió de compra a favor dels productes de la marca.

Aquest gràfic compren les respostes dels 24 dels participants (37,50% dels usuaris) que saben quina propietat especial de l'ordinador portàtil MAC buscaven.

Gràfic 36: Detall dels requisits indispensables (Preu d'admissió detallat)



Font: elaboració pròpia

#### 4.3.9. Percepció dels anuncis de la marca

Segons les dades obtingudes, el 92,18% dels participants (59 usuaris de 64 respostes) consideren que la publicitat de l'empresa sí que és coherent amb la qualitat dels productes.

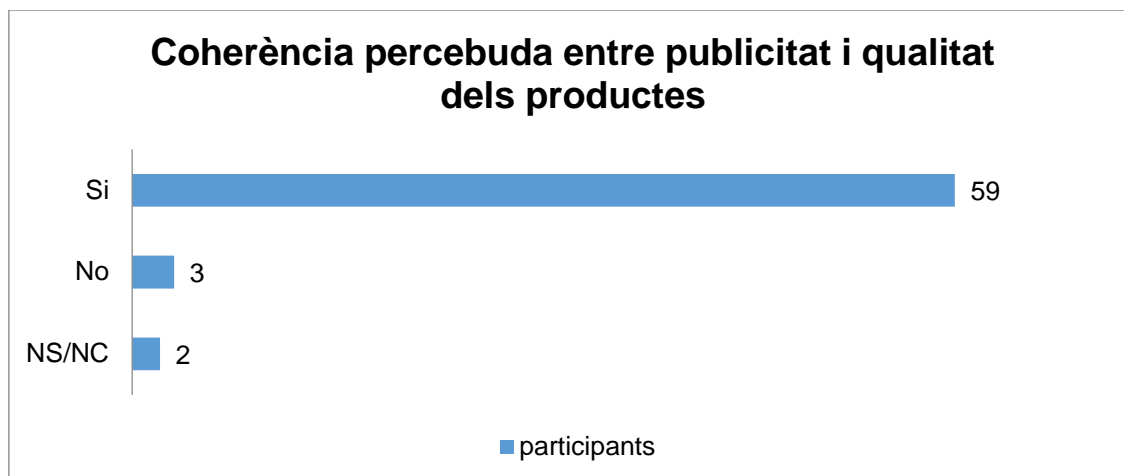
Dit d'una altra manera, segons la majoria dels participants a l'estudi, la publicitat de l'empresa, com atribut extrínsec del producte, proporciona unes expectatives raonables pel que fa a la qualitat dels productes.

Aquest fet és positiu tant per als usuaris com per a la marca. En primer lloc, si els usuaris senten que les promeses de la marca es corresponen amb la qualitat dels productes, difícilment es poden sentir enganyats.

En segon terme, si la publicitat de l'empresa es mostra creïble, la confiança envers la marca es pot veure reforçada.

En resum, segons els usuaris la publicitat de la marca no incrementa en va les expectatives dels usuaris, sinó que es realcen trets diferencials i que aporten valor tant als productes com a la marca.

Gràfic 37: Coherència percebuda entre publicitat i qualitat dels productes

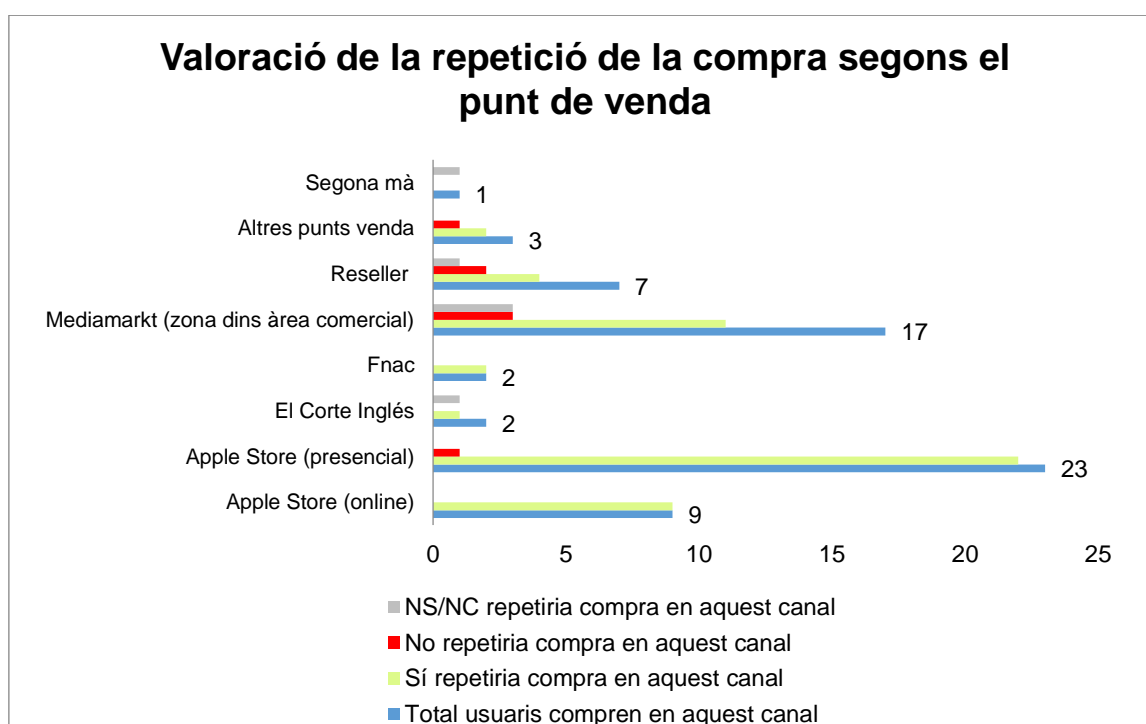


Font: elaboració pròpia

#### 4.3.10. Percepció del punt de venda

El punt de venda és un dels principals escenaris d'interacció entre el consumidor i els elements visibles de l'empresa, ja siguin instal·lacions o personal que hi treballa. En aquesta secció es mostren les impressions dels usuaris sobre els principals punts de venda del producte.

Gràfic 38: Valoració de la repetició de la compra segons el punt de venda



Font: elaboració pròpia

### **Apple Store (presencial)**

El grup més nombrós està format pels compradors a una botiga Apple Store de forma presencial.

Segons les dades, 22 usuaris de les 23 persones que han comprat en aquest canal de venda (95,65% del total), repetirien la compra en aquest canal. Els principals comentaris fan referència a la proximitat dels venedors, la qualitat de l'atenció al client i el grau de personalització de l'experiència, l'amabilitat així com la confiança que genera tractar amb l'empresa de forma directa. En general, en destaquen la qualitat de l'assessorament i la comprensió de les necessitats dels usuaris. No obstant això, un dels usuaris destaca que es pot aconseguir un millor preu utilitzant un altre canal.

### **Apple Store, via online.**

A partir de les dades obtingudes, se sap que 9 (14,06%) de les 64 persones van optar per adquirir el producte en aquest canal. En tots els casos les persones usuàries valoren l'atenció al client, la rapidesa en el servei. En algun cas es comenta l'existència de promocions per la compra de l'article.

### **FNAC**

Les dues persones que han comprat en un FNAC consideren que repetirien la compra i comenten que un dels motius per seleccionar aquest establiment ha estat l'opció de finançament. L'altre usuari comenta la fiabilitat que li proporciona l'empresa.

### **Mediamarkt (zona dins àrea comercial)**

Segons les dades obtingudes, 11 de les 17 persones que han comprat en aquest establiment repetirien la compra en aquest punt de venda. Segons expressen les persones participants, els motius a favor d'aquest canal són la possibilitat de finançar el producte, la confiança que genera la marca, així com la possibilitat d'aconseguir preus més baixos que a la web original. Tot i això, alguns dels usuaris plantegen que preferiria comprar-lo a la botiga oficial ja que considera que és el punt de venda on els venedors tenen major coneixement del producte.

### **Reseller**

A partir de les dades obtingudes, aquest punt de venda és el que presenta majors incidències. Un dels usuaris comenta que el tracte dels professionals podria ser millorable. Un altre usuari emfatitza la poca fiabilitat de les reparacions.

Un dels individus participants comenta que li van vendre el portàtil amb la bateria defectuosa i no li van canviar, sinó que van arreglar-li el que tenia. Quan li van entregar, la pantalla retina estava trencada i ells van insistir que ells no hi tenien res a veure. Tot i això, 4 dels 7 usuaris que van adquirir el producte en aquest establiment repetirien la compra en aquest punt de venda.

## Altres canals

Els altres canals de compra plantejats per les persones participants en aquest estudi mantenen que mantindrien pràcticament la compra en el punt de venda seleccionat.

## Segona mà

La persona que compra l'ordinador portàtil comprat de segona mà no indica si repetiria o no la compra per aquest punt de venda.

### 4.3.11. Credibilitat sobre la marca i fonts d'informació

En el gràfic número 39 es mostren les fonts d'informació que van generar més confiança als usuaris per prendre la decisió de tenir un portàtil MAC.

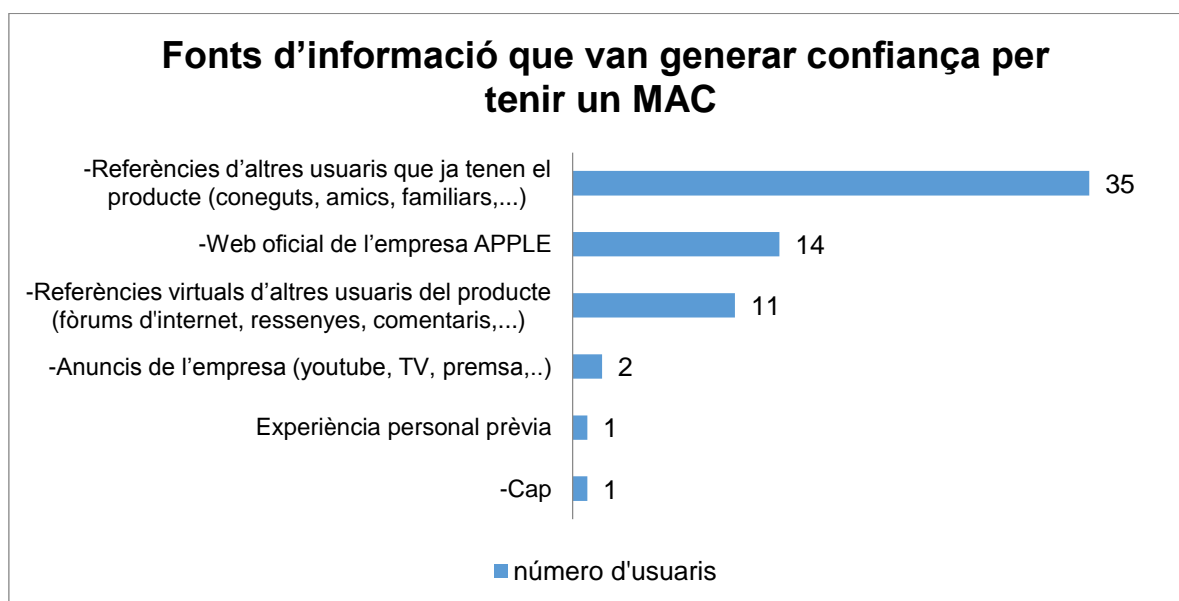
Segons les dades obtingudes en aquest estudi, per a 35 dels usuaris (54,68%) les referències de coneguts, familiars o amics van ser les fonts d'informació que van generar més confiança per tenir un ordinador portàtil MAC. Per tant, podem considerar que la recomanació del cercle familiar, d'amics i familiars és la font d'informació més significativa i amb més influència en el procés de compra d'aquests articles.

Per a 14 dels participants (21,87% del total) la web de l'empresa va ser la font d'informació que va generar més confiança. Seguidament les referències virtuals d'altres usuaris (17,18%), els anuncis (3,12%) i l'experiència personal prèvia (1,56%).

D'aquestes dades es desprèn que les experiències de persones properes generen confiança i tenen valor per als usuaris que s'han d'enfrontar a una decisió de consum. Pel que fa a la funció de la web oficial de l'empresa, es mostra la rellevància d'aquest canal en la decisió de consum dels usuaris.

En ambdós casos es tracta d'atributs extrínsecs. Nogensmenys, es posa de manifest la seva rellevància en el procés de decisió de consum.

Gràfic 39: Fonts d'informació que van generar confiança per tenir un MAC



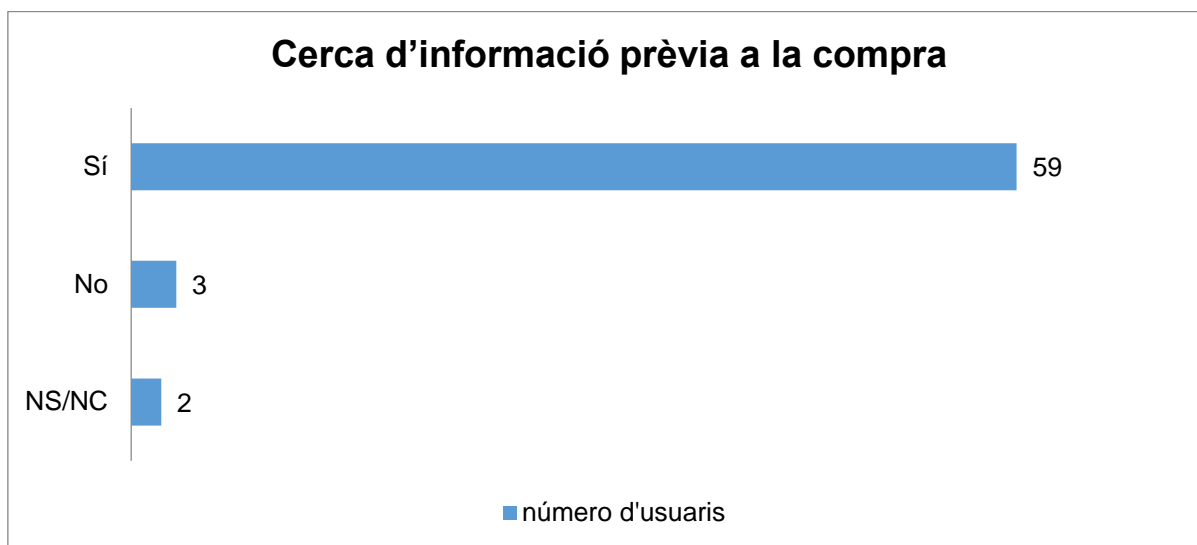
Font: elaboració pròpia

#### 4.3.11.1. Cerca d'informació prèvia al consum

La disponibilitat d'informació envers un producte o servei pot condicionar-ne la compra o el seu consum. Segons les dades de l'estudi, 59 dels participants (92,18%) van cercar informació sobre les propietats i característiques del producte abans de tenir el seu portàtil MAC.

Els usuaris que admeten no haver buscat informació sobre el producte abans de la compra representen el 4,68% dels participants.

Gràfic 40: Cerca d'informació prèvia a la compra

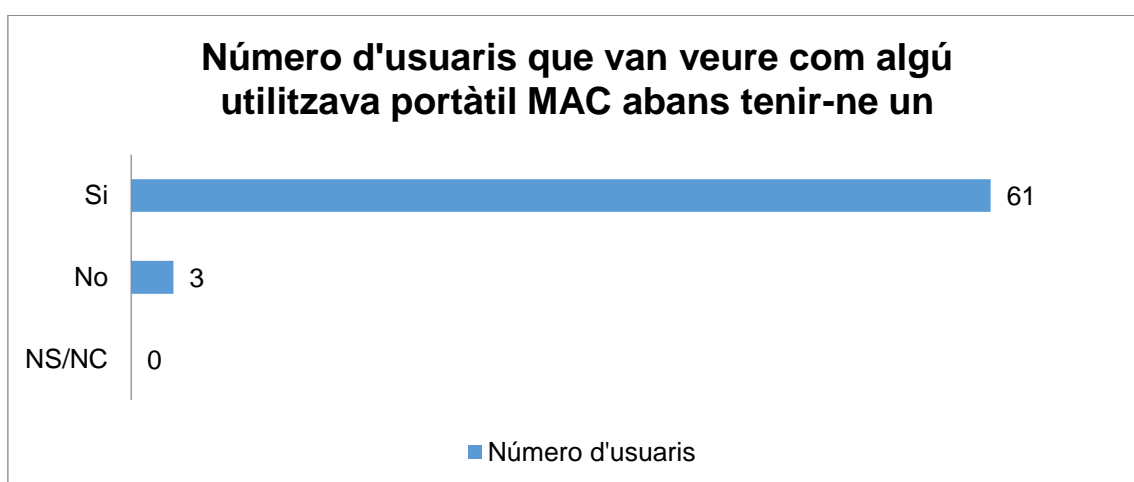


Font: elaboració pròpia

#### 4.3.11.2. Observació prèvia al consum

Segons les dades obtingudes, 61 dels usuaris (95,31% dels participants) alguna vegada havien vist com algú del seu entorn utilitzava el seu propi portàtil MAC.

Gràfic 41: Observació prèvia al consum de l'article.



Font: elaboració pròpia

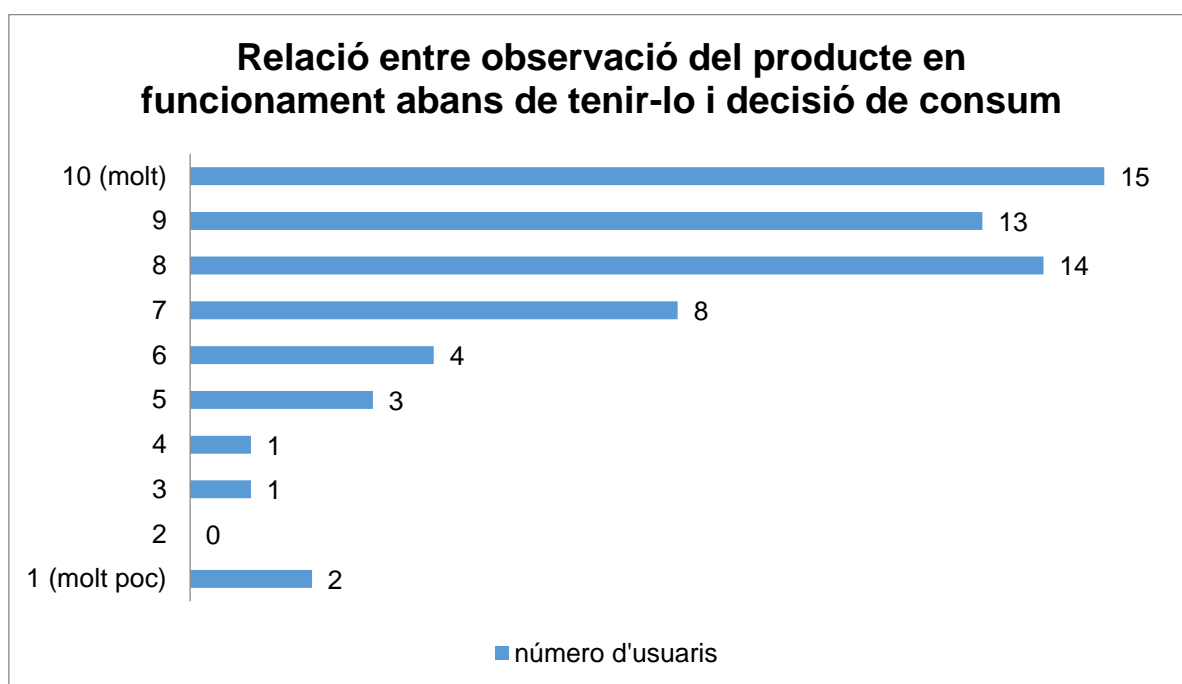
### 4.3.11.3. Relació entre observació del producte en funcionament abans de tenir-lo i decisió de consum

Segons les respostes dels participants, el fet de veure com algú del seu entorn utilitzava el seu propi portàtil MAC ha influït en el fet que ells en tinguin un de forma notable.

Tal com es mostra en el gràfic número 44, hi ha 2 usuaris (3,12% dels participants) que consideren que aquest fet no els ha condicionat en absolut en la seva decisió de tenir un ordinador portàtil MAC, mentre que 15 usuaris (23,43% dels participants) consideren que aquest fet sí que hi ha tingut molt a veure.

D'aquestes dades es desprèn que la imitació de comportament ha influït notablement en els usuaris de l'estudi ja que més de la meitat (65,62%) consideren que haver vist algú del seu entorn utilitzar el producte és un dels factors que els ha portat a tenir un ordinador portàtil MAC.

Gràfic 42: Relació entre observació del producte en funcionament abans de tenir-lo i decisió de consum

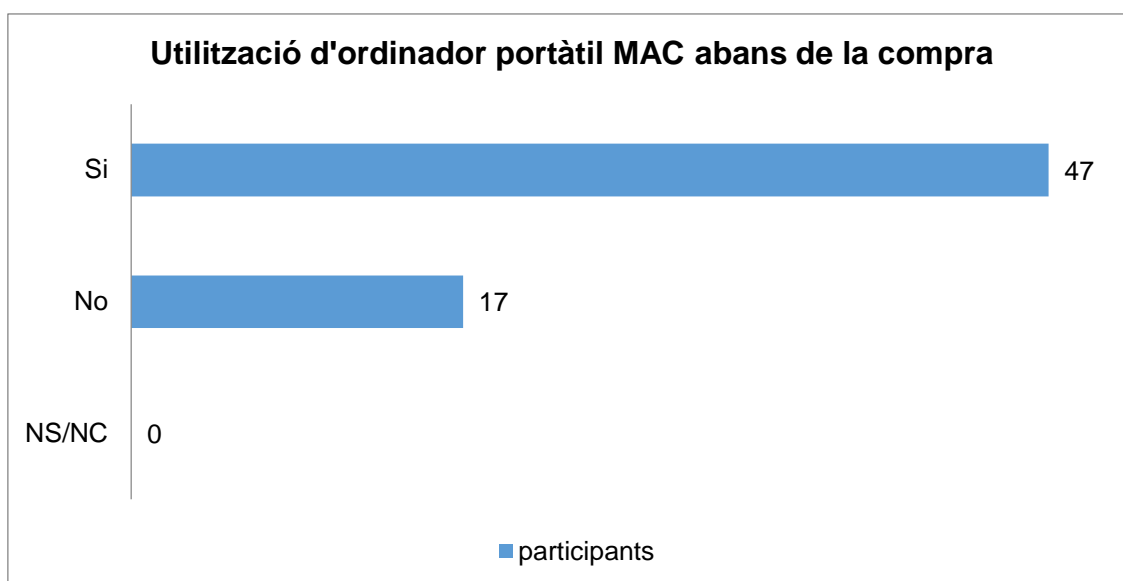


Font: elaboració pròpia

### 4.3.11.4. Relació entre utilització prèvia al consum i decisió de consum

En relació a la utilització prèvia dels ordinadors portàtils MAC, 47 dels 64 participants que actualment tenen un ordinador portàtil MAC (73,43%) n'havien utilitzat un abans de tenir el seu propi. En contrapartida, 17 dels 64 participants (26,56%) no n'havien utilitzat cap abans de tenir el seu.

Gràfic 43: Utilització de l'ordinador portàtil prèvia al consum



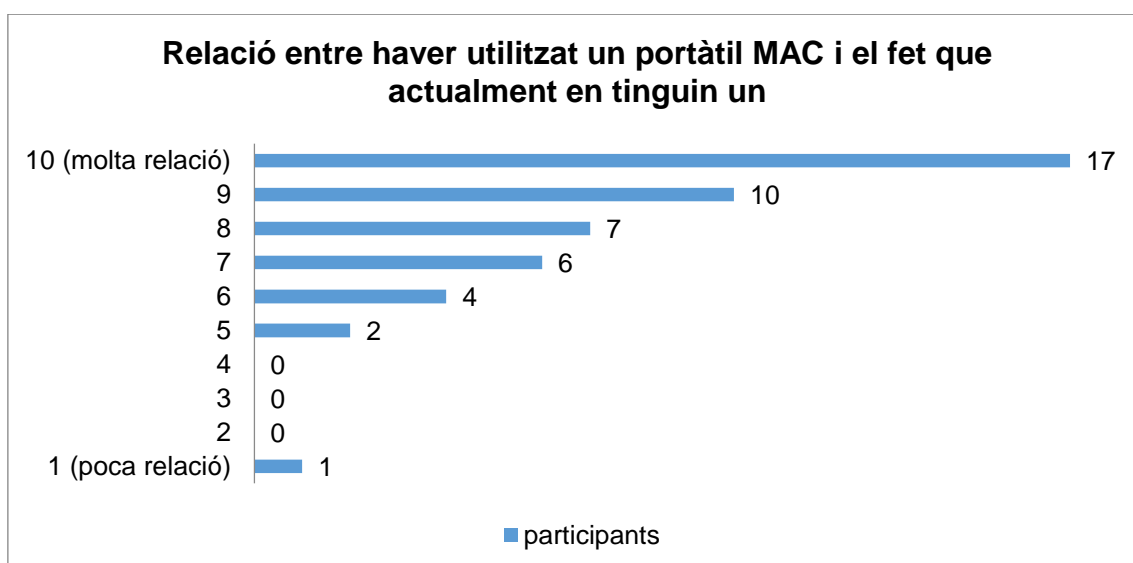
Font: elaboració pròpia

Segons les dades obtingudes, els usuaris valoren amb 8,36 punts sobre 10 la relació entre el fet d'haver utilitzat un portàtil MAC abans de tenir el seu propi i el fet que actualment en tinguin un.

En aquest estudi hi ha 1 usuari (1,56% dels participants) que considera que aquest fet no l'ha condicionat en absolut en la seva decisió de tenir un ordinador portàtil MAC.

En canvi, 17 usuaris (26,56% dels participants) consideren que aquest fet sí que hi ha tingut molt a veure. D'aquestes dades es desprèn que l'experimentació prèvia favorable amb el producte és un element a favor del consum d'aquest producte.

Gràfic 44: Relació entre ús previ del portàtil MAC i el fet de tenir-ne un actualment



Font: elaboració pròpia

#### 4.3.11.5. Relació entre utilització d'altres dispositius de la marca i decisió de consum

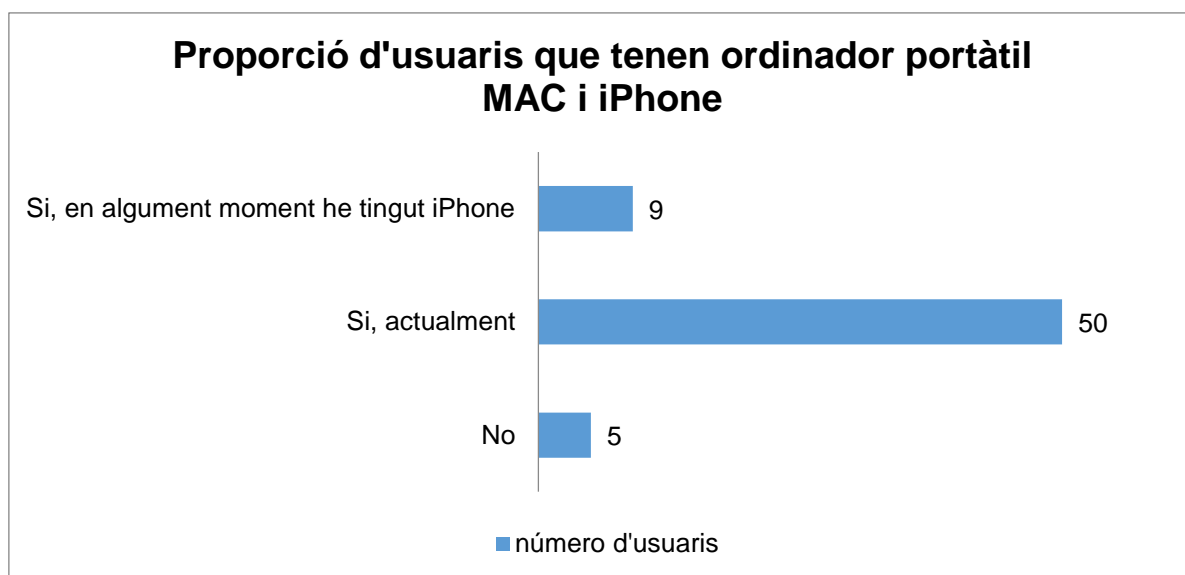
En aquesta secció es presenta la relació entre les experiències prèvies amb la marca i intenció de repetir el consum d'articles de la marca.

##### 4.3.11.5.1. iPhone i relació amb el consum de l'ordinador portàtil MAC

Segons les dades obtingudes, 50 dels participants (78,12%) actualment tenen iPhone, mentre que 9 (14,06%) en algun moment n'ha tingut un.

Els usuaris que actualment tenen un ordinador portàtil MAC i que no tenen ni han tingut un iPhone representen el 7,81% dels individus de l'estudi.

Gràfic 45: Volum de participants que tenen ordinador portàtil MAC i iPhone

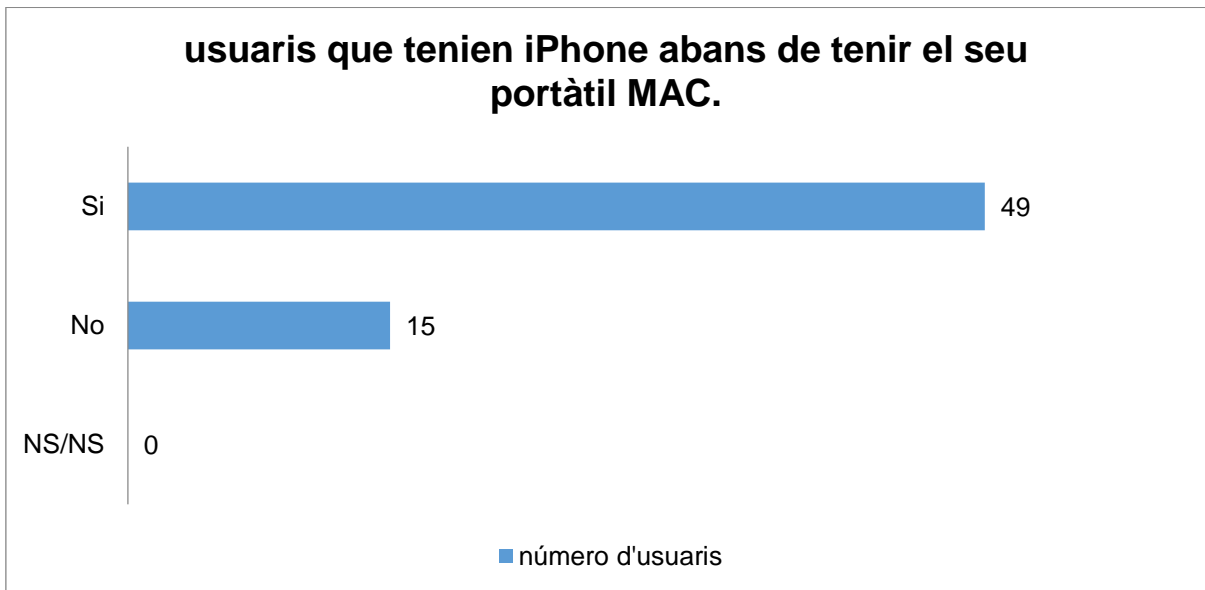


Font: elaboració pròpia

Abans de tenir l'ordinador portàtil MAC, 49 dels participants (76,56%) tenien iPhone.

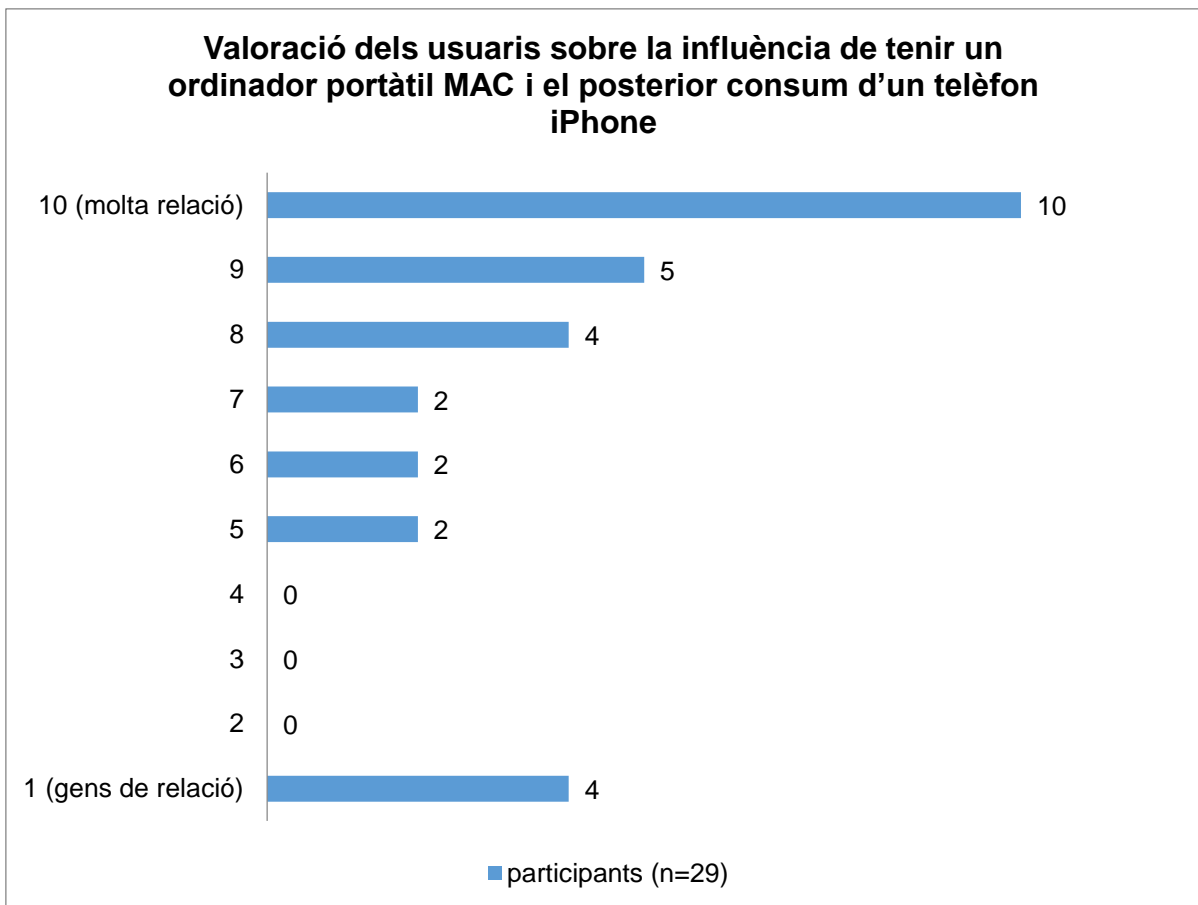


Gràfic 46: Volum de participants que tenien iPhone abans de tenir el seu portàtil MAC.



Font: elaboració pròpia

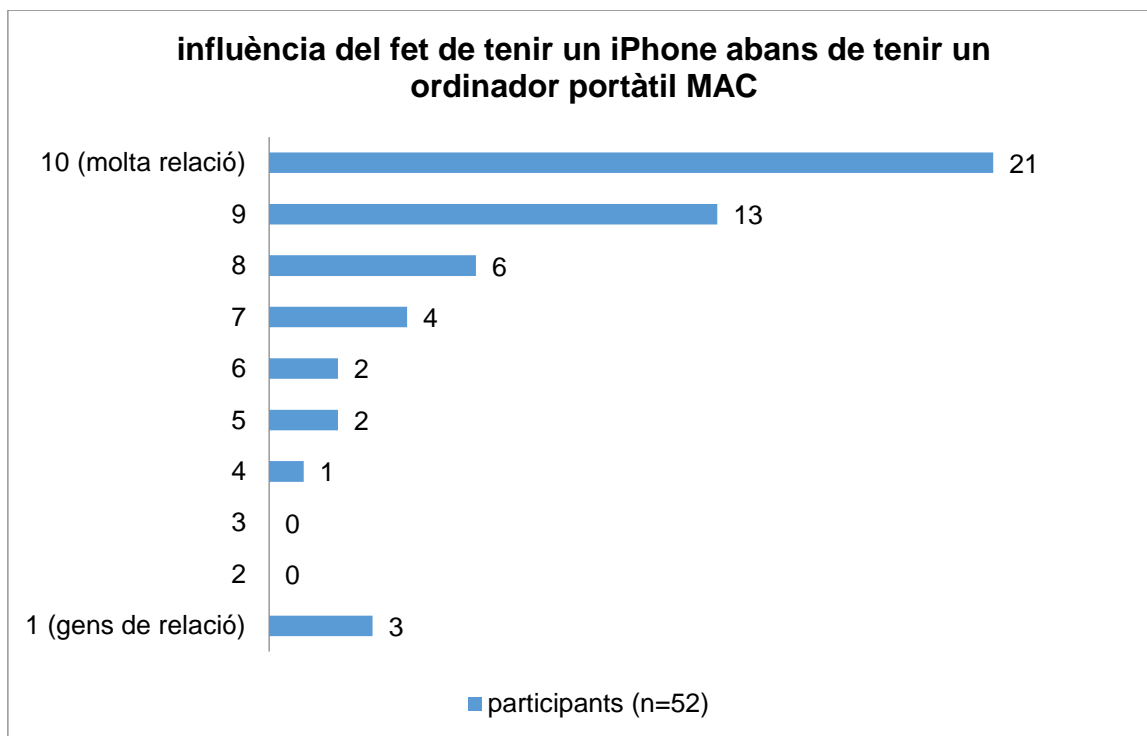
Gràfic 47: Valoració dels usuaris sobre la influència de tenir un ordinador portàtil MAC i el posterior consum d'un telèfon iPhone



Font: elaboració pròpia

Segons les 29 respostes obtingudes, el fet de tenir actualment un portàtil MAC pot influir en el fet que els usuaris més endavant tinguin un iPhone en un valor mig de 7,48 punts sobre 10.

Gràfic 48: Valoració dels usuaris sobre la influència del fet de tenir un iPhone abans de tenir un ordinador portàtil MAC



Font: elaboració pròpia

Dels 52 usuaris que han respòs aquesta pregunta, 21 (40,38%) consideren que el fet de tenir iPhone abans de tenir un portàtil MAC va influir molt en el fet que actualment tinguin un portàtil MAC.

El valor mig amb què els usuaris valoren aquest aspecte és amb 8,30 punts sobre 10. D'aquesta dada es desprèn que l'experiència prèvia amb productes de la marca facilita el consum de productes tecnològics derivats.

#### 4.3.12. Resum del primer cas

Considerant les dades obtingudes en aquest estudi, es pot arribar a la conclusió que en el seu conjunt, les expectatives dels usuaris són inicialment força altes i, en la majoria de les àrees analitzades, es mantenen i fins i tot se superen. Aquest aspecte és positiu tant per als usuaris com per a la marca ja que significa que la qualitat percebuda genera una experiència favorable i que hi ha un notable grau de coherència en l'experiència d'usuari.

L'àrea que assoleix un valor de qualitat percebuda més elevat entre les persones participants en aquest estudi és la usabilitat del dispositiu. Al mateix temps, aquesta àrea és la que presenta una diferència positiva més significativa entre expectatives inicials i percepció, fet que indica que l'experiència amb els dispositius és molt favorable.

Paral·lelament, l'opinió relativa a l'aparell presenta un valor elevat. Aquest fet també indica que la interacció de l'usuari amb l'aparell és més favorable del que inicialment l'usuari pogués tenir previst. Seguint aquesta mateixa direcció, l'aparença i el disseny del producte són millors del que l'usuari tenia previst. Per tant, es pot considerar que aquests tres factors, estretament relacionats amb el producte i el seu funcionament, permeten que la qualitat percebuda envers l'aparell sigui favorable.

La fiabilitat del dispositiu és l'aspecte vinculat amb el funcionament del producte. Aquesta variable no assoleix totes les expectatives dels usuaris, encara que per una diferència molt baixa. Cal comentar, però, que les expectatives inicials relatives a aquest factor són les més altes de la sèrie analitzada i que la diferència negativa és molt petita. Aquesta diferència negativa es pot deure a la fragilitat de l'aparell o a la possibilitat que l'ordinador es malmeti de forma accidental.

L'altre aspecte que no supera les expectatives, encara que sigui per poc, es troba relacionat amb la interacció dels usuaris amb les persones que comercialitzen els productes de la marca. Tot i això, cal exposar que es detecten diferències significatives segons el canal de venda.

Concretament, els canals de venda oficials són els més ben valorats per part de les persones participants en aquest estudi. En contrapartida, els canals de venda aliens de la marca, com per exemple àrees de centres comercials, no sempre assoleixen les expectatives dels usuaris. Aquest fet pot representar un inconvenient per a la marca en tant que aquests són punts de contacte que, tot i comercialitzar els mateixos productes, no sempre contribueixen a generar satisfacció als individus.

La satisfacció envers el producte és elevada, cosa que indica que la interacció amb l'aparell és favorable per als consumidors. Aquest fet pot contribuir a futures recomanacions, que al seu torn, han estat una de les principals fonts d'informació que més confiança han generat als consumidors d'aquest estudi per decidir tenir el producte.

El rendiment del producte es perfila com la part més important per a la majoria de consumidors. Tot i que aquesta és una categoria prioritària per a més de la meitat dels consumidors, l'aparença del producte té un valor igual que al rendiment per a pràcticament un terç dels consumidors. Aquest fet, conjuntament amb les valoracions dels usuaris relatives al posicionament de la marca Apple, indiquen que es tracta d'un producte desitjable, usable, eficaç, de preu elevat i de disseny.

Considerant el preu d'admissió del producte, es poden identificar tres principals categories de consumidors, els que cerquen funcionalitats concretes, i per aquest motiu afirmen utilitzar productes d'aquesta marca, els que empen la marca com a principal element diferenciador i impulsor de la venda, d'altra banda, els consumidors que no manifesten obertament el motiu exacte pel qual es decanten per aquest producte.

Considerant l'ecosistema de la marca Apple, s'ha identificat que la usabilitat de les interfícies i els dispositius afavoreixen la immersió dels usuaris en l'univers de la marca. És a dir, les experiències prèvies de consum favorables serveixen com a reclam per continuar consumint productes de l'empresa, al mateix temps que la satisfacció actual envers la marca i els productes facilita que els usuaris segueixin considerant la marca com una opció de consum.

Més enllà de la qualitat percebuda del producte, cal explicar que els usuaris valoren positivament la marca i la seva relació amb els productes. Tal com s'ha comprovat, la marca exerceix una funció molt rellevant en la voluntat dels individus de voler consumir els productes, de tal manera que es pot afirmar que es tracta d'una marca amb un clar component emocional, de projecció de valors relacionats amb el prestigi i la qualitat i que en gran mesura, permet que les persones usuàries construeixin part de la seva identitat com a consumidors a partir de la possessió d'aquest article de consum.

## 5. Qualitat percebuda d'un destí: el cas Girona

En aquest capítol desenvoluparem l'eina d'anàlisi de la qualitat percebuda d'una destinació, que consisteix en un formulari que permet l'obtenció de dades quantitatives i qualitatives relacionades amb una destinació. Concretament la investigació se centra en la percepció de qualitat de la destinació de la ciutat de Girona.

Desenvoluparem l'anàlisi de la qualitat percebuda de la destinació Girona per part d'estudiants d'intercanvi, ja siguin internacionals o nacionals, que han viscut a la ciutat de Girona en el marc dels seus estudis de grau, màster o doctorat en el període comprès entre els anys 2012 i 2020.

Tot i això, abans de presentar les principals dades relacionades amb la qualitat percebuda de la destinació segons aquest col·lectiu, presentarem una breu anàlisi sobre l'evolució en la promoció de la imatge de la ciutat fins a l'actualitat amb l'objectiu d'entendre de quina manera s'han emprat els actius, tangibles i intangibles de la destinació, per promocionar el territori des del punt de vista turístic.

### 5.1. Imatge turística de Girona: evolució fins a l'actualitat

Galí (2005), a partir de l'anàlisi de les guies de viatge sobre la ciutat editades entre el 1850 i el 2002, planteja que durant el S.XIX i XX els principals elements que han determinat la imatge turística de la ciutat de Girona han estat el paisatge urbà de la ciutat, així com el patrimoni de la destinació.

L'autora destaca la rellevància de la catedral, Sant Feliu, Sant Pere de Galligants i els banys àrabs com elements turístics destacats a la ciutat. Concretament, destaca la presència del patrimoni eclesiàstic en les guies de promoció de la ciutat publicades durant aquesta època. Els límits que es presenten en els materials de promoció de la ciutat de Girona estan conformats pel riu Ter, la Devesa i Montjuïc.

En addició, l'autora, exposa que la imatge de Girona comunicada a partir d'aquest material promocional és predominantment grisa. Afirmar que la imatge que es desprèn d'aquesta comunicació correspon a "una ciutat humida, resclosa, marcada pel perfil de la pedra i envoltada per una atmosfera boirosa, gairebé onírica. No és, però, una lectura negativa. Aquest ambient gris i boirós es correspon també amb els ideals romàntics de contemplació de l'espai" (Galí, 2005, p.71).

A través d'aquesta anàlisi plantejada per Galí (2005) es pot entendre que la imatge emesa per aquesta ciutat projecta principalment un concepte de ciutat romàntica.

Tot i això, podem afirmar que a partir de la dècada del 2000 i fins a l'actualitat es produeix una evolució en la forma de comunicar la destinació.

Actualment, des del punt de vista de la promoció del territori, els punts que destaquen són el Barri Vell, el Call jueu, la Catedral, els banys àrabs, el monestir romànic de Sant Pere Galligants, l'església de Sant Narcís (Patronat Turisme Costa Brava, 2020). A més, plantegen la ciutat de Girona com un complement ideal o un "city break" en el marc d'una visita a la Costa Brava.

A través de l'anàlisi del discurs de l'entitat de promoció del territori es pot considerar que actualment la promoció de la ciutat de Girona se centra en la promoció la ciutat a través del concepte de ciutat dinàmica, atractiva i propera al territori de la Costa Brava, zona de litoral, i el Pirineu de Girona.

A la mateixa vegada, es potencia la rellevància de la ciutat com a regió cultural, fent especial èmfasi en el seu patrimoni cultural i gastronòmic. En general, des dels organismes de promoció del territori posicionen la ciutat de Girona com un punt rellevant i valuós en el marc d'una visita a la regió.

Contraposant la visió romàntica plantejada anteriorment, el cromatisme emprat a les cases de l'Onyar aporta cromatisme a la ciutat i al mateix temps, contribueix a generar un nou *sight* a la destinació.

## **5.2. Contextualització de la ciutat de Girona en l'àmbit del turisme**

La ciutat de Girona és la capital de la província amb el mateix nom, ubicada al nord-est de Catalunya. L'any 2018 la ciutat comptava amb una població de 100.266 persones. La superfície de la ciutat és de 39,12 km<sup>2</sup>, la seva altitud és de 70 metres sobre el nivell del mar (Institut d'Estadística de Catalunya, 2019).

Els principals atractius del Gironès són la ciutat de Girona, així com les àrees naturals dels voltants, com ara el massís de les Gavarres o les àrees fluvials del Ter i l'Onyar. Pel que fa a la història de la destinació es destaquen els vestigis medievals de la ciutat i el call jueu, que aporten un tret diferencial a la destinació. Al seu torn, es mencionen les festes, tradicions, així com el patrimoni culinari i intangible de la destinació (Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona, 2019).

La ciutat de Girona destaca per la seva història i els vestigis de l'època medieval. El riu Onyar limita la part històrica de la destinació amb la ciutat moderna (Galí, 2004).

El paisatge de la ciutat contrasta per la seva aparença urbana amb les regions properes en què hi predominen els boscos de ribera, els massissos i les extensions de conreu (Turisme Gironès, 2018).

Entre els principals nodes turístics de la destinació en destaquen la Catedral de Girona, diferenciada per la magnitud de la seva nau, els carrers del Call jueu, el barri jueu, el monestir romànic de Sant Pere Galligants, la basílica de Sant Feliu, les cases del riu Onyar, la muralla de la ciutat i el conjunt de la destinació (Donaire, 2008; Costa Brava Pirineu de Girona, 2019).

Els diversos museus que hi ha a la ciutat són el Museu del Cinema, el Museu d'Història dels Jueus, el Museu d'Història de Girona, el Museu D'art, el Museu d'Arqueologia, el Tresor de la Catedral, així com la Casa-Museu de Rafael Massó (Turisme Gironès, 2018).

Paral·lelament, la ciutat compta amb diversos festivals i esdeveniments de caire cultural i lúdic que permeten atraure turistes i visitants a la destinació (Costa Brava Pirineu de Girona, 2019).

A grans trets, els esdeveniments celebrats a Girona i municipis propers, que es donen a conèixer mitjançant les entitats de promoció del territori, tenen la finalitat de generar visites de turistes amb motivacions relacionades amb l'art, la cultura, la gastronomia, el benestar, la qualitat de vida, l'oci i l'esport (Peñarroya, 2010).

Alguns dels esdeveniments culturals, esportius i escènics amb més projecció que tenen lloc a la destinació són Girona 10, el Black Music Festival, el Festival Strenes, els Manaies i la Processó de Setmana Santa, Girona Temps de Flors, el Sea Otter Europe Girona, Tempo Sota les Estrelles, Milestone Project, el Festival Temporada Alta i les Fires de Sant Narcís (Turisme Gironès, 2018).

Aquestes són activitats distribuïdes pels diversos mesos de l'any i que permeten dinamitzar l'activitat turística de la ciutat, així com incrementar el nombre de visitants i potenciar la marca-ciutat Girona.

Paral·lelament, la ciutat compta amb un restaurant de prestigi internacional, El Cellar de Can Roca. La presència d'aquest restaurant, així com els premis i reconeixements que ha rebut en els diversos anys, és un actiu important per a la destinació en tant que permet relacionar la ciutat amb el turisme gastronòmic de qualitat.

En addició, el rodatge de la producció internacional Joc de Trons a l'any 2015 al casc antic de la ciutat de Girona ha repercutit en positivament en la promoció de la ciutat i en l'interès dels viatgers per visitar la ciutat de Girona (Diari de Girona, 2016).

El conjunt de publicacions a xarxes socials, premsa i blocs en què es relaciona Joc de Trons amb la ciutat de Girona han generat 1.333 milions de visualitzacions a escala internacional. Es tracta d'un impacte publicitari valorat en 3.670.244 euros<sup>85</sup> (Diari de Girona, 2015).

Pel que fa a l'abast d'aquestes publicacions, s'assignen de la següent manera: el "41,5% a França (553.244.697 visualitzacions), 35,7% a Anglaterra/EEUU (l'empresa marca com a referència per fer la cerca l'idioma de l'anglès), 16% a la resta de l'estat espanyol (212.815.465 visualitzacions), 3,2% a Alemanya (42.315.047 visualitzacions), 2,1% a Catalunya (28.105.683 visualitzacions)". Aquest contingut també s'ha vist a Itàlia, Austràlia, Mèxic, Holanda, Japó, entre d'altres països (Diari de Girona, 2015).

En general, es tracta de publicacions escrites i peces audiovisuals que relacionen la destinació Girona amb la sèrie de ficció i la vinculen amb els conceptes "fantàstic", "ciutat pròxima" o "ciutat oberta" i "medieval" (Diari de Girona, 2015). Per tant, el rodatge d'aquesta producció ha permès incrementar la popularitat de la destinació i incrementar la difusió de la ciutat a escala internacional.

En l'àmbit esportiu, l'ascens a primera divisió del Girona FC ha suposat un increment de visitants al camp i a les instal·lacions esportives de l'entitat. L'impacte derivat d'aquesta victòria esportiva es xifra en 22.563.720 euros (Cambra de comerç de Girona, 2018; Diari de Girona, 2018a).

---

<sup>85</sup> Aquest import es calcula a partir del valor publicitari equivalent. Es tracta d'un càlcul que s'utilitza per quantificar el valor estimat dels impactes en mitjans de comunicació.

Aquest fet incideix en l'àmbit del turisme atès que un increment de seguidors i espectadors als partits suposa l'arribada de més visitants a la ciutat de Girona. Segons l'estudi, l'ascens del club esportiu representa un increment en les despeses dels visitants relacionades principalment amb els àmbits de l'hostaleria i restauració (Diari de Girona, 2018a).

Pel que fa a l'efecte transferència, l'ascens del club ha incidit positivament en la visibilitat i coneixement de la marca esportiva, així com en la ciutat i la província (Diari de Girona, 2018a).

### 5.2.1. Popularitat internacional de Girona, Barcelona i Catalunya (2014-2019)

La proximitat de la ciutat de Girona amb la ciutat de Barcelona és un aspecte positiu ja que facilita l'arribada i la visita de turistes en ambdues direccions, complementant així la visita a una altra ciutat diferent a la seva destinació originària.

Segons les dades de *Google Trends*, si es comparen els termes de cerca Barcelona, Girona i Catalunya, la ciutat de Barcelona esdevé el terme de cerca més popular a escala internacional, seguit de Girona i Catalunya. La següent gràfica permet entendre quina és la relació entre la projecció de les dues ciutats i la regió de Catalunya.

Gràfic 49: Evolució en el volum de cerques a Google dels termes Girona, Barcelona i Catalunya (període 2014-2019)



Font: Google Trends (2019)

Analitzant les dades del gràfic, es poden detectar dos increments en la notorietat dels termes Barcelona i Catalunya. En primer lloc, el pic en el volum de cerques del terme Barcelona es produeix pels voltants de l'agost de l'any 2017. Aquest fet es pot deure als atemptats de les Rambles de Barcelona de l'agost d'aquell any.

El segon pic en volum de cerques es produeix pel terme Catalunya a finals de 2017. Aquest fet es pot relacionar amb els successos relacionats amb el referèndum del dia 1 d'octubre del 2017.



### 5.2.1.1. Nombre de visitants a la ciutat de Girona

La taula número 11 mostra l'evolució en el nombre de persones que han viatjat a Girona, classificades segons la seva procedència.

Taula 11: Evolució en el nombre de persones que han viatjat a Girona (en milers)

any	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Turisme domèstic de Catalunya	-	42,5	49,8	56,8	55,5	63,2	-	-	83,3	65,9	72,7
Turisme domèstic de la resta d'Espanya	-	32,8	36,7	33,7	37,8	39,1	-	-	41,1	32,9	31,5
Turisme estranger	-	68,7	75	89,3	106,2	114,8	-	-	167,3	100,5	146,9
Total	-	144,1	161,5	179,7	199,5	217,1	-	-	291,5	199,3	251,1

Font: Ajuntament de Girona (2020b)

Tal com es pot observar en la taula anterior, en el període 2010-2019 es mostra una evolució creixent en el volum de visitants a la ciutat de Girona. Les dades de l'any 2017 indiquen que, durant aquest any, més de 290.000 persones han estat a la ciutat de Girona. El col·lectiu de turisme estranger ha generat més de 167.000 visites a la ciutat. Es tracta del grup de visitants més nombrós.

Prenent com a referència la sèrie, el turisme domèstic de Catalunya esdevé el segon grup pel que fa a volum de visites. El turisme domèstic de la resta d'Espanya representa unes 31.000 visites aproximadament durant l'any 2019.

### 5.2.2. Perfil del visitant a la ciutat de Girona

De la totalitat dels visitants a la ciutat de Girona, el 60% són excursionistes, mentre que el 40% són turistes, és a dir, pernocten a la ciutat. L'estada mitjana dels turistes és de 2,12 nits (UTE "Estratègia turística de Girona i el seu territori per la UdG-JMR-ALS", 2018).

La mitjana d'edat dels visitants a la ciutat de Girona és de 38 anys. El 50,3% són homes i el 49,8% dones. La principal procedència dels visitants és Catalunya (41%), seguit per visitants de la resta d'Espanya (15,8%). Les nacionalitats majoritàries del visitants que venen a la ciutat corresponen a França (9,5%), Itàlia (5%) i Regne Unit (4,5%). Els visitants originaris d'Amèrica del Sud i el mercat asiàtic representen un 4,5% i un 4% respectivament. En la majoria dels casos, el nivell d'estudis dels visitants és universitari (74%) (UTE "Estratègia turística de Girona i el seu territori per la UdG-JMR-ALS", 2018).

Dels visitants que s'allotgen a Girona, el 39,1% dorm en hotels de quatre estrelles, el 18,6% dormen en cases de familiars i/o amics i el 16,1% en apartaments (Diari de Girona, 2018b).

La majoria dels visitants que venen a Girona a passar un dia estan allotjats a Barcelona (45,4%) i l'estona que dediquen a visitar la ciutat oscil·la entre les quatre i les sis hores (Diari de Girona, 2018b).

Pel que fa a l'arribada a la ciutat dels visitants, pràcticament la meitat del total arriba en cotxe particular. Els visitants que arriben a Girona en tren representen el 31,8% del total i els que ho fan en avió, el 31,5%. D'aquest col·lectiu, el 78,7% arriben a l'Aeroport del Prat i el 19,4% a l'Aeroport Girona-Costa Brava (Diari de Girona, 2018b).

Els espais més visitats a la ciutat de Girona són "la Catedral, el Call Jueu, les cases de l'Onyar, Sant Feliu, els Banys Àrabs i la Muralla, per aquest ordre. La Rambla i la plaça de la Independència són també força conegudes. En canvi, els espais menys visitats són Sant Daniel, la Devesa, els museus i Sant Pere de Galligants" (Diari de Girona, 2018b).

La despesa mitjana per persona i dia és de 60 euros per allotjament, 23,5 euros en concepte de restauració i 30 euros en concepte de comerç. Tot i això, la despesa mitjana dels visitants a la ciutat de Girona varia en funció de la nacionalitat. A tall d'exemple, els visitants procedents de Rússia gasten uns 115 euros per persona i dia, els d'Àsia 111 euros, els d'Alemanya, 85 euros i els d'Itàlia, 76 euros. Els catalans són els visitants que generen menor despesa, 31 euros. Aquest fet ocorre ja que la majoria no pernocta a la ciutat (Diari de Girona, 2018b).

### 5.2.2.1. Pernoctacions a la ciutat de Girona

Tal com es pot observar a la taula número 12 el turista internacional representa el col·lectiu més rellevant a la ciutat. El segon col·lectiu pel que fa a volum de pernoctacions és el català, seguit dels visitants de la resta de l'estat espanyol.

*Taula 12: Nombre de nits que es pernocta a l'establiment hotel·ler, segons l'àmbit de la seva procedència (en milers)*

any	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Turisme domèstic de Catalunya</b>	-	67,4	75,4	87,3	76,5	84,3	-	-	113	96,8	106,1
<b>Turisme domèstic de la resta d'Espanya</b>	-	61,1	69,1	60,1	65,1	69,8	-	-	77,1	55,7	55,8
<b>Turisme estranger</b>	-	105,6	119,4	144	170,6	196,7	-	-	278,2	178,9	235,3
<b>Total</b>	-	<b>234,1</b>	<b>263,9</b>	<b>291,3</b>	<b>312,2</b>	<b>350,8</b>	-	-	<b>468,3</b>	<b>331,4</b>	<b>397,2</b>

Font: Ajuntament de Girona (2020a)

### 5.3. Perfil de la mostra

El formulari ha estat respost per 183 antics estudiants de mobilitat de la Universitat de Girona de les promocions compreses entre el 2012 i el 2020. El total d'aquest col·lectiu està format per 2.032 persones.

Així doncs, els participants en aquest estudi representen el 9,01% d'aquesta població. Totes les persones que han respost aquest qüestionari ho han fet de forma voluntària.

Taula 13: Nombre d'enquestes enviades i respostes obtingudes segons any acadèmic i gènere.

	Participants	% respostes del total d'estudiants	
Homes	55		30%
Dones	128		70%
<b>Total respostes</b>	<b>183 persones</b>		100%

	Enviaments	Respostes	% respostes del total d'estudiants
Curs 2012/13	258 estudiants	2	0,10%
Curs 2013/14	258 estudiants	17	0,84%
Curs 2014/15	300 estudiants	13	4,33%
Curs 2015/16	321 estudiants	26	1,28%
Curs 2016/17	300 estudiants	29	1,43%
Curs 2017/18	303 estudiants	31	1,53%
Curs 2018/19	363 estudiants	31	1,53%
1r semestre curs 2019/2020	187 estudiants	34	1,67%
	<b>2.032 estudiants</b>	<b>183 respostes</b>	<b>9,01%</b>

Font: elaboració pròpia

#### 5.3.1. Nacionalitat

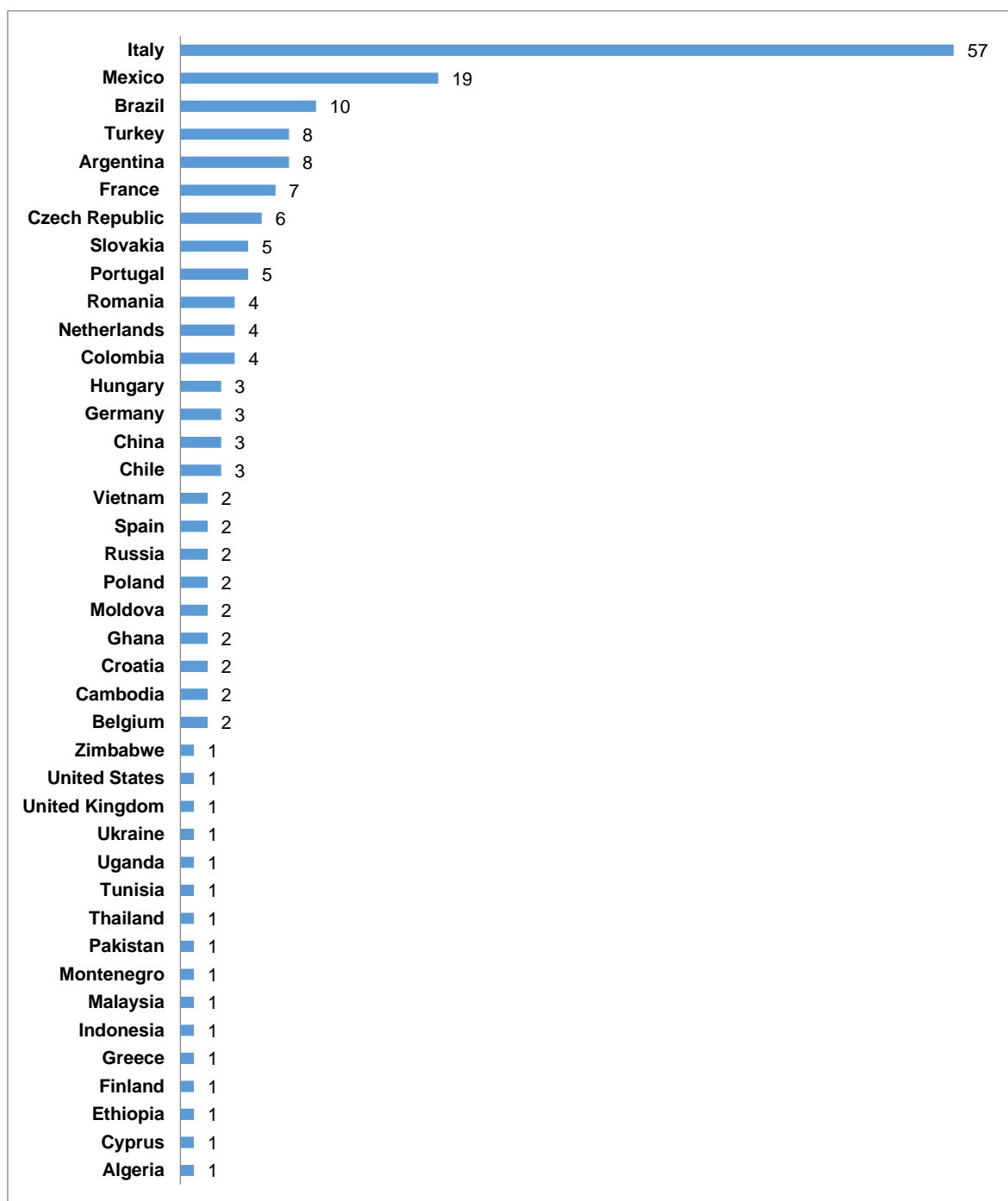
La majoria de persones que han participat en aquest estudi provenen d'Itàlia. Concretament hi ha 57 participants en aquesta investigació que són originàries d'aquest país. La segona nacionalitat segons el volum de participants és Mèxic. En aquest cas hi ha 19 participants.

El tercer col·lectiu més nombrós segons el volum de participants correspon a Brasil (10 persones), seguit de Turquia i Argentina (8 persones en ambdós casos). França és el quart col·lectiu segons volum de respostes (7 persones), seguit per República Txeca (6 respostes). Eslovàquia i Portugal comparteixen volum de participants (5), així com Romania, Holanda i Colòmbia (4). Hongria, Alemanya, Xina i Xile també comparteixen

volum de participants (3). S'han enregistrat 2 respostes de cadascun dels següents països: Vietnam, Espanya, Rússia, Polònia, Moldàvia, Ghana, Croàcia, Cambodja i Bèlgica.

Només es compta amb la participació d'una persona dels següents països: Zimbàbue, Estats Units, Regne Unit, Ucraïna, Uganda, Tunísia, Tailàndia, Pakistan, Montenegro, Malàisia, Indonèsia, Grècia, Finlàndia, Etiòpia, Xipre i Algèria.

Gràfic 50: Nacionalitat de les persones que han participat en l'estudi.



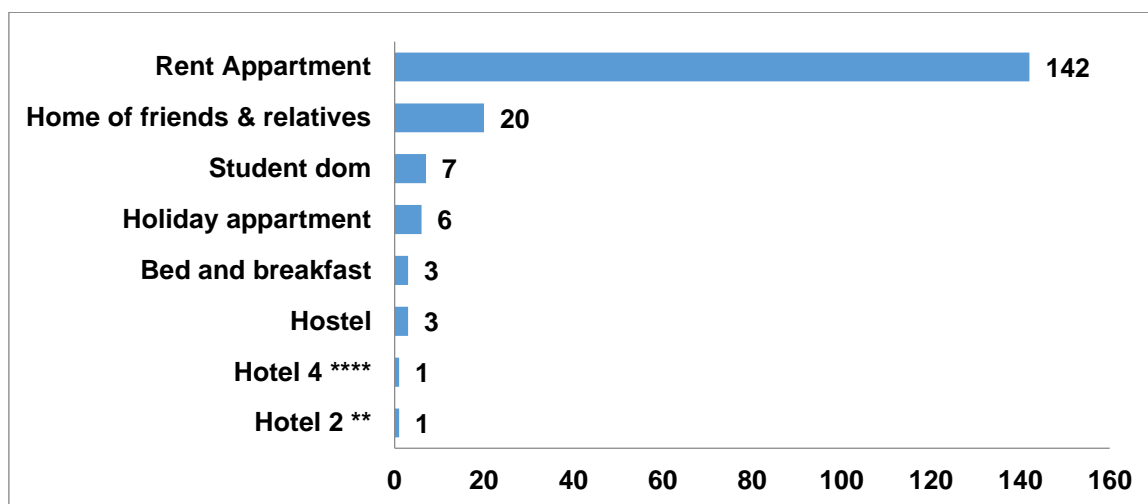
Font: elaboració pròpia

### 5.3.2. Tipus d'allotjament

Pràcticament el 78% de les persones participants en aquest estudi s'han allotjat en un apartament de lloguer durant la seva estada a Girona. Mentre que vora el 11% ho han fet a casa de familiars o parents.

Vora el 4% de les persones enquestades es va allotjar en una residència d'estudiants. El col·lectiu de participants que es va allotjar en un apartament vacacional va ser del 3,27%. La suma de persones que es van allotjar en un *Bed and Breakfast*, hostel o hotel, independentment de les categories, representen el 4,37% de participants d'aquest estudi.

*Gràfic 51: Tipus d'allotjament de les persones que han participat en l'estudi durant la seva última estada a Girona.*



Font: elaboració pròpia

### 5.3.3. Data de l'última visita a la ciutat de Girona

El col·lectiu de participants que han visitat la ciutat de Girona per últim cop en el 2020 és el més nombrós. Està format per 34 de les 183 persones que han participat en l'estudi. Els participants que han visitat la ciutat de Girona en els anys 2019 i 2018 correspon al mateix percentatge, el 16,94% de participants respectivament.

Taula 14: Any de l'última visita a la ciutat de Girona de les persones que han participat en l'estudi.

	any última visita	
2020	34	18,58%
2019	31	16,94%
2018	31	16,94%
2017	29	15,85%
2016	26	14,21%
2015	13	7,10%
2014	17	9,29%
2013	2	1,09%
	<b>183 respostes</b>	<b>100,00%</b>

Font: elaboració pròpia.

### 5.3.4. Número de visites a la ciutat

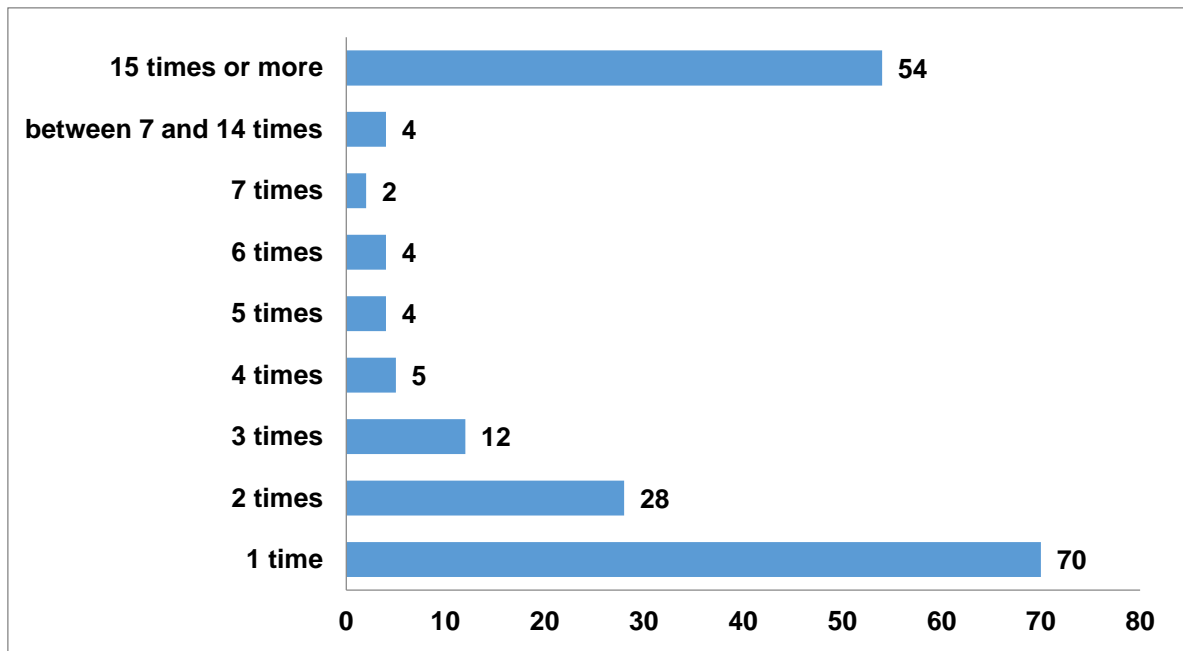
Tal com es mostra en aquest gràfic, 70 de les 183 persones participants han visitat la ciutat de Girona només en una ocasió, és a dir, el 38,25 % de participants.

El segon col·lectiu de participants més nombrós està format per les persones que han visitat la destinació quinze cops o més. Aquest col·lectiu representa el 29,50% de participants a l'estudi.

La repetició de la visita es pot considerar un sinònim de satisfacció amb la destinació. Tal com sosté Punset (2006) acostuma a haver-hi relació entre plaer i voluntat de repetir experiències satisfactòries.

Segons el volum de respostes obtingudes, el tercer col·lectiu més nombrós està format per persones que han visitat la ciutat de Girona dos cops (15,30%) de la mostra.

Gràfic 52: Vegades que les persones participants han visitat la ciutat de Girona.



Font: elaboració pròpia.







Taula 15: Resultats globals de l'estudi sobre la qualitat percebuda del destí Girona

		Valor mitjana EXPECTATIVES prèvies a l'estada	Valor mitjana PERCEPCIÓ durant l'estada	Diferència (P-E)
<b>Factor 1: Uniqueness of the destination</b>	Singularitat destinació	6,36	8,51	2,15
	Ambient ciutat	7,36	8,63	1,27
	Sentiments (diversió /excitació)	7,11	8,16	1,05
	Ciutat amb més beneficis que les altres	6,31	7,63	1,32
	Satisfacció envers la destinació	7,56	8,57	1,01
<b>Factor 2: Nature and weather</b>	Clima local	7,82	8,46	0,64
	Bellesa entorn natural	7,55	8,88	1,33
<b>Factor 3: Infrastructure of the city</b>	Qualitat infraestructures locals	6,96	8,27	1,31
	Connexió de la ciutat: amb altres ciutats	7,29	8,48	1,19
	Transport interurbà	6,83	7,62	0,79
<b>Factor 4: Material and immaterial heritage</b>	Qualitat paisatge (arquitectura i monuments)	7,69	8,98	1,29
	Qualitat oferta cultural ciutat	7,1	8,2	1,10
	Qualitat i varietat menjar local	7,03	8,05	1,02
<b>Factor 5: Security and interaction with locals</b>	Seguretat personal	7,61	8,79	1,18
	Amabilitat habitants	7,29	7,71	0,42
	Professionalitat dels habitants	7,21	7,89	0,68
	Competències lingüístiques locals	6,32	6,42	0,10
<b>Factor 6: Tidiness and pollution of the city</b>	Estàndards neteja del destí	7,5	8,67	1,17
	Qualitat ambiental ciutat (absència contaminació)	7,6	8,53	0,93
<b>Factor 7: Quality of life</b>	Nivell benestar ciutat	7,57	8,46	0,89
<b>Factor 8: Overcrowding in the city</b>	Volum d'habitants	7,22	8,35	1,13
<b>Factor 9: Price</b>	"Value for money" del destí	7,04	7,58	0,54
	Correcció preus allotjaments	6,36	6,82	0,46
	Correcció preus menjar i beguda	6,81	7,47	0,66
<b>Factor 10: Leisure</b>	Qualitat oferta oci i entreteniment	6,73	7,68	0,95
	Disponibilitat llocs de compra	6,33	7,73	1,40
	Oferta vida nocturna i entreteniment	6,54	7,44	0,90
<b>Factor 11: Emotional component</b>	Ciutat preferida per visitar	6,34	8,18	1,84
	Interès per revisitar el destí	6,77	8,64	1,87
	Satisfacció amb el destí	7,31	8,84	1,53
<b>Factor 12: Willingness to recommend</b>	Interès de recomanar el destí	6,85	8,7	1,85

Font: elaboració pròpia.

#### **5.4.1.1. Puntuacions més elevades de la percepció del destí**

En aquesta secció es presenten les variables de la destinació que obtenen una puntuació més elevada.

La variable amb una puntuació de percepció més alta és la qualitat del paisatge, és a dir, l'arquitectura local i els monuments de la ciutat (8,98 punts), seguida de la bellesa de l'entorn natural de la ciutat (8,88 punts).

El valor de la mitjana de la satisfacció del destí és de 8,84 punts, mentre que la seguretat personal a la destinació obté una puntuació de 8,79 punts.

L'interès per recomanar la destinació és de 8,7 punts i la valoració sobre el grau de neteja de la ciutat és de 8,67 punts. L'interès per repetir la visita a la destinació és de 8,64 punts i l'ambient en general de la ciutat obté 8,63 punts.

Els participants puntuen de mitjana la satisfacció envers la destinació amb 8,57 punts, la singularitat de la destinació amb 8,51 punts i la qualitat de connexions de la ciutat de Girona amb altres ciutats amb 8,48 punts.

#### **5.4.1.2. Puntuacions més baixes de la percepció del destí**

A continuació es detallen les variables que han obtingut les puntuacions de percepció més baixes en aquest estudi.

Tot i que cap de les variables analitzades assoleix un valor inferior al 5, es considera que aquestes són les àrees que limiten la qualitat percebuda dels visitants a la destinació.

L'àrea amb el valor més baix correspon a les competències lingüístiques dels locals, que ha obtingut 6,42 punts. Tal com es mostrarà més endavant, en alguns casos la incomprensió del llenguatge dificulta la interacció amb els locals i pot ser un factor que causi malentesos, de tal manera que l'existència de barreres comunicatives és un dels factors que en casos puntuals va en detriment de l'experiència del visitant.

La segona variable amb un valor més baix és el *Value for Money* del destí (7,58 punts), és a dir, la relació òptima entre qualitat i preu de la destinació en el seu conjunt. La variable *Value for Money* del destí indica que part dels participants consideren que la relació entre la qualitat del destí i el preu general del lloc presenta punts de millora, és a dir, que la ciutat és una mica cara tenint en compte les avantatges que proporciona.

Pel que fa a la qualitat del transport interurbà, aquesta variable ha obtingut una puntuació de 7,62 punts, mentre que l'afirmació que la ciutat proporcioni més beneficis que altres ciutats 7,63 punts. És a dir, la mitjana d'aquest valor indica que els participants consideren que la ciutat és única i singular però que hi ha altres ciutats similars que també els poden resultar atractives.

Finalment, la mitjana corresponent a la variable amabilitat dels locals ha obtingut el valor de 7,71 punts sobre 10. En tots els casos són valors elevats i demostren una valoració positiva de la destinació.

### **5.4.1.3. Mitjana de puntuacions de la percepció del destí segons variables**

A la taula número 16 es presenten les puntuacions mitjanes de cada factor analitzat. Tal com es pot observar, la intenció de recomanar el destí és el factor amb una puntuació més elevada (8,7 punts).

En segon lloc trobem la naturalesa i el clima de la ciutat (8,67 punts), seguit de la neteja i qualitat ambiental de la destinació (8,6 punts), el factor emocional de la destinació (8,55 punts) i la qualitat de vida al destí (8,46 punts). El factor format pel patrimoni material i immaterial de la destinació reben una puntuació de 8,41 punts, mentre que segons els participants, la sensació d'aglomeració de la ciutat indica que la ciutat es troba en un volum de 8,35 punts sobre 10, sent deu el valor òptim de persones definit per a cada usuari.

El factor corresponent a la singularitat de la destinació obté una puntuació de 8,3 punts, mentre que les infraestructures de la ciutat 8,12 punts. Les persones participants puntuen la seguretat al destí i la interacció amb les persones al destí amb 7,7 punts, l'oci amb 7,62 punts i el factor preu amb 7,29 punts.

La interacció amb les persones locals i l'oci són factors que no es troben en les primeres posicions, però que tot i així, presenten una puntuació notable. Finalment, la part que presenta una puntuació més baixa és el factor preu, amb 7,29 punts.

Cal destacar que el fet que Girona esdevingui la ciutat preferida per visitar és la variable amb una puntuació inferior abans de la visita. No obstant això, la puntuació incrementa durant la visita i es manté després de la visita.

Les altres variables repeteixen una tendència similar a la ja comentada, és a dir, la singularitat de la destinació, l'interès per repetir la visita a la destinació, la satisfacció amb el destí i l'interès per recomanar la destinació incrementen durant la visita al destí i mantenen uns nivells força similars a posteriori.

La similitud entre les respostes obtingudes en la secció de valoració de la percepció durant la visita i opinió actual de la destinació, conjuntament amb els comentaris plantejats pels primers participants sobre la llargada del qüestionari, va evidenciar la idoneïtat de suprimir el bloc complet dedicat a les preguntes relatives a l'opinió actual de la destinació.

L'anàlisi global dels factors permet indicar que les persones participants en aquest estudi es troben en el seu conjunt satisfetes amb la destinació ciutat de Girona, en tant que les seves expectatives han quedat superades en totes les àrees d'estudi plantejades. Aquest fet indica que la qualitat percebuda envers la destinació ciutat de Girona és positiva.

Taula 16: Resultats classificats segons factor sobre l'estudi de la qualitat percebuda del destí Girona. (Mitjana)

	Valor mitjana EXPECTATIVES prèvies a l'estada	Valor mitjana PERCEPCIÓ durant l'estada	Diferència (P-E)
Factor 1: Uniqueness of the destination	6,94	8,3	1,36
Factor 2: Nature and weather	7,69	8,67	0,98
Factor 3: Infrastructure of the city	7,03	8,12	1,09
Factor 4: Material and immaterial heritage	7,27	8,41	1,14
Factor 5: Security and interaction with locals	7,11	7,7	0,59
Factor 6: Tidiness and pollution of the city	7,55	8,6	1,05
Factor 7: Quality of life	7,57	8,46	0,89
Factor 8: Overcrowding in the city	7,22	8,35	1,13
Factor 9: Price	6,74	7,29	0,55
Factor 10: Leisure	6,53	7,62	1,09
Factor 11: Emotional component	6,81	8,55	1,74
Factor 12: Willingness to recommend	6,85	8,7	1,85

Font: elaboració pròpia.

#### 5.4.2. Resultats relatius a la percepció del destí (febrer 2020)

La taula número 17 conté dades relatives a l'opinió de la destinació ciutat de Girona durant el mes de febrer del 2020. Aquestes xifres indiquen quina la previsió relativa a la destinació en aquest moment concret.

Taula 17: Resultats de la percepció actual de la destinació (febrer 2020)

	EXPECTATIVES prèvies a l'estada	PERCEPCIÓ durant l'estada	PERCEPCIÓ ACTUAL (febrer 2020)
Singularitat destinació (Factor 1)	6,36	8,51	8,54
Satisfacció amb el destí (Factor 11)	7,31	8,84	8,67
Interès per revisitar el destí (Factor 11)	6,77	8,64	8,76
Ciutat preferida per visitar (Factor 11)	6,34	8,18	8,16
Interès de recomanar el destí (Factor 12)	6,85	8,7	8,61

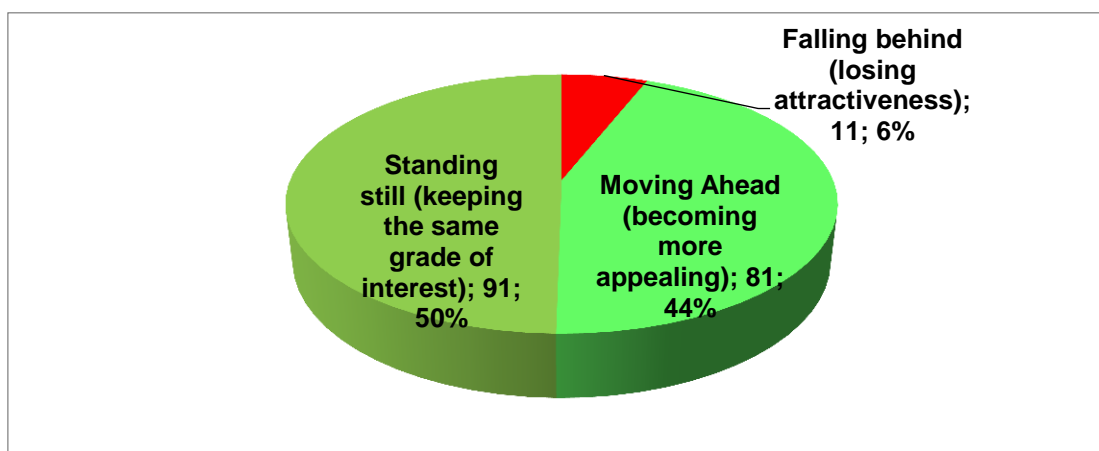
Font: elaboració pròpia.

Considerant les dades obtingudes es pot interpretar que els visitants tenen interès a recomanar el destí, tant durant com després de la visita, així com expressen ganes de repetir la visita, en major intensitat després de la visita que durant la visita.

La satisfacció del destí a posteriori de la visita és superior a la prèvia, així com la singularitat de la destinació que supera en més de dos punts l'expectativa. A partir de l'anàlisi d'aquestes dades es pot entendre que la singularitat de la destinació i la satisfacció amb el destí poden ser dos dels factors que contribueixen a la posterior visita i recomanació.

### 5.4.3. Resultats relatius a la previsió del destí (febrer 2020)

Gràfic 55: Previsió de l'evolució del destí ciutat de Girona en els propers tres anys segons les persones enquestades.



Font: elaboració pròpia.

Les xifres plantejades en aquest gràfic són una indicació numèrica sobre la previsió d'evolució i competitivitat de la destinació ciutat de Girona segons els antics visitants.

Més endavant, en l'anàlisi de cadascun dels factors de l'estudi, es podran llegir els principals comentaris plantejats pels participants, cosa que ha de servir per aportar context a les dades quantitatives.

Considerant les dades aquí plantejades, el 50% de les persones participants de l'estudi consideren que la ciutat es mantindrà en el seu estatus actual, mentre que el 44% opinen que la ciutat seguirà progressant i esdevenint més atractiva. D'altra banda, un 6% dels participants creuen que la ciutat de Girona perdrà rellevància i atractiu per als visitants.

Aquestes dades, obtingudes durant el mes de febrer del 2020, indiquen quina és la previsió relativa a la destinació en aquest moment particular.

### 5.4.4. Resultats dels factors analitzats

A continuació es presenten els resultats corresponents al contrast entre expectatives i percepció dels diversos factors analitzats i les variables que els conformen. Els annexos contenen gràfics detallats que complementen aquesta informació.

#### 5.4.4.1. Factor 1: Uniqueness of the destination

La taula número 18 mostra els valors obtinguts per a les diverses variables que conformen el Factor 1: Singularitat de la destinació.

Tal com es pot apreciar, la percepció supera les expectatives en totes les variables. La variable amb una diferència més elevada és la singularitat de la destinació (2,15 punts), seguida de la variable ciutat amb més beneficis que altres (1,32 punts) i l'ambient de la ciutat (1,27 punts).

Aquestes xifres indiquen que la singularitat de la destinació en general contribueix a la formació de la qualitat percebuda del destí. No obstant això, la satisfacció envers la destinació és el valor amb una puntuació més elevada dins la sèrie.

Taula 18: Resultats del Factor 1: “Uniqueness of the destination” .

		Valor mitjana EXPECTATIVES prèvies a l'estada	Valor mitjana PERCEPCIÓ durant l'estada	Diferència (P-E)
<b>Factor 1: Uniqueness of the destination</b>	Singularitat destinació	6,36	8,51	2,15
	Ambient ciutat	7,36	8,63	1,27
	Sentiments (diversió /excitació)	7,11	8,16	1,05
	Ciutat amb més beneficis que les altres	6,31	7,63	1,32
	Satisfacció envers la destinació	7,56	8,57	1,01

Font: elaboració pròpia

Alguns dels comentaris generats per les persones participants serveixen per entendre en major profunditat quins són els aspectes que els visitants valoren sobre la singularitat de la destinació, tant pel que fa al patrimoni tangible com intangible de la ciutat, l'ambient i la singularitat.

Tal com plantegen diverses persones participants:

“La ciudad es hermosa, un destino único, volvería a recorrer las calles del Barri Vell.”<sup>86</sup>

“Girona is a gem full of hidden treasures. The old suits it better than the new. That is her uniqueness!”<sup>87</sup>

“Love this small but elegant ancient city”<sup>88</sup>

Aquestes frases indiquen que l'àrea antiga de la ciutat és una de les més icòniques o singulars. En referència a la durada del destí i l'autenticitat, diversos comentaris suggereixen el següent:

“Pienso que Girona es un lugar precioso para visitar por al menos tres días ya que la ciudad es súper pequeña y se visita en poco tiempo”<sup>89</sup>

<sup>86</sup> Resposta proporcionada per: dona, 21 anys, de Colòmbia, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2017-2018. Visitant de Girona per últim cop any 2018. Ha visitat la ciutat 1 cop. (persona n.56)

<sup>87</sup> Resposta proporcionada per: dona, 22 anys, de Xipre, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2017-2018. Visitant de Girona per últim cop any 2018. Ha visitat la ciutat 2 cops. (persona n.133)

<sup>88</sup> Resposta proporcionada per: dona, 21 anys, de Xina, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2018-2019. Visitant de Girona per últim cop any 2018. Ha visitat la ciutat 3 cops. (persona n.117)

"I am in love with this town. And for sure I will visit it again. My friends who visited me during my stay also fall in love with Girona. It's unique. I hope it will stay so unique and not too commercial. (too crowded because of tourists.)"<sup>90</sup>

"Overall it's an amazing city, and I can't compare it to any other city of this size. The city has many qualities and the people & culture/tradition are a big plus."<sup>91</sup>

Pel que fa a l'autenticitat de la destinació, es pot entendre que la presència massiva de turistes és un factor que pot anar en detriment de la percepció de qualitat de la visita.

La impressió que les persones participants en l'estudi s'han format de la ciutat sembla positiva i favorable. Segons les valoracions obtingudes, tant la mida de la ciutat, com la cultura local semblen aspectes que afavoreixen el posicionament de la ciutat. Ara bé, diversos comentaris adverteixen que la destinació pot perdre rellevància o competitivitat si esdevé excessivament turística.

"The reason why I think Girona will degrade as a destination is due to poor destination management. Barcelona has lost some of its face and I hope this won't happen to Girona. Please restore my faith in humanity!"<sup>92</sup>

"Girona is very beautiful but I think there is no awareness about the city itself. It is not known to general public I think the tourism is very bad - there are no advertisements and everybody knows Catalonia only because of riots. I would say there are too many riots - every week twice which is too much. Then you can not walk in the medieval part of the city that much which is a pity. I think the city itself is very clean and infrastructure was surprisingly good. The police are not good at all.(...). On the other hand, nightlife is very good and there are many places to go. Nature is very beautiful; museums and castles are well preserved. People are bossy and not very talkative and they can speak only Catalan also young people which is a very big problem."<sup>93</sup>

Considerant les expectatives prèvies a la ciutat, diversos comentaris assenyalen que aquestes eren nul·les o relativament baixes, fet que afavoreix a la destinació en tant que part dels visitants no coneixen exactament quins són els aspectes que defineixen la destinació.

---

<sup>89</sup> Resposta proporcionada per: dona, 22 anys, de Xile, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2018-2019. Visitant de Girona per últim cop any 2019. Ha visitat la ciutat 15 cops o més. (persona n.28)

<sup>90</sup> Resposta proporcionada per: dona, 27 anys, de Polònia, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2014-2015. Visitant de Girona per últim cop any 2015. Ha visitat la ciutat 2 cops. (persona n.112)

<sup>91</sup> Resposta proporcionada per: dona, 23 anys, de Romania, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2018-2019. Visitant de Girona per últim cop any 2020. Ha visitat la ciutat 2 cops. (persona n.168)

<sup>92</sup> Resposta proporcionada per: dona, 25 anys, de Països Baixos, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2018-2019. Visitant de Girona per últim cop any 2019. Ha visitat la ciutat 1 cop. (persona n.111)

<sup>93</sup> Resposta proporcionada per: dona, 22 anys, de Eslovàquia, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2018-2019. Visitant de Girona per últim cop any 2019. Ha visitat la ciutat 15 cops o més. (persona n.146)



“Definitely before I visited Girona I didn’t think about so many aspects, so in many cases my answer would be - I didn’t have expectations in this area. I came to study in Spain, not willing to live in a crowded and over-expensive city as Barcelona or Madrid are, preferably city where everything can be reached within a walking distance, to be in a visually nice place, not far from sea and mountains, with good accessibility from airport.”<sup>94</sup>

A partir de la informació proporcionada, les conclusions que es poden extreure d’aquesta anàlisi són que la singularitat del destí, conjuntament amb l’ambient de la ciutat mantenen valors propers amb la satisfacció envers el destí.

#### **5.4.4.2. Factor 2 i Factor 3: “Nature and Weather” i “Infrastructure of the city”**

El gràfic que es mostra correspon a les dades obtingudes als factors 2 i 3, natura i clima, i infraestructura de la ciutat respectivament.

En el primer cas, l’entorn natural de la ciutat, així com el clima local obtenen puntuacions mitjanes que oscil·len entre el 8,4 i pràcticament el 8,9. Aquestes xifres indiquen un elevat grau de satisfacció envers aquests dos paràmetres.

A partir de l’anàlisi de les valoracions qualitatives relacionades amb la naturalesa i el clima, es pot entreveure que el clima de la ciutat és agradable, tot i que el transport intern de la ciutat és millorable. En addició, alguns dels participants plantegen àrees o espais de la ciutat que consideren que tenen valor paisatgístic i natural i que es podrien potenciar.

“The weather is nice, but the transportation inside city is not convenient. Anyway, I would like to visit again to see my friends there.”<sup>95</sup>

“(…) En mis 6 meses de estadía el lugar que más visite fue Montjuic (simplemente para sentarme a contemplar) y si bien es un lugar precioso está muy descuidado. Poténcienlo, es el mejor punto de vista de los atardeceres y de la ciudad (en mi humilde opinión).”<sup>96</sup>

Pel que fa a la infraestructura de la ciutat, la connexió de la destinació amb altres ciutats es presenta com un element favorable. L’aspecte amb menor puntuació dins la sèrie és el corresponent al transport urbà, cosa que indica possibles potencialitats de millora relacionades amb els sistemes de mobilitat interna dins de la ciutat.

---

<sup>94</sup> Resposta proporcionada per: dona, 28 anys, de República Txeca, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2013-2014. Visitant de Girona per últim cop any 2014. Ha visitat la ciutat 15 cops o més. (persona n.162)

<sup>95</sup> Resposta proporcionada per: home, 39 anys, de Vietnam, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2013-2014. Visitant de Girona per últim cop any 2014. Ha visitat la ciutat 15 cops o més. (persona n.177)

<sup>96</sup> Resposta proporcionada per: dona, 28 anys, d’Argentina, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2015-2016. Visitant de Girona per últim cop any 2015. Ha visitat la ciutat 1 cop. (persona n.20)

Aquests són alguns dels comentaris en què els participants plantegen millores en els transports urbans de la ciutat:

“Increase more bus in the city would be perfect. For example, from faculty of science to city centre.”<sup>97</sup>

“Todo muy bien en la ciudad, nada más el transporte público debería funcionar un poco más tarde”<sup>98</sup>

Taula 19: Resultats del Factor 2: “Nature and Weather” i Factor 3: “Infrastructure of the city”.

		Valor mitjana EXPECTATIVES prèvies a l'estada	Valor mitjana PERCEPCIÓ durant l'estada	Diferència (P-E)
<b>Factor 2: Nature and weather</b>	Clima local	7,82	8,46	0,64
	Bellesa entorn natural	7,55	8,88	1,33
<b>Factor 3: Infrastructure of the city</b>	Qualitat infraestructures locals	6,96	8,27	1,31
	Connexió de la ciutat: amb altres ciutats	7,29	8,48	1,19
	Transport interurbà	6,83	7,62	0,79

Font: elaboració pròpia.

#### 5.4.4.3. Factor 4 i Factor 5: "Material and immaterial heritage" i "Security and interaction with locals"

La informació presentada en aquesta secció es correspon amb els factors 4 i 5, que corresponen al patrimoni material i immaterial de la destinació, i la seguretat i interacció amb les persones locals del destí.

Dins del factor patrimoni material i immaterial, la qualitat del paisatge obté una de les puntuacions més elevades del conjunt de l'estudi, el valor de la mitjana de les respostes és de 8,98 punts sobre 10. Aquest fet serveix per entendre la rellevància d'aquest aspecte en relació a la destinació ciutat de Girona.

<sup>97</sup> Resposta proporcionada per: home, 27 anys, de Cambodja, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2015-2016. Visitant de Girona per últim cop any 2016. Ha visitat la ciutat 15 cops o més. (persona n.105)

<sup>98</sup> Resposta proporcionada per: home, 24 anys, de Mèxic, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2017-2018. Visitant de Girona per últim cop any 2018. Ha visitat la ciutat 1 cop. (persona n.53)

Taula 20: Resultats del Factor 4: "Material and immaterial heritage" i Factor 5: "Security and interaction with locals"

		Valor mitjana EXPECTATIVES prèvies a l'estada	Valor mitjana PERCEPCIÓ durant l'estada	Diferència (P-E)
<b>Factor 4: Material and immaterial heritage</b>	Qualitat paisatge (arquitectura i monuments)	7,69	8,98	1,29
	Qualitat oferta cultural ciutat	7,1	8,2	1,10
	Qualitat i varietat menjar local	7,03	8,05	1,02
<b>Factor 5: Security and interaction with locals</b>	Seguretat personal	7,61	8,79	1,18
	Amabilitat habitants	7,29	7,71	0,42
	Professionalitat dels habitants	7,21	7,89	0,68
	Competències lingüístiques locals	6,32	6,42	0,10

Font: elaboració pròpia

Seguidament, l'oferta cultural de la destinació, amb 8,2 punts, és la segona variable amb major puntuació dins del factor, seguida per la qualitat i varietat de menjar local, amb 8,05 punts. Aquestes tres variables es refereixen a aspectes relatius a la percepció sobre el patrimoni arquitectònic, cultural i culinari de la destinació.

Prenent com a referència el factor 5, que tracta sobre seguretat i interacció amb les persones locals, la seguretat és la variable amb major puntuació, cosa que indica que els visitants han percebut que es tracta d'una ciutat segura i amb estàndards de seguretat molt acceptables.

El segon terme que destaquen els visitants són la professionalitat dels habitants, seguit per l'amabilitat. Les competències lingüístiques dels habitants, puntuat amb un valor de 6,42 punts de mitjana, és l'aspecte menys valorat en el conjunt de l'estudi.

"En lo personal disfruté mucho mi estancia en Girona durante los 8 meses que viví ahí, por su calidad de vida tan tranquila y segura. Por la amabilidad de los catalanes y amistades honestas que hasta la fecha las mantengo; es una ciudad que te transmite lo acogedor y las ganas de conocerla y conocer todas sus bellezas culturales."<sup>99</sup>

La relació amb els locals és un dels punts de contacte relacionats amb la interacció al destí, tot i que hi ha varietat d'opinions, en general els participants comenten que l'experiència global és satisfactòria, fet que pot contribuir a una posterior visita a la destinació.

<sup>99</sup> Resposta proporcionada per: dona, 23 anys, de Mèxic, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2017-2018. Visitant de Girona per últim cop any 2018. Ha visitat la ciutat 2 cops. (persona n.84)

#### 5.4.4.4. Factors 6, 7, 8 i 9: "Tidiness and pollution of the city", "Quality of life", "Overcrowding in the city" i "Price"

La variable relacionada amb els estàndards de neteja del destí, corresponent al factor 6, presenta una percepció de 8,67 punts sobre 10. Aquesta xifra és la més elevada del conjunt, seguida de la qualitat ambiental de la ciutat, entesa com la percepció de destinació poc contaminada. La puntuació obtinguda en aquest cas és de 8,53 punts sobre una escala de 10.

Les altres variables presentades en aquesta secció presenten valors compresos entre els 6,82 punts i els 8,46 punts. D'aquestes dades es desprèn que els participants de l'estudi consideren que aquesta destinació proporciona un nivell de benestar òptim als visitants, així com una qualitat ambiental destacable.

Taula 21: Resultats del Factor 6: "Tidiness and pollution of the city", Factor 7: "Quality of life", Factor 8: "Overcrowding in the city" i Factor 9: "Price"

		Valor mitjana EXPECTATIVES prèvies a l'estada	Valor mitjana PERCEPCIÓ durant l'estada	Diferència (P-E)
<b>Factor 6: Tidiness and pollution of the city</b>	Estàndards neteja del destí	7,5	8,67	1,17
	Qualitat ambiental ciutat (absència contaminació)	7,6	8,53	0,93
<b>Factor 7: Quality of life</b>	Nivell benestar ciutat	7,57	8,46	0,89
<b>Factor 8: Overcrowding in the city</b>	Volum d'habitants	7,22	8,35	1,13
<b>Factor 9: Price</b>	"Value for money" del destí	7,04	7,58	0,54
	Correcció preus allotjaments	6,36	6,82	0,46
	Correcció preus menjar i beguda	6,81	7,47	0,66

Font: elaboració pròpia.

En relació al benestar, alguns dels participants exposen que la tranquil·litat i seguretat del destí són trets destacables:

"Es una ciudad perfecta para hacer una vida muy tranquila."<sup>100</sup>

"Girona es un lugar muy bonito por su antiguo casco, tranquilo, limpia y muy seguro. Ideal para descansar."<sup>101</sup>

Pel que fa al factor relatiu al volum d'habitants de la destinació, segons l'escala plantejada els valors propers a 1 indiquen que les persones participants consideren que la destinació es tracta d'una ciutat superpoblada, mentre que les xifres properes a

<sup>100</sup> Resposta proporcionada per: dona, 30 anys, d'Itàlia, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2013-2014. Visitant de Girona per últim cop any 2014. Ha visitat la ciutat 1 cop. (persona n.15)

<sup>101</sup> Resposta proporcionada per: dona, 30 anys, de Mèxic, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2015-2016. Visitant de Girona per últim cop any 2015. Ha visitat la ciutat 1 cop. (persona n.41)

10 indiquen que el volum de persones de la destinació és estàndard, és a dir, es tracta d'una ciutat no superpoblada.

Tenint en compte aquest fet, les expectatives de les persones participants eren de 7,22 punts. En canvi, la seva percepció per a aquest factor ha estat de 8,35 punts. A partir de l'anàlisi d'aquestes dades es pot entendre que les persones participants esperaven que la ciutat estigués relativament més poblada del que consideren que està. És a dir, segurament comptaven que hi hagués un volum superior de persones a la destinació.

La variable amb una puntuació més baixa dins del grup correspon als nivells dels preus dels allotjaments. Concretament rep una puntuació mitjana de 6,82 punts sobre 10. Tal com es mostrarà a continuació, entre els diversos comentaris relatius a aquest aspecte, alguns dels participants destaquen:

“Vengo de una ciudad muy similar a Girona, en área y número de habitantes, la idea que tenía antes es que sería muy semejante, después de estar ahí he visto que algunas cosas son mejores, como los servicios, transportes, la oferta de ocio y actividades culturales, pero otras no van tan bien como pensaba, como la comida, los precios por encima de todo, mucha cosa que es mala sale cara, hay desigualdad entre barrios”<sup>102</sup>

“Girona es uno de mis lugares favoritos en el mundo! La escala de la ciudad, la mezcla de arquitectura antigua y ciudad moderna la hace increíble. Ojalá pueda volver muchas veces. Creo que a veces es un poco cara y debería ofrecer más posibilidades de alojamientos económicos apoyados por la Universidad, ya que la residencia universitaria es muy poco accesible. No lo digo en base a mi experiencia ya que yo me alojé en lo de un familiar, lo digo en base a la experiencia de mis compañeros del Erasmus. Estoy a su disposición para cualquier consulta.”<sup>103</sup>

“Many of my friends have lost lot of money because many people lie that they offer flats. Accommodation is very expensive and there are not many vacant places for working and you need to know Catalan language so I think it is too expensive city.”<sup>104</sup>

A partir de l'anàlisi dels comentaris obtinguts relatius al preu de l'allotjament, part dels visitants manifesten que el preu de l'allotjament a la ciutat hauria de ser inferior.

Malgrat aquesta puntuació, el *Value for Money* percebut d'aquest destí obté un valor de 7,58 punts. Cal destacar que la variable *Value for Money* supera les expectatives inicials dels participants en 0,54 punts.

---

<sup>102</sup> Resposta proporcionada per: home, 28 anys, de Portugal, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2013-2014. Visitant de Girona per últim cop any 2014. Ha visitat la ciutat 1 cop. (persona n.25)

<sup>103</sup> Resposta proporcionada per: dona, 25 anys, d'Argentina, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2017-2018. Visitant de Girona per últim cop any 2018. Ha visitat la ciutat 3 cops. (persona n.50)

<sup>104</sup> Resposta proporcionada per: dona, 22 anys, de Eslovàquia, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2018-2019. Visitant de Girona per últim cop any 2019. Ha visitat la ciutat 15 cops o més. (persona n.146)

Per tant, segons el valor de la mitjana obtinguda de les respostes dels visitants, tot i que l'allotjament tingui un preu que alguns dels participants considerin excessiu, en general consideren que els diners invertits a la ciutat es corresponen notablement amb el que la destinació ofereix en el seu conjunt al visitant.

#### 5.4.4.5. Factors 10, 11 i 12: “Leisure”, “Emotional component” i “Willingness to recommend”

La variable satisfacció amb el destí és la que presenta una puntuació mitjana més elevada del conjunt de factors d'aquesta sèrie. Paral·lelament, la mateixa variable satisfacció és la que té una puntuació més elevada en les expectatives de la sèrie.

Aquest fet indica que les expectatives relacionades amb la satisfacció de la destinació s'han assolit i superat. Les variables interès per tornar a visitar el destí, interès per recomanar el destí i ciutat preferida per visitar obtenen puntuacions de 8,64; 8,7 i 8,18 punts respectivament. Aquestes tres variables són les que presenten una diferència major entre percepció i expectatives, amb diferències que oscil·len entre els 1,84 punts i els 1,87 punts.

Taula 22: Resultats del Factor 10: "Leisure", Factor 11: "Emotional component" i Factor 12: "Willingness to recommend"

		Valor mitjana EXPECTATIVES prèvies a l'estada	Valor mitjana PERCEPCIÓ durant l'estada	Diferència (P-E)
<b>Factor 10: Leisure</b>	Qualitat oferta oci i entreteniment	6,73	7,68	0,95
	Disponibilitat llocs de compra	6,33	7,73	1,40
	Oferta vida nocturna i entreteniment	6,54	7,44	0,90
<b>Factor 11: Emotional component</b>	Ciutat preferida per visitar	6,34	8,18	1,84
	Interès per visitar el destí	6,77	8,64	1,87
	Satisfacció amb el destí	7,31	8,84	1,53
<b>Factor 12: Willingness to recommend</b>	Interès de recomanar el destí	6,85	8,7	1,85

Font: elaboració pròpia.

Considerant la qualitat de l'oci i l'entreteniment, alguns dels participants comenten que el desconeixement del llenguatge local és un possible fre a la integració dels visitants. Tal com exposen:

“As for activities in the city, day to day I would say it's boring or, if you don't speak the language is for difficult to attend events.”<sup>105</sup>

“(…) la fiesta nocturna no es muy buena.”<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Resposta proporcionada per: dona, 23 anys, de Romania, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2018-2019. Visitant de Girona per últim cop any 2020. Ha visitat la ciutat 2 cops. (persona n.168)

En relació al component emocional del destí, cal explicar que la valoració dels participants és bastant positiva en el seu conjunt. Entre els comentaris obtinguts mencionem els següents:

“Girona is my favourite destination in Europe, was a surprise for me and I felt in love with it. My dream is to find a job in the tourism field there and come back forever.”<sup>107</sup>

“Sin duda, cuando tenga la oportunidad de volver lo hare y volveré a besar el culo de la leona, es un orgullo decir y platicar que viví en Girona y la recomiendo al 100%.”<sup>108</sup>

“Girona es una ciudad de ensueños, atractiva y muy cálida. Excelente para estudiar, conocer amigos de todo el mundo y pasear. (...). Es una ciudad que se hace extrañar. Al principio estaba triste porque no me tocó Barcelona, pero una vez ahí dije: Girona es la ciudad de mi vida.”<sup>109</sup>

“Girona es una ciudad mágica (...)! ¡Nunca me olvidaré de las cosas que he vivido en Girona! Estoy muy contenta que están haciendo este estudio, ¡pues yo sé que están siempre en busca de mejorar todo! ¡Sueño con el día que regresaré a esta ciudad inolvidable!”<sup>110</sup>

“Girona gracias por ser una de mis mejores casualidades!”<sup>111</sup>

“Girona se vuelve un recuerdo inolvidable para los que tuvimos la oportunidad de estudiar ahí.”<sup>112</sup>

“La mejor experiencia de mi vida, fui muy feliz allí y cada vez que voy (que suele ser mucho) se repite el mismo sentimiento”<sup>113</sup>

---

<sup>106</sup> Resposta proporcionada per: dona, 21 anys, de Colòmbia, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2017-2018. Visitant de Girona per últim cop any 2018. Ha visitat la ciutat 1 cop. (persona n.56)

<sup>107</sup> Resposta proporcionada per: dona, 28 anys, d'Itàlia, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2013-2014. Visitant de Girona per últim cop any 2019. Ha visitat la ciutat 4 cops. (persona n.28)

<sup>108</sup> Resposta proporcionada per: dona, 23 anys, de Mèxic, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2017-2018. Visitant de Girona per últim cop any 2018. Ha visitat la ciutat 2 cops. (persona n.84)

<sup>109</sup> Resposta proporcionada per: dona, 23 anys, d'Argentina, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2018-2019. Visitant de Girona per últim cop any 2019. Ha visitat la ciutat 15 cops o més. (persona n.9)

<sup>110</sup> Resposta proporcionada per: dona, 26 anys, de Brasil, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2015-2016. Visitant de Girona per últim cop any 2016. Ha visitat la ciutat 1 cop. (persona n.86)

<sup>111</sup> Resposta proporcionada per: dona, 22 anys, d'Itàlia, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2019-2020. Visitant de Girona per últim cop any 2020. Ha visitat la ciutat 1 cop. (persona n.96)

<sup>112</sup> Resposta proporcionada per: home, 22 anys, de Mèxic, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2018-2019. Visitant de Girona per últim cop any 2019. Ha visitat la ciutat 15 cops o més. (persona n.30)

<sup>113</sup> Resposta proporcionada per: dona, 23 anys, d'Espanya, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2016-2017. Visitant de Girona per últim cop any 2019. Ha visitat la ciutat entre 7 i 14 cops. (persona n.4)

“Dispuesto siempre a volver a esa hermosa ciudad.”<sup>114</sup>

“Girona es una ciudad que amo y dónde quiero volver a vivir. Siempre es en mi corazón y quién vive allí realmente es muy afortunado”<sup>115</sup>

“Sigue siendo una ciudad con la que me identifico y que siempre digo que ahí volveré un día, con mis amigos o con mi familia”<sup>116</sup>

Cal destacar que la totalitat d'aquests comentaris han estat formulats per antics visitants que estudiaven a la ciutat durant un termini concret com estudiants de mobilitat acadèmica.

“It's a bit difficult, as an international student, to refer to Girona as only a "touristic destination", because of the very high emotional attachment. You may consider this while evaluating the ratings, because it is for sure a fact that a normal tourist won't be as excited about Girona as a former exchange student, due to the time to visit/the feelings/the different experiences. Good luck and keep up the good work! Girona m'enamora cada vez más y más.”<sup>117</sup>

“I left a piece of me there. The first holiday I took my husband to when we met last year was Girona. (...) It should embrace it and not get consumed with modernism, too much night tourism, and the likes. Aim for correct tourism. Aim to attract the affluent, the educated, the classy, the fairy-tale seeking, the gastronomic lovers! Basically, what Girona is really all about! Not the fast tourists, the budgeters, the drunks that will miss the Jewish baths just so they can eat fries and black out from beer, pollute the streets and so on. (...) The castles the history the people. The food. If it keeps it up. I plan on returning always. If not, I will refrain as to not ruin the good memories. But that has not happened yet and there is still potential. And I believe and hope it will remain as special and different as I remembered. This year I'm bringing my parents to show them specifically Girona on the Temps de Flors and I can not wait. Also one tip. Maybe a bit more focus on English or any other languages to equip YOUR people from when THEY go abroad. Knowing 2-3 languages is useful (like here in Dubai for example) and English does help. Accommodation wise I think your students struggle to find rentals as everything is airbnb and this “vreatwa” an imbalance in the property market. For tourists that's good but.. If the locals do not have it easy, then everything follows. Not happy? Not good at their jobs then. Not affordable accommodation? Struggle. Moody.. Stop being

---

<sup>114</sup> Resposta proporcionada per: home, 25 anys, d'Argentina, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2017-2018. Visitant de Girona per últim cop any 2018. Ha visitat la ciutat 6 cops. (persona n.7)

<sup>115</sup> Resposta proporcionada per: dona, 23 anys, d'Itàlia, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2016-2017. Visitant de Girona per últim cop any 2018. Ha visitat la ciutat 3 cops. (persona n.40)

<sup>116</sup> Resposta proporcionada per: home, 28 anys, de Portugal, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2013-2014. Visitant de Girona per últim cop any 2014. Ha visitat la ciutat 1 cop. (persona n.25)

<sup>117</sup> Resposta proporcionada per: dona, 23 anys, de Romania, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2018-2019. Visitant de Girona per últim cop any 2020. Ha visitat la ciutat entre 7 i 14 cops. (persona n.127)



welcome. Not going out for food in off season. Means restaurants will struggle. Some will lower quality. Some will close. (Girona is a gastronomical heaven. One of her strong cards! If she loses this its a huge problem) you get my point. Everything follows. They say. Take care of your people, and then the tourist, money, reputation will follow. Try to take care of tourists and attractions and stuff but neglect the locals and what it is known for? And the prosperity will not last long. Remain unique don't change. Improve yes don't attempt copying other destinations. The whole point I love Girona is the different, the magic, the story, the little shops, the flea market on Sundays, the gardens, the squares, the meat, discovering a new pathway in the preserved old streets. The few cars, the many walkways, the second hand bookshops. I've even written about it! I love it so much! Keep the character! It is your "wils" cars in the game! Don't lose it for a piece of tourism glory. Focus on attracting the right group of tourists not the many. Wish you all the best. Goodnight from a Cypriot in Dubai, with Girona in her heart!"<sup>118</sup>

L'anàlisi de les dades indica que d'entre aquestes variables, la destinació sorprèn en l'àmbit d'interès per tornar a visitar el destí, recomanar-lo i ciutat preferida per visitar.

En addició, els comentaris suggereixen que el component emocional de la destinació adquireix una importància notable en la majoria de casos.

#### **5.5.5. Resum del segon cas**

D'aquesta investigació es desprèn la conclusió que la singularitat de la destinació adquireix especial importància, en tant que supera les expectatives de la majoria dels visitants de forma destacable. Aquest fet es pot deure a la interacció entre paisatge, cultura, patrimoni i experiència viscuda per cadascuna de les persones participants en aquesta investigació.

Considerant l'evolució de la ciutat de Girona, es pot considerar que el pronòstic per part dels visitants és favorable, ja que la tendència que predomina és la del manteniment de l'estatus actual i el progrés pel que fa a atracció i competitivitat turística.

El paisatge de la ciutat i el seu entorn natural són factors que incentiven la qualitat percebuda del destí. De fet, la naturalesa i el clima són aspectes de la ciutat que contribueixen al seu posicionament i al manteniment d'una opinió favorable de la majoria de visitants. En aquest sentit, la neteja del destí també contribueix a aquesta situació.

A més, el factor relacionat amb la intenció de recomanar és molt elevat. Factors com el clima, la neteja al destí i la qualitat de vida contribueixen a la qualitat percebuda d'aquesta destinació.

Paral·lelament, el factor emocional determina que la qualitat percebuda de la destinació és positiva en tant que se superen les expectatives i els participants

---

<sup>118</sup> Resposta proporcionada per: dona, 22 anys, de Xipre, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2017-2018. Visitant de Girona per últim cop any 2018. Ha visitat la ciutat 2 cops. (persona n.133)

manifesten la intenció de repetir la visita a la destinació i recomanar el destí. Els factors que poden contribuir a aquest fet són la interacció entre el patrimoni material i immaterial de la destinació, la qualitat de les connexions de la ciutat, la seguretat percebuda en la destinació i els elements que defineixen la ciutat de Girona com una destinació turística.

Així doncs, a partir de les dades obtingudes es pot arribar a la conclusió que la majoria dels participants perceben que la ciutat de Girona es tracta d'una destinació atractiva, segura, ben connectada, neta, amb patrimoni cultural destacat i ben conservada.

Gran part dels participants mantenen la intenció de repetir la visita i consideren que és apta per a la recomanació a amics i familiars, cosa que indica, tal com s'ha comprovat, que l'experiència en la majoria de casos ha estat favorable i s'han superat les expectatives en els factors plantejats.

Per tant, es pot entendre que la qualitat percebuda de la destinació és òptima en tant que el conjunt de participants valoren l'experiència amb la ciutat positiva i superior a les expectatives que hi tenien dipositades.

Tot i això, es detecten punts de millora principalment relacionats amb els nivells de preus de la destinació, la disponibilitat de les connexions de transport interurbanes i el coneixement de llengües estrangeres per part d'algunes persones locals.

## 6. Qualitat percebuda d'un servei: el cas Centre d'Atenció Primària de Tordera

En aquest capítol desenvoluparem l'eina d'anàlisi de la qualitat percebuda d'un servei sanitari. L'eina consta d'un formulari creat per obtenir dades quantitatives i qualitatives relacionades amb la prestació d'un servei en l'àmbit de la salut.

La recerca pretén investigar quina és la qualitat percebuda dels usuaris que han rebut un servei sanitari. Aquesta informació és el resultat del contrast entre les expectatives dels usuaris, prèvies al servei prestat en aquest centre, i la percepció de la qualitat del servei rebut al Centre d'Atenció Primària del municipi de Tordera, poble ubicat a la comarca del Maresme.

### 6.1. Contextualització del cas

El Centre d'Atenció Primària de Tordera és un edifici operatiu des de l'any 2010 (Ajuntament de Tordera, 2010). L'espai consta de diverses àrees dedicades a medicina familiar, que consta de tres blocs, amb una sala d'espera per cada bloc. Antigament l'edifici del CAP estava ubicat al centre del municipi.

Cadascun d'aquests tres blocs acull sis despatxos, tres dels quals estan destinats a consultes mèdiques i tres a consultes d'infermeria. En addició, el CAP conté un espai dedicat a pediatria, un altre per a atenció a la dona, una part d'extraccions i una sala polivalent destinada a sessions d'activitats formació per al personal de l'ABS i tallers de promoció de la salut (Ajuntament de Tordera, 2010).

#### 6.1.1. Nombre de visitants del CAP TORDERA

*Taula 23: Evolució en el nombre de persones que han estat ateses en el CAP de Tordera dins del període 2015-2018.*

any	Persones assignades en aquest centre	Nombre de visites
2015	16.294	126.089
2016	16.315	128.197
2017	16.527	122.266
2018	16.679	120.995
2019	-	-

Font: elaboració pròpia a partir de Generalitat de Catalunya. Agència de Qualitat i Avaluació Sanitàries de Catalunya (2016, 2017, 2018 i 2019).

### **6.1.2. Covid-19 i percepció de qualitat en el servei del Centre d'Atenció Primària**

La incidència de la covid-19 a escala internacional i local ha implicat que el sector de la sanitat rebi una atenció i una cobertura mediàtica superior a l'habitual.

Aquest context ha afavorit que l'àmbit de la salut i l'atenció a les persones adquireixi un major protagonisme, cosa que pot haver condicionat la percepció de qualitat del servei per part dels usuaris del Centre d'Atenció Primària seleccionat.

Concretament, cal explicar que les dades obtingudes en aquesta investigació engloben les valoracions de les persones usuàries en dos períodes de temps diferents. D'una banda, es valoren anys anteriors a la situació de pandèmia i declaració d'estat d'alarma, és a dir, el termini comprès entre els anys 2015 i 2019, i d'altra banda, es valora part dels serveis prestats durant l'any 2020.

Aquest aclariment pretén recalcar que és possible que les dades obtingudes en aquest cas puguin estar alterades a causa del canvi de percepció de la qualitat percebuda en sanitat generat per la covid-19.

De fet, 50 de les respostes, és a dir, el 62,50% del total, són valoracions corresponents a visites efectuades durant l'any 2020.

## 6.2. Perfil de la mostra i vies d'obtenció de dades

Seguidament es detallen alguns dels principals aspectes sociodemogràfics de les persones participants en aquesta investigació.

### 6.2.1. Principals dades sociodemogràfiques participants

El formulari ha estat respost per un total de 80 persones usuàries del CAP de Tordera entre el període 2015 i 2020. Totes les persones que han respost aquest qüestionari ho han fet de forma voluntària i auto-administrada per la persona que la respon, és a dir, sense la intervenció directa de l'investigador.

Taula 24: Nombre d'enquestes respostes en aquest estudi.

	Participants	% respostes del total d'estudiants
Homes	21	26,25 %
Dones	59	73,75 %
<b>Total respostes</b>	<b>80 persones</b>	100%

	Respostes	% respostes del total d'usuaris
Última visita CAP any 2015	1	1,25%
Última visita CAP any 2016	1	1,25%
Última visita CAP any 2017	2	2,50%
Última visita CAP any 2018	7	8,75%
Última visita CAP any 2019	17	21,25%
Última visita CAP any 2020	50	62,50%
	<b>80 respostes</b>	<b>100 %</b>

Font: elaboració pròpia

#### 6.2.1.1. Edat i nivell d'estudis assolits

Segons les dades obtingudes, la mitjana d'edat dels participants en aquest estudi és de 45,57 anys. Pràcticament la meitat de les persones participants han assolit un títol de grau mig o de grau superior.

Una de cada vuit persones participants ha completat uns estudis de grau universitaris. Pràcticament és la mateixa proporció de persones que ha finalitzat l'Educació Primària com a estudis màxims. Tres de les persones participants han completat uns estudis de màster, sis han completat la formació de batxillerat i set l'ESO. D'aquestes dades es desprèn que el perfil dels participants és variat pel que fa a nivell d'estudis màxims assolits.

### 6.2.1.2. Situació laboral en el moment de respondre l'enquesta

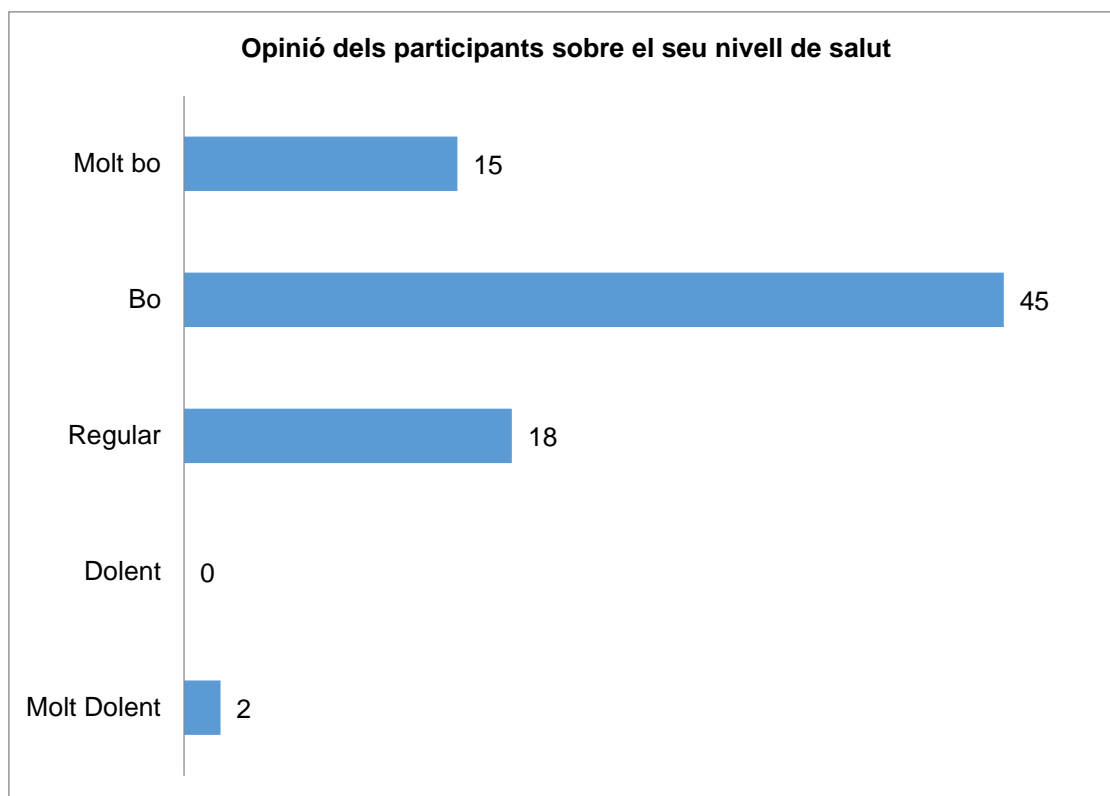
En el moment de respondre l'enquesta, la situació laboral de les persones participants a l'estudi és variada. El perfil principal és el dels treballadors a temps complet (23 persones), seguit dels pensionistes, persones a l'atur i treballadors a temps parcial. En aquest estudi també hi han participat estudiants, persones autònomes, persones amb càrrecs públics, entre d'altres.

### 6.2.1.3. Opinió del nivell de salut de les persones participants

Considerant el nivell de salut de les persones participants en aquest estudi, 15 de les 80 persones consideren que tenen un nivell de salut molt bo, mentre que 45 de les 80 consideren que el seu nivell de salut és bo.

Tal com es pot comprovar, 18 de les 80 persones participants consideren que el seu nivell de salut és regular, mentre que 2 de les 80 valoren el seu estat de salut com molt dolent. Més endavant, contrastarem el nivell de salut amb la qualitat percebuda del servei en el Centre d'Atenció Primària seleccionat.

Gràfic 56: Opinió dels participants sobre el seu nivell de salut

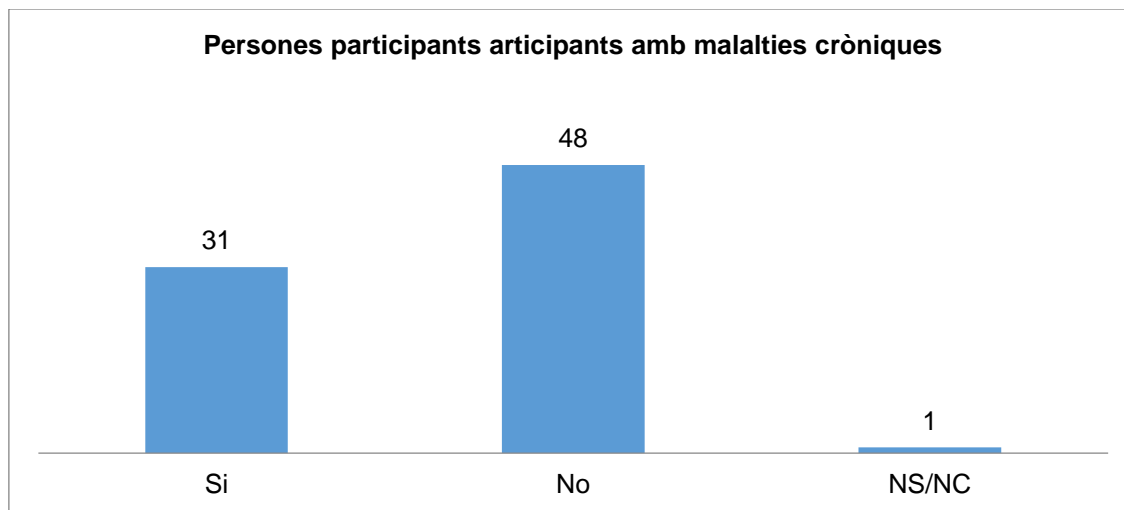


Font: elaboració pròpia.

#### 6.2.1.4. Participants amb malalties cròniques

De les 80 persones participants en aquest estudi, 48 no pateixen malalties cròniques, mentre que 31 persones sí. Més endavant analitzarem les possibles diferències en la valoració de la qualitat percebuda del servei segons l'existència de patologies cròniques dels usuaris.

Gràfic 57: Persones participants amb malalties cròniques



Font: elaboració pròpia.

### 6.3. Variables de la qualitat percebuda en salut

Les característiques principals que defineixen el servei sanitari són la intangibilitat, heterogeneïtat, simultaneïtat entre producció i consum, a més, els usuaris cada cop més tenen accés a un major volum d'informació, cosa que pot incrementar les seves expectatives (Parra Hidalgo *et al.*, 2011).

L'atenció primària és un component rellevant de tot sistema sanitari, en tant que la seva implementació millora les condicions de salut dels habitants, incrementa l'esperança de vida, fomenta l'equitat social i millora l'eficiència del sistema sanitari (Arrazola-Vacas, M. *et al.*, 2015).

L'atenció primària esdevé el principal punt de contacte amb la sanitat. Els usuaris del sistema sanitari acostumen a esperar un tracte coherent, professional, assessorament correcte i uns temps d'espera adients (Arrazola-Vacas, M. *et al.*, 2015).

Els principals factors que intervenen en la qualitat de l'atenció primària són l'accessibilitat de l'atenció, una relació entre metge i pacient on predomini la confiança i la presa de decisions compartides (Gómez-Besteiro, María Inmaculada, *et al.*, 2012).

#### Atenció primària i valoració del servei en el territori català

Segons les dades plantejades per Cat Salut i Departament de Salut. Generalitat de Catalunya, (2018), en el territori català, la satisfacció amb el servei d'Atenció Primària obté una puntuació de 7,84 punts sobre 10. L'ítem amb una valoració més elevada és

“comprensió de les explicacions dels professionals” (96,4%). En contrapartida, la “puntualitat per entrar a consulta” obté una puntuació de 58,1%.

Aquestes dades indiquen que d'entre els diversos factors que comentarem més endavant, el tracte entre pacient i personal mèdic presenta una situació favorable, mentre que els aspectes relatius a la puntualitat poden limitar la satisfacció dels usuaris amb el servei rebut.

### **Satisfacció usuaris en sanitat**

En el seu conjunt, la valoració de la qualitat del servei sanitari permet entendre el grau de satisfacció dels usuaris i entendre la rellevància en la planificació i gestió dels recursos destinats a aquesta activitat (Arrazola-Vacas, M. *et al.*, 2015).

L'obtenció d'informació relacionada amb la satisfacció de l'usuari dels serveis de salut permet entendre quina és la qualitat percebuda del servei. L'anàlisi d'aquestes dades pot ser útil per orientar la millora de la gestió de la qualitat en els centres d'atenció primària (de la Fuente-Rodríguez *et al.*, 2008).

Mesurar la satisfacció dels usuaris en l'àmbit sanitari permet entendre quina és la qualitat percebuda de cada individu, a la vegada que permet comparar diferències percebudes en la gestió del centre, identificar quins aspectes són rellevants per als pacients i saber en quina mesura es compleixen o no s'assoleixen les expectatives dels usuaris (Arrazola-Vacas, M. *et al.*, 2015).

En l'àmbit sanitari, les variables que condicionen la satisfacció de l'usuari són l'atenció rebuda, el temps d'espera, el tracte personal, les expectatives prèvies, l'estat de salut, així com les característiques sociodemogràfiques de cada persona (Arrazola-Vacas, M. *et al.*, 2015).

Segons de la Fuente-Rodríguez *et al.*, (2008) els factors que incideixen en la satisfacció de l'usuari són l'empatia dels professionals, la informació proporcionada als usuaris, competència professional dels metges, capacitat de resposta, accés al servei, així com l'estat de les instal·lacions

Al seu torn, Redondo Martín *et al.*, (2005) consideren que els factors que contribueixen a la satisfacció dels usuaris són l'atenció personalitzada, el temps dedicat pels professionals, la continuïtat de les cures i la manca de llistes d'espera.

Els principals factors que generen diferències en la satisfacció sanitària corresponen a l'actitud dels pacients, les característiques individuals, l'organització del sistema sanitari i el tipus de proveïdor del servei (Arrazola-Vacas, M. *et al.*, 2015).

En addició, els factors edat, situació socioeconòmica, estat de salut i patologies prèvies condicionen la satisfacció envers el servei rebut (Gómez-Besteiro, María Inmaculada *et al.*, 2012).

Així doncs, la satisfacció amb l'assistència sanitària primària està condicionada per la qualitat percebuda, així com per variables sociològiques i ideològiques. La qualitat percebuda de l'individu amb el servei condiciona la satisfacció envers el servei d'atenció primària (Arrazola-Vacas, M. *et al.*, 2015).



D'altra banda, el no assoliment de les expectatives dels usuaris del servei genera insatisfacció (Fontova-Almató, Juvinyà-Canal i Suñer-Soler, 2014).

### **Temps d'espera**

En el cas específic de les urgències, la satisfacció de l'usuari està determinada pel temps d'espera percebut fins al moment del triatge, la visita mèdica i la informació proporcionada a l'usuari sobre el temps d'espera aproximat fins a la visita mèdica (Fontova-Almató, Juvinyà-Canal i Suñer-Soler, 2014).

Boudreax i O'Hea (2004) -citats a Fontova-Almató *et al.*, (2014)- consideren que proporcionar informació sobre els temps d'espera permet predir la satisfacció global de l'usuari envers el servei prestat.

Així doncs, proporcionar informació als usuaris sobre el termini previst d'espera permet reduir la sensació de temps invertit a aquesta activitat, cosa que ha de servir per incrementar la satisfacció envers el servei rebut (Fontova-Almató *et al.*, 2014).

### **Edat i percepció de qualitat en serveis de salut**

Segons Gómez-Besteiro, María Inmaculada, *et al.*, (2012) a mesura que incrementa l'edat també ho fa la percepció de qualitat en el servei sanitari.

D'altra banda, els elements que tendeixen a causar major grau d'insatisfacció envers la prestació de serveis en l'àmbit sanitari són els temps excessius d'espera i la manca d'informació (Parra Hidalgo *et al.*, 2011).

### **Qualitat percebuda en salut i qualitat**

La qualitat percebuda en l'atenció de salut implica la mesura de la qualitat tècnica, la relació amb les persones que proporcionen el servei, les condicions i l'espai on es presta el servei, la informació, rapidesa o amabilitat del personal sanitari (Gómez-Besteiro, María Inmaculada *et al.*, 2012).

La mesura de la qualitat percebuda, satisfacció i experiència dels usuaris envers els serveis en l'àmbit de la salut és una temàtica vigent i amb una creixent incidència (Díaz, R., 2005; Gómez-Besteiro, María Inmaculada *et al.*, 2012; Cat Salut, 2018). Té interès per a organismes oficials i contempla aspectes relatius al servei, com ara el servei, la interacció amb professionals, la presa de decisions i organització del centre (Cat Salut, 2018).

Per tant, comprendre la qualitat percebuda de les persones usuàries permet rectificar o adaptar aspectes relatius a la prestació del servei (Gómez-Besteiro, María Inmaculada *et al.*, 2012).

### **Mesura de la qualitat percebuda en salut**

El SERVQUAL considera que la qualitat és la diferència entre les expectatives de l'usuari i la seva percepció de qualitat. La diferència entre les expectatives i la percepció de l'usuari és coneguda amb el nom del "paradigma de la desconfirmació". Es tracta d'un instrument molt utilitzat per a la mesura de la qualitat percebuda dels clients (Mira *et al.*, 1998).

Existeixen versions de l'eina d'anàlisi de la qualitat percebuda en hospitals basades en el SERVQUAL i aptes per a la mesura de la qualitat assistencial (Mira *et al.*, 1998). A més, l'eina d'anàlisi de la qualitat percebuda ha de tenir en compte el punt de vista del pacient per adaptar els processos (Mira *et al.*, 1998).

És important que l'eina d'anàlisi de la qualitat percebuda tingui un volum reduït d'ítems, cosa que beneficia la rapidesa i facilitat de resposta. En addició, l'eina ha de tenir en compte les expectatives i percepcions dels usuaris (Mira *et al.*, 1998).

Existeixen diversos instruments per a la mesura de la qualitat percebuda en serveis, tot i que pocs han estat validats (Gómez-Besteiro, María Inmaculada *et al.*, 2012).

En l'àmbit de la mesura de la qualitat percebuda existeixen diverses escales creades amb la finalitat d'entendre les percepcions de l'usuari relatives a la prestació d'un servei.

El SERVQUAL i el SERVQHOS han estat el punt de partida de diverses investigacions sobre percepció de qualitat en salut (de la Fuente-Rodríguez *et al.*, 2008).

A més, tant el SERVPERF com el SERVQUAL s'utilitzen per a la mesura de la qualitat percebuda en l'àmbit de la prestació de serveis (Gómez-Besteiro, María Inmaculada *et al.*, 2012).

Malgrat aquest fet, cal destacar que l'eina SERVQUAL té en compte les expectatives i les contrasta amb les percepcions. En contrapartida, el SERVPERF obvia la part de les expectatives dels usuaris i se centra en la part de percepció (Sanjay i Garima, 2004).

Paral·lelament, els estudis de la percepció de qualitat dels serveis sanitaris es poden complementar amb variables qualitatives per tal d'aportar major profunditat a les investigacions (Gómez-Besteiro, María Inmaculada *et al.*, 2012).

No obstant això, la principal limitació metodològica dels estudis de satisfacció dels usuaris dels centres d'atenció primària és el component local, cosa que dificulta la generalització dels resultats (Arrazola-Vacas, M. *et al.*, 2015).

#### **6.4. Resultats principals de l'anàlisi de la qualitat percebuda del servei en salut**

Les dades que es presenten a continuació corresponen als valors de les expectatives i de la percepció de les persones participants en aquest estudi.

Les dades presentades en aquesta taula permeten la comparació entre les expectatives del servei rebut per part dels usuaris i la seva percepció de qualitat del servei rebut.

Segons les dades obtingudes, els factors amb una puntuació més elevada corresponen a la claredat de la informació i al tracte del personal sanitari i empatia amb l'usuari. Aquests dos factors es poden considerar rellevants en tant que són els que impliquen un tracte directe amb la persona que rep el servei i el personal sanitari.

D'altra banda, cal comentar que el factor amb una puntuació mitjana més baixa correspon al temps i al personal no sanitari.

En aquesta taula es presenta la mitjana dels valors de cada factor. Tal com es pot comprovar, els factors amb una puntuació superior corresponen al factor 2: "Claredat de la informació" i al factor 1: "Tracte personal sanitari i empatia amb l'usuari".

En canvi, la mitjana dels factors amb una puntuació més baixa correspon al factor 6: "Temps" i al factor 3: "Professionals no sanitaris".

Segons les dades d'aquest estudi hi ha dos factors la mitjana dels quals genera un resultat de percepcions inferior a les expectatives. Es tracta dels factors 3 i el factor 5, és a dir, professionals no sanitaris, amb una diferència negativa entre percepció i expectatives de 0,26 punts negatius, i instal·lacions amb una diferència de 0,08 punts negatius.

### 6.4.1. Resultats principals derivats del contrast entre expectatives i percepció del servei

Taula 25: Resultats globals de l'estudi sobre la qualitat percebuda del servei del CAP Tordera (2015-2020)

		Valor mitjana EXPECTATIVES prèvies a la visita	Valor mitjana PERCEPCIÓ durant la visita	Diferència (P-E)
<b>Factor 1: Tracte personal sanitari i empatia amb l'usuari i satisfacció</b>	Tracte personal del metge/ssa	7,48	8,46	0,980
	Metge/ssa escolta i es fa càrrec necessitats	7,64	8,48	0,840
	Metge/ssa capçalera té informació de l'historial mèdic	7,38	8,19	0,810
	Metge/ssa intenta solucionar els problemes salut	7,74	8,44	0,700
	Metge/ssa transmet confiança	7,64	8,35	0,710
	Infermer/a escolta i es fa càrrec necessitats	7,25	7,76	0,510
	Infermer/a transmet confiança	7,29	7,73	0,440
	Possibilitat de donar l'opinió com a pacient	7,16	7,86	0,700
	Grau de satisfacció global servei rebut	7,40	7,90	0,500
<b>Factor 2: Claredat informació</b>	Metge/ssa dona la informació que el pacient necessita	7,64	8,18	0,540
	Comprensió explicacions del metge/ssa	8,05	8,44	0,390
<b>Factor 3: Professionals no sanitaris</b>	Tracte personal taulell	6,34	6,00	-0,340
	Tràmits accedir consulta	6,36	6,18	-0,180
<b>Factor 4: Identificació dels professionals</b>	Grau facilitat per identificar professionals	7,23	7,41	0,180
<b>Factor 5: Instal·lacions</b>	Aspecte instal·lacions	7,60	7,76	0,160
	Neteja instal·lacions	7,88	7,95	0,070
	Accés instal·lacions	6,94	6,46	-0,480
<b>Factor 6: Temps</b>	Puntualitat	5,55	5,66	0,110
	Temps de dedicació del metge/ssa	6,65	7,79	1,140
	Temps resposta telèfon	5,54	5,42	-0,120
	Temps necessari per donar cita	5,20	5,31	0,110
	Grau facilitat per escollir dia de cita	5,19	5,44	0,250
<b>Factor 7: Repetició visita</b>	Voluntat repetir servei CAP	7,59	7,80	0,210
	Recomanació del servei del CAP	7,05	7,39	0,340

Font: elaboració pròpia.

Taula 26: Resultats classificats segons factor sobre l'estudi de la qualitat percebuda del servei rebut al CAP de Tordera (Mitjana)

	Valor mitjana EXPECTATIVES prèvies a la visita mèdica	Valor mitjana PERCEPCIÓ de la visita mèdica	Diferència (P-E)
<b>Factor 1: Tracte personal sanitari i empatia amb l'usuari</b>	7,44	8,13	0,69
<b>Factor 2: Claredat informació</b>	7,85	8,31	0,46
<b>Factor 3: Professionals no sanitaris</b>	6,35	6,09	-0,26
<b>Factor 4: Identificació dels professionals</b>	7,23	7,41	0,180
<b>Factor 5: Instal·lacions</b>	7,47	7,39	-0,08
<b>Factor 6: Temps</b>	5,63	5,92	0,29
<b>Factor 7: Voluntat de repetir / recomanar servei</b>	7,32	7,6	0,28

Font: elaboració pròpia.

Si analitzem els set factors identificats en aquesta investigació, detectem que el factor de les instal·lacions i els professionals no sanitaris són els dos aspectes que no superen les expectatives de les persones participants. Per tant, aquests dos factors no contribueixen a generar qualitat percebuda en el servei.

#### 6.4.1.1. Puntuacions més elevades de la percepció del servei

Si analitzem els diversos factors tinguts en consideració en aquesta eina d'anàlisi de la qualitat percebuda en el servei sanitari, es pot comprovar com la puntuació més elevada de la percepció correspon a la capacitat dels metges i metgesses per escoltar i fer-se càrrec de les necessitats del pacient (8,48 punts), seguit del tracte personal del metge o metgessa (8,46 punts). Els ítems voluntat dels metges i metgesses per intentar solucionar els problemes de salut dels pacients i la capacitat dels pacients per entendre les explicacions proporcionades per aquest col·lectiu obtenen la puntuació de 8,44 punts.

Aquestes dades indiquen que els usuaris valoren principalment la tasca del col·lectiu dels metges de forma favorable, destacant el tracte personal i la capacitat de generar empatia amb l'usuari i la claredat per proporcionar la informació als pacients. En aquest sentit, els factors 1 i 2 d'aquesta eina són els que han rebut unes puntuacions més elevades.

#### 6.4.1.2. Puntuacions més baixes de la percepció del servei

El temps és un dels factors analitzats amb un valor més baix. Concretament, en destaca el temps necessari per donar cita (5,31 punts), seguit del temps de resposta telefònica (5,42 punts), grau de facilitat per escollir el dia de la cita (5,44 punts) i puntualitat (5,66 punts). Aquestes dades indiquen que els aspectes relacionats amb la

gestió del temps d'espera per accedir al servei de consulta limiten la satisfacció dels usuaris.

Nogensmenys, el temps de dedicació del metge dins de la consulta presenta un valor superior al previst. És a dir, les expectatives relacionades amb el temps de dedicació del metge tenen un valor de 6,65 punts, mentre que les persones participants en l'estudi assignen el valor de 7,79 punts en la percepció d'aquesta variable.

L'accés a les instal·lacions, tot i que no és el valor més baix de les variables, sí que és el que presenta una diferència més significativa entre percepció i expectatives dels usuaris, concretament la diferència és de 0,480 punts negatius. Aquest fet pot estar relacionat amb la dificultat per trobar plaça d'aparcament als voltants del Centre d'Atenció Primària.

La segona variable amb una major diferència negativa entre percepció i expectatives correspon al tracte del personal del taulell. En aquest cas, les persones participants tenen unes expectatives de 6,34 punts, mentre que la seva percepció és de 6 punts, fet que implica una diferència negativa de 0,34 punts. Les altres variables amb valor negatiu corresponen als tràmits per accedir a la consulta, amb una diferència negativa de 0,180 punts, i temps de resposta al telèfon, amb 0,120 punts negatius.

#### **6.4.1.3. Puntuacions de la percepció del servei segons variables sociodemogràfiques**

En aquesta secció es planteja la relació entre variables sociodemogràfiques i la percepció de qualitat del servei en l'àmbit de la salut.

Les variables que es tenen en compte són la valoració de la qualitat percebuda del servei segons l'estat de salut, segons el nivell d'estudis, segons l'edat i l'ocupació laboral de les persones participants en aquest estudi.

##### **6.4.1.3.1. Puntuacions de la percepció del servei segons estat de salut**

A partir de les dades obtingudes es pot detectar una diferència en les puntuacions de la qualitat percebuda en el servei segons l'existència de malalties cròniques i segons l'estat de salut de les persones participants en l'estudi.

En primer lloc, cal destacar que les persones que pateixen malalties cròniques tendeixen a puntuar la qualitat percebuda del servei en salut de forma més positiva que les persones que no en pateixen.

En el cas dels pacients amb malalties cròniques, la valoració mitjana de les variables seleccionades és de 7,48 punts, mentre que la valoració dels pacients que no pateixen aquestes malalties és de 7,11 punts. Aquesta diferència evidencia, en el seu conjunt, una percepció de qualitat del servei més elevada per part dels pacients amb malalties cròniques.

Detallant les variables en què els pacients amb malalties cròniques valoren millor el servei són el fet que "el metge/ssa intenta solucionar els problemes salut". Concretament els pacients amb malalties cròniques donen una puntuació de vora 9

punts en aquesta variable, mentre que els pacients sense aquestes malalties puntuen la variable amb 8,06 punts, pràcticament un punt per sota. Aquest fet evidencia que l'estat de salut del pacient condiona la qualitat percebuda en el servei sanitari (Gómez-Besteiro, María Inmaculada *et al.*, 2012; Arrazola-Vacas, M. *et al.*, 2015).

Pel que fa a la confiança del personal sanitari, metges i infermers, els pacients amb malalties cròniques mantenen les puntuacions més elevades que els pacients sense patologies cròniques.

Cal destacar que les variables que els pacients amb patologies cròniques puntuen de forma inferior als altres pacients són el temps necessari per donar cita (5,19 vs 5,291), el temps de resposta del telèfon (5,1 vs 5,525), l'accés a les instal·lacions (6,16 vs 6,58), l'aspecte de les instal·lacions (7,548 vs 7,8541) i el tracte del personal del taulell (5,77 vs 6,0625).

No obstant això, analitzant la satisfacció dels usuaris envers el servei prestat, queda palès que els pacients amb malalties cròniques valoren el servei de forma més alta que els pacients sense patologies cròniques. En aquest cas, les puntuacions del grau de satisfacció envers el servei prestat són de 8,61 punts envers 7,395 punts. La diferència segons els col·lectius és superior a 1,2 punts.

En aquest sentit, podem interpretar que, malgrat que hi hagi aspectes que els pacients amb malalties cròniques puntuïn de forma inferior, la qualitat percebuda del servei és més positiva en aquest col·lectiu.

Així doncs, variables com ara el tracte personal del taulell, l'accessibilitat de les instal·lacions i el temps de resposta al telèfon, tot i que no tinguin puntuacions elevades, no impedeixen que la satisfacció envers el servei rebut sigui positiva ja que tal com podem veure, la seva valoració amb la implicació del personal sanitari és elevada.

Taula 27: Contrast entre puntuacions sobre qualitat del servei en salut i presència de malalties cròniques i percepció de salut de les persones participants en l'estudi.

	MALALTIES CRÒNIQUES			ESTAT SALUT				
	Si	No	NS/NC	Molt dolent	Dolent	Regular	Bo	Molt bo
<b>Persones participants</b>	<b>31</b>	<b>48</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>45</b>	<b>15</b>
<b>Percentatge del total</b>	38,75%	60,00%	1,25%	2,50%	0,00%	22,50%	56,25%	18,75%
F1: tracte personal del metge/ssa	8,64	8,31	10	10	-	8	8,8	7,8
F1:metge/ssa escolta i es fa càrrec necessitats	8,61	8,345	10	10	-	7,72	8,866	8
F1:metge/ssa intenta solucionar els problemes salut	8,967	8,0625	10	10	-	8,16	8,711	7,73
F1:metge/ssa transmet confiança	8,77	8,04	10	10	-	7,944	8,688	7,6
F1:infermer/a escolta i es fa càrrec necessitats	8,32	7,354	10	10	-	7,333	8,133	6,866
F1:infermer/a transmet confiança	8,32	7,291	10	10	-	7,277	8,244	6,4
F1: grau de satisfacció global servei rebut	8,61	7,395	10	10	-	7,666	8,33	6,6
F2:entendre explicacions	8,77	8,1875	10	8	-	8,277	8,8	7,6
F3:tracte personal taulell	5,77	6,0625	10	4,5	-	6	6,4	5
F5:aspecte instal·lacions	7,548	7,8541	10	9	-	7,277	8,133	7,066
F5:neteja instal·lacions	7,8	8	10	9	-	7,555	8,377	7
F5:accés instal·lacions	6,16	6,58	10	3	-	5,77	7,02	6,06
F6:puntualitat	5,87	5,4375	10	8,5	-	5,22	6,02	4,733
F6: temps de dedicació del metge/ssa	7,967	7,625	10	10	-	7,05	8,088	7,466
F6: temps resposta telèfon	5,1	5,525	10	4	-	4,85	5,975	4,538
F6: temps necessari per donar cita	5,19	5,291	10	8	-	5,16	5,511	4,533
F6: grau facilitat per escollir dia de cita	5,61	5,229	10	9	-	5,388	5,6	4,533
F7:continuar venint al CAP	8,25	7,458	10	9,5	-	8,055	7,866	7,066
F7: Recomanació del servei del CAP	7,838	7,04	10	9,5	-	7,833	7,533	6,133
<b>mitjana percepció variables seleccionades</b>	<b>7,48</b>	<b>7,11</b>	<b>10,00</b>	<b>8,53</b>	<b>-</b>	<b>6,98</b>	<b>7,64</b>	<b>6,46</b>

Font: elaboració pròpia

Considerant les valoracions de les persones participants en l'estudi, trobem que les persones que opinen que tenen un estat de salut molt dolent són les que valoren més positivament la satisfacció amb el servei (10 punts), mentre que les que pitjor la



valoren (6,6 punts) són aquelles persones que consideren que tenen un estat de salut molt bo.

Segons la mitjana dels factors seleccionats, el col·lectiu que valora més positivament la qualitat percebuda del servei del CAP de Tordera són les persones amb estat de salut molt dolent (8,53 punts), seguit per les persones amb estat de salut bo (7,64 punts), estat de salut regular (6,98 punts) i estat de salut molt bo (6,46 punts).

Aquesta dinàmica en les valoracions, que es manté pràcticament en totes les categories, indica que l'estat de salut condiona la valoració del servei en l'àmbit sanitari.

Malgrat les diferències en les puntuacions, la tendència que es manté en la majoria de casos és les baixes puntuacions en el tracte del personal de taulell, és a dir, personal no sanitari, l'accés a les instal·lacions, especialment entre els col·lectius que consideren que tenen una salut molt dolenta i regular, i el temps de resposta en el telèfon.

Per tant, les dades evidencien que per millorar la qualitat percebuda en el servei dels usuaris provar de corregir aquestes variables podria resultar en una qualitat percebuda del servei més elevada en tots els col·lectius.

#### **6.4.1.3.2. Puntuacions de la percepció del servei segons nivell d'estudis assolit**

Analitzant la qualitat percebuda en el servei dels usuaris segons el seu nivell d'estudis, no es detecten diferències significatives en els valors de la mitjana de les variables seleccionades. Els usuaris que tenen un grau de satisfacció més baix envers el servei són aquells usuaris que han assolit com a màxim l'educació primària.

D'altra banda, els usuaris amb un grau de satisfacció més elevat són els que han completat estudis universitaris de grau. Tot i això, les puntuacions més altes pel que fa al tracte personal del metge, la seva voluntat per solucionar els problemes i per transmetre confiança les han assignades les persones que han assolit estudis de màster. Aquest grup de participants són els que indiquen que continuarien venint el CAP de l'objecte d'estudi.

Taula 28: Contrast entre puntuacions sobre qualitat del servei en salut i nivells d'estudis assolits de les persones participants en l'estudi.

	altres	Ed. Primària	ESO	Institut	CFGM	CGFS	grau universitari	màster
Persones participants en l'estudi	5	11	7	6	19	19	10	3
Percentatge del total	6,25%	13,75%	8,75%	7,50%	23,75%	23,75%	12,50%	3,75%
F1: Tracte personal del metge/ssa	8,8	8	8,28	7,833	8,47	8,58	8,90	9,00
F1: Metge/ssa escolta i es fa càrrec necessitats	9	8	8	8,166	8,42	8,58	8,80	9,66
F1: Metge/ssa intenta solucionar els problemes salut	9,2	8,63	8,14	7,166	8,5263	8,32	8,50	9,66
F1: Metge/ssa transmet confiança	9,2	8,09	7,57	7,5	8,3157	8,58	8,50	9,66
F1: Infermer/a escolta i es fa càrrec necessitats	8,6	6,54	7,14	8,33	8,052	7,94	8,00	7,33
F1: Infermer/a transmet confiança	8,4	6,45	7,428	7,66	8,052	8,11	7,80	7,33
F1: Grau de satisfacció global servei rebut	8,2	6,81	7,57	7,833	8,21	8,00	8,50	7,66
F2: Entendre explicacions	9,2	8,45	8	8,368	8,368	8,42	9,30	9,33
F3: Tracte personal taulell	5	5,9	6,428	5,5	5,84	6,53	6,20	5,33
F5: Aspecte instal·lacions	5,8	7,27	8,142	7	8,47	7,63	8,10	8,66
F5: Neteja instal·lacions	5,6	7,09	8,285	6,5	8,894	8,37	7,90	8,66
F5: Accés instal·lacions	4,6	5,54	6,857	3,66	7,47	7,16	6,00	8,33
F6: Puntualitat	6,4	4,72	5,57	5,33	5,578	5,95	6,00	6,33
F6: Temps de dedicació del metge/ssa	8,2	7,54	7,857	6,66	8,05	7,89	8,00	7,00
F6: Temps resposta telèfon	5,8	4,8	4,166	3,8	6,25	6,17	4,88	4,50
F6: Temps necessari per donar cita	4,2	4,63	4,57	5,66	5,89	5,63	5,40	4,66
F6: Grau facilitat per escollir dia de cita	4,6	4,63	5	5,833	5,73	5,94	5,30	5,33
F7: Continuaries venint al CAP	8	7,63	7,2857	8,33	7,789	7,68	7,80	9,00
F7: Recomanació del servei del CAP	7,4	7,45	6,857	7,16	7,263	7,58	7,40	8,33
mitjana percepció variables seleccionades	7,17	6,75	7,01	6,75	7,56	7,53	7,44	7,67

Font: elaboració pròpia

Cal destacar que les persones participants que han assolit el nivell d'estudis d'institut són les que, de mitjana, han puntuat amb valors més baixos l'accés a les instal·lacions i el temps de resposta del telèfon, variables que tal com hem comentat anteriorment, seria rellevant atendre per poder incrementar la satisfacció dels usuaris.

Aleshores, de l'anàlisi d'aquestes dades es desprèn que el nivell d'estudis assolits de les persones participants és un element que condiona, en certa mesura, la qualitat percebuda en el servei rebut.

#### 6.4.1.3.3. Puntuacions de la percepció del servei segons edat

Pel que fa a les franges d'edat de les persones participants, cal destacar que el col·lectiu que valora el servei amb una puntuació més baixa està format per les persones amb edats compreses entre els 16 i els 29 anys.

Independentment de les edats, les variables que reben les puntuacions més baixes corresponen al tracte proporcionat pel personal del taulell, el temps de resposta al telèfon, el temps necessari per donar cita, així com la facilitat per escollir el dia de la cita al centre.

*Taula 29: Contrast entre puntuacions sobre qualitat del servei en salut i franges d'edat de les persones participants en l'estudi.*

grup d'edat	16-29 anys	30-39 anys	40-49 anys	50-59 anys	60-69 anys	70-79 anys	80-89 anys
persones participants	10	14	24	21	9	1	1
percentatge	12,50%	17,50%	30,00%	26,25%	11,25%	1,25%	1,25%
F1: Tracte personal del metge/ssa	7,9	9	8,166	8,857	8	10	8
F1: Metge/ssa escolta i es fa càrrec necessitats	8,5	9,14	7,875	8,809	8,11	10	8
F1: Metge/ssa intenta solucionar els problemes salut	7,6	9,14	7,79	9	8,55	10	8
F1: Metge/ssa transmet confiança	7,5	8,92	7,958	8,76	8,22	10	9
F1: Infermer/a escolta i es fa càrrec necessitats	7,7	8,07	7,25	8,238	7,33	9	9
F1: Infermer/a transmet confiança	7,6	7,857	7,33	8,1904	7,33	9	9
F1: Grau de satisfacció global servei rebut	7,4	8,357	7,375	8,285	8	9	9
F2: Entendre explicacions	7,5	8,71	8,166	8,857	8,667	10	8
F3: Tracte personal taulell	6,4	5,42	5,58	6,76	5,44	8	7
F5: Aspecte instal·lacions	7,3	8,785	7,125	8,09	7,44	10	7
F5: Neteja instal·lacions	7,2	8,928	7,5	8,238	7,556	10	8
F5: Accés instal·lacions	5,7	7	6	7,333	5,33	9	7
F6: Puntualitat	5,6	6,2	4,875	6,476	4,77	7	7

F6: Temps de dedicació del metge/ssa	6,6	8,5	7,166	8,7619	7,33	8	8
F6: Temps resposta telèfon	4,375	5,07	5,31	7	3,375	n.d.	7
F6: Temps necessari per donar cita	4,3	5,5	5,166	6,3809	3,889	6	6
F6: Grau facilitat per escollir dia de cita	3,9	5,928	5,25	6,476	4,11	8	6
F7: Continuaris venint al CAP	7,2	8,0714	7,375	7,904	8,777	10	7
F7: Recomanació del servei del CAP	6,2	7,714	6,875	7,809	8,33	10	7
mitjana percepció variables seleccionades	6,66	7,70	6,85	7,91	6,87	9,06	7,63

Font: elaboració pròpia.

#### 6.4.1.3.4. Puntuacions de la percepció del servei segons situació laboral

La situació laboral dels usuaris dels serveis de salut condiona la satisfacció amb el servei rebut (Gómez-Besteiro, María Inmaculada *et al.*, 2012).

Segons les dades obtingudes, les valoracions de la satisfacció envers el servei rebut són les següents: els funcionaris (9,8 punts), els pensionistes (8,46 punts), les persones en l'atur (8,33 punts), les persones treballadores de la llar (8,25 punts), els treballadors a temps parcial (7,7 punts), les persones que treballen a temps complet (7,56 punts), les persones que treballen per compte propi (7,5 punts), els estudiants de grau (6,33 punts) i els estudiants de cicle formatiu de grau mig i grau superior (4 punts).

Considerant aquest fet, veiem que les persones funcionàries són les que expressen una qualitat percebuda més elevada envers el servei sanitari. Concretament, la mitjana de les seves valoracions ascendeix a 8,71 punts.

En l'extrem oposat, la mitjana amb un valor inferior correspon a les puntuacions de les persones que estudien un cicle formatiu de grau mig o grau superior. El valor de la mitjana de les diverses variables és de 4,01 punts.

Cal destacar que es tracta d'una diferència molt acusada en tant que el primer col·lectiu indica que la percepció de qualitat és pràcticament excel·lent, mentre que el segon col·lectiu expressa que la percepció de qualitat del servei és insuficient.

Segons les dades analitzades, el col·lectiu de persones funcionàries puntuen de forma més elevada les diverses variables, especialment, a diferència de la resta de col·lectius, el tracte del personal de taulell. Nogensmenys, la variable que puntuen pitjor és el temps de resposta al telèfon.

En tots els casos, les variables amb puntuacions menors corresponen a la puntualitat, el temps de resposta al telèfon, el temps necessari per donar cita, així com el grau de facilitat per escollir dia de cita.

Per mencionar les diferències més acusades entre aquests dos col·lectius en alguna de les variables, veiem el temps de dedicació del metge o metge/ssa (9,8 punts vs 3,66); el grau de recomanació del CAP (9,2 punts vs 4,33), i el grau de satisfacció amb el servei rebut (9,8 punts vs 4).

En el cas de la variable de la puntualitat, la diferència entre la puntuació més elevada i la més baixa és de 4,67 punts.

D'aquesta anàlisi es pot despendre que les puntuacions de les persones funcionàries són bastant més elevades que les dels altres col·lectius, cosa que pot convidar a pensar que les puntuacions de les persones funcionàries poden estar condicionades pel fet que el servei analitzat correspon al sector públic.

*Taula 30: Contrast entre puntuacions sobre qualitat del servei en salut i situació laboral de les persones participants en l'estudi.*

situació laboral	Atur	Autònom	estudiant de grau	estudiant CFGM / CFGS	funcionari	pensionista	treballador llar	treballador temps complet	treballador temps parcial
persones participants en l'estudi	12	4	3	3	5	13	4	23	10
percentatge respecte total participants	15,00%	5,00%	3,75%	3,75%	6,25%	16,25%	5,00%	28,75%	12,50%
F1: Tracte personal del metge/ssa	8,91	8,25	7,33	5,33	10	8,38	8,75	8,5291	8,1
F1: Metge/ssa escolta i es fa càrrec necessitats	9	8	8,33	5	10	8,46	8,5	8,478	8,1
F1: Metge/ssa intenta solucionar els problemes salut	9	8	7,66	3	9,6	8,84	8,75	8,347	8,5
F1: Metge/ssa transmet confiança	8,66	7,75	6,66	4	10	8,69	8	8,52	8,2
F1: Infermer/a escolta i es fa càrrec necessitats	8,41	6,25	7	5,33	9,4	8,307	8,25	7,21	7,6
F1: Infermer/a transmet confiança	8,58	6,25	6,33	4	9,2	8,307	7,5	7,47	7,5
F1: Grau de satisfacció global servei rebut	8,33	7,5	6,33	4	9,8	8,46	8,25	7,56	7,7
F2: Entendre explicacions	8,33	10	7	3,66	10	8,92	8,5	8,34	8,3

F3: Tracte personal taulell	5	4,25	4,66	4	7,4	6,61	6,5	6,43	5,8
F5: Aspecte instal·lacions	8,083	7	7,66	4,66	9,2	7,538	7,75	8	7,5
F5: Neteja instal·lacions	8,83	7,5	7,66	4	9	7,692	6,25	8,56	7,3
F5: Accés instal·lacions	6,58	6,5	3	3	6,8	6,307	6,25	7,43	6,1
F6: Puntualitat	5,41	4,75	4	2,33	7	6	6,25	6,04	5,1
F6: Temps de dedicació del metge/ssa	8	7,5	5,66	3,66	9,8	7,769	8,25	8,04	7,4
F6: Temps resposta telèfon	4,54	4	4	2,5	5,2	5,63	5	6,4	5,75
F6: Temps necessari per donar cita	4,833	2,25	1,66	4,33	7,2	5,15	5,25	5,913	5,7
F6: Grau facilitat per escollir dia de cita	5	2,25	1,66	2,66	7,2	5,769	5,25	6,3913	5,2
F7: Continuaris venint al CAP	7,833	7	5,667	6,33	9,4	8,92	7,75	7,43	7,6
F7: Recomanació del servei del CAP	6,66	6,5	5	4,33	9,2	8,769	7,75	7,26	7,3
mitjana percepció variables seleccionades	7,37	6,39	5,65	4,01	8,71	7,61	7,30	7,49	7,09

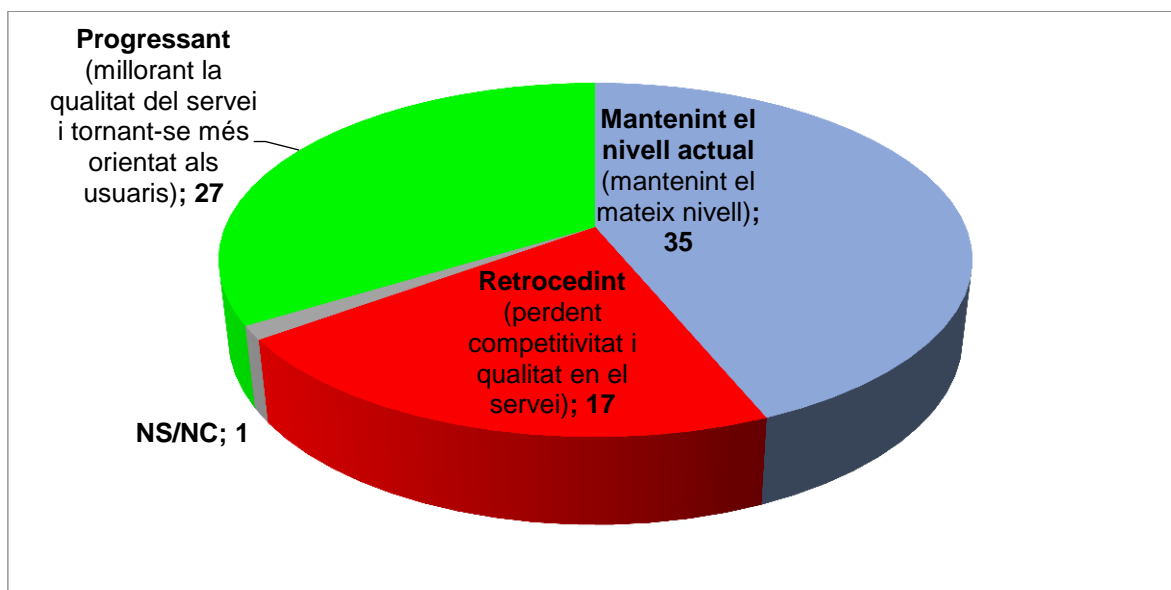
Font: elaboració pròpia

#### 6.4.2. Resultats relatius a la previsió de l'evolució del servei (abril 2020)

Considerant les respostes obtingudes en aquesta investigació, s'arriba a la conclusió que el 33,75% de les persones participants consideren que el servei proporcionat al CAP de Tordera progressarà, és a dir, esdevindrà de major qualitat i estarà més orientat als usuaris, mentre que el 43,75% creuen que mantindrà el nivell de servei actual.

D'altra banda, el 21,25% de les persones participants creuen que la tendència de la qualitat en el servei d'aquest CAP es reduirà. En el seu conjunt aquestes dades manifesten que el corrent d'opinió sobre el servei d'aquest centre és relativament favorable, en tant que pràcticament 8 de cada 10 persones consideren que el servei proporcionat en el centre no empitjorarà.

Gràfic 58: Previsió de l'evolució del servei proporcionat al CAP de Tordera segons les persones enquestades.



Font: elaboració pròpia.

### 6.4.3. Principals factors analitzats

En aquesta secció detallarem els principals factors analitzats en aquesta investigació.

#### 6.4.3.1. Factor 1: Tracte personal i empatia amb l'usuari i satisfacció

Segons les dades del primer factor, cal comentar que el metge hagi escoltat i s'hagi fet càrrec de les necessitats del pacient és el valor amb una puntuació més elevada (8,48 punts). Dins del primer factor, la segona variable amb una puntuació més elevada correspon al tracte personal del metge o metgessa. Aquesta variable ha rebut una puntuació de 8,46 punts.

Considerant totes les dades de l'estudi, aquesta variable és la segona amb una diferència entre expectatives i percepció més elevada, és a dir, els usuaris consideren que el tracte del personal del metge supera les seves expectatives inicials. En aquest sentit, el valor de les expectatives era de 7,48 punts, mentre que el valor assignat a la percepció és de 8,46 punts.

Aquest fet pot indicar que en el seu conjunt els usuaris s'han sentit ben tractats, especialment pels metges i metgesses, durant la seva visita.

Pel que fa a les valoracions dels infermers, tot i que el servei prestat també supera les expectatives, la puntuació assignada pels usuaris és més baixa. Fixant-nos en la percepció del servei, les persones participants assignen el valor de 8,48 al fet que el metge escolti i es faci càrrec de les necessitats, mentre que el valor assignat al col·lectiu dels infermers del centre és de 7,76 punts.

Les expectatives de confiança amb el metge i l'infermer són de 7,64 punts i 7,29 punts, mentre que el valor de la percepció que les persones participants assignen a aquestes dues variables és de 8,35 punts i 7,73 punts respectivament. És a dir, les persones participants senten confiança pels infermers, però el valor més elevat de confiança recau en els metges del centre.

Considerant el grau de satisfacció global del servei rebut, les persones participants tenien unes expectatives de 7,40 punts, mentre que el valor que assignen a la seva percepció de qualitat del servei és de 7,90 punts. Aquesta diferència positiva significa que en el seu conjunt les persones que han participat en aquest estudi s'han sentit més satisfetes amb el servei del que tenien previst.

Aquest fet és molt possible que estigui condicionat pel rol dels metges i la seva capacitat per escoltar i fer-se càrrec de les necessitats dels pacients, pel tracte personal dels professionals sanitaris, pel grau de comprensió dels pacients de les explicacions dels metges i per la confiança transmesa pels professionals sanitaris.

En addició, el temps de dedicació del metge o metgessa supera amb escreix les expectatives inicials, cosa que també pot contribuir a la satisfacció dels pacients. Inicialment el valor assignat a les expectatives d'aquest ítem és de 6,65 punts, mentre que la percepció és de 7,79 punts.

Taula 31: Resultats del Factor 1: "Tracte personal i empatia amb l'usuari".

		Valor mitjana EXPECTATIVES prèvies a la visita	Valor mitjana PERCEPCIÓ durant la visita	Diferència (P-E)
<b>Factor 1: Tracte personal sanitari i empatia amb l'usuari i satisfacció</b>	tracte personal del metge/ssa	7,48	8,46	0,980
	metge/ssa escolta i es fa càrrec necessitats	7,64	8,48	0,840
	metge/ssa capçalera té informació de l'historial mèdic	7,38	8,19	0,810
	metge/ssa intenta solucionar els problemes salut	7,74	8,44	0,700
	metge/ssa transmet confiança	7,64	8,35	0,710
	infermer/a escolta i es fa càrrec necessitats	7,25	7,76	0,510
	infermer/a transmet confiança	7,29	7,73	0,440
	possibilitat de donar l'opinió com a pacient	7,16	7,86	0,700
	grau de satisfacció global servei rebut	7,40	7,90	0,500

Font: elaboració pròpia



Considerant els comentaris i respostes qualitatives plantejades per les persones participants, cal exposar que la seva opinió envers el personal sanitari és generalment positiva. Alguns dels usuaris expressen que la labor del personal sanitari és òptima i apunten que els principals problemes que alteren la prestació del servei són el factor temps, així com alguns casos de personal no sanitari.

Aquestes afirmacions, que han estat seleccionades seguint criteris de representativitat d'opinions, serveixen per entendre de forma qualitativa alguns dels pensaments expressats per les persones que han format part d'aquesta recerca.

Algunes de les respostes que confirmen aquest fet són les següents:

“El tracte del personal sanitari excel·lent, tots són molt atents quan els necessitem. El problema està amb la gent del taulell d'admissió (sort que alguns són competents)”<sup>119</sup>

“El personal sanitario no es el problema, siempre hay alguna manzana podrida, pero el problema es el tiempo y recursos de los que disponen los médicos para realizar su trabajo, son escasos.”<sup>120</sup>

“Tengo una doctora de cabecera que le debo la vida y eso nunca lo olvidaré”<sup>121</sup>

“Los que mejor se comportan son en pediatría”<sup>122</sup>

“Buen servicio profesional por parte del médico que me atendió”<sup>123</sup>

“En general estic força contenta amb el tracte rebut pel personal sanitari. Malauradament no penso el mateix vers el personal del taulell, hi ha algun administratiu / va que odien la seva feina i es nota. També vull mostrar el meu total desacord a l'hora d'intentar canviar de metge i dels impediments i molèsties que et posen a l'hora d'intentar canviar de metge perquè el que t'han assignat per motius de reestructuració et toca un doctor mal educat i ordinari.

---

<sup>119</sup> Resposta proporcionada per: dona, 33 anys, funcionària, nivell d'estudis assolit grau universitari. Considera el seu estat de salut molt bo. No té malaltia crònica. Usuària del CAP Tordera per últim cop any 2019 (persona n.15).

<sup>120</sup> Resposta proporcionada per: dona, 30 anys, autònoma, nivell d'estudis assolit grau superior. Considera el seu estat de salut bo. No té malaltia crònica. Usuària del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.64).

<sup>121</sup> Resposta proporcionada per: home, 50 anys, pensionista, nivell d'estudis assolit educació primària. Considera el seu estat de salut bo. NS/NC si té malaltia crònica. Usuari del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.12).

<sup>122</sup> Resposta proporcionada per: dona, 33 anys, treballadora de la llar, nivell d'estudis assolit ESO. Considera el seu estat de salut molt bo. No té malaltia crònica. Usuària del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.40).

<sup>123</sup> Resposta proporcionada per: dona, 51 anys, treballadora a temps parcial, nivell d'estudis assolit grau superior. Considera el seu estat de salut molt bo. No té malaltia crònica. Usuària del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.77).

Per tant, en el meu cas vaig tenir moltíssimes dificultats per poder fer el canvi i al final algú em va dir que ho fes per internet....”<sup>124</sup>

Pel que fa a algunes de les pors manifestades pels usuaris són el desconeixement dels metges substituïts. Tal com expressa una de les persones participants:

“Cuando mi médica de cabecera está de vacaciones temo por quién le sustituya, con las sustituciones he tenido muy malas experiencias.”<sup>125</sup>

Aquest fet demostra, que els usuaris prefereixen ser atesos per una persona professional de referència que conegui el seu historial i que es pugui fer càrrec de les seves necessitats.

Pel que fa al seguiment dels pacients, els usuaris valoren el seguiment personalitzat i considerant les seves necessitats. Una de les respostes que realça aquest fet és la següent:

“Vaig rebre un seguiment telefònic del meu doctor diàriament”<sup>126</sup>

Tenint en compte aquest fet, es pot entreveure la rellevància del personal sanitari en la satisfacció dels usuaris amb el servei rebut.

#### **6.4.3.2. Factors 2, 3 i 4: “Claredat de la informació”, “professionals no sanitaris” i “identificació dels professionals”**

Considerant els diversos factors d'aquesta recerca, cal comentar que el factor 2: “claredat de la informació” és el que presenta un valor mig més elevat d'entre tots els factors tinguts en compte. D'aquesta dada es pot desprendre que la capacitat per transmetre la informació als pacients i fer-la comprensible és una competència que afavoreix la satisfacció dels usuaris amb el servei proporcionat.

Pel que fa al factor 3: “Professionals no sanitaris”, cal destacar que la mitjana dels valors de la percepció d'aquest factor genera un resultat negatiu.

Dins del factor 3, la variable amb un menor valor de percepció correspon a tracte del personal de taulell.

Concretament, les expectatives inicials eren de 6,34 punts, mentre que el valor que les persones enquestades assignen a la percepció d'aquest aspecte concret és 0,34 punts inferior. Aquest resultat indica que en el seu conjunt les persones que han participat en aquest estudi no s'han sentit prou ben ateses per aquest col·lectiu.

---

<sup>124</sup> Resposta proporcionada per: dona, 49 anys, treballadora a temps parcial, nivell d'estudis assolit batxillerat. Considera el seu estat de salut molt bo. No té malaltia crònica. Usuària del CAP Tordera per últim cop any 2019 (persona n.13).

<sup>125</sup> Resposta proporcionada per: dona, 31 anys, aturada, nivell d'estudis assolit batxillerat. Considera el seu estat de salut molt dolent. Sí té malaltia crònica. Usuària del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.81).

<sup>126</sup> Resposta proporcionada per: dona, 52 anys, autònoma, nivell d'estudis assolit grau universitari. Considera el seu estat de salut molt bo. Sí té malaltia crònica. Usuària del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.22).

Tot i que la satisfacció global amb el servei és superior al nivell inicialment previst, una possible via per incrementar la satisfacció de l'usuari podria ser reconsiderar la forma com el personal no sanitari gestiona la interacció amb el pacient.

En referència als tràmits per accedir a consulta, les dades generades pels usuaris indiquen que els tràmits d'accés són més complicats del que tenien previst. Si es pretén incrementar la satisfacció de l'usuari aquest és un aspecte que potser caldria replantejar.

Pel que fa al factor 4, identificació dels professionals, cal comentar que la percepció dels usuaris és superior a les expectatives en el grau de facilitat per identificar cadascun dels professionals.

Taula 32: Resultats dels Factors 2, 3 i 4: "Claredat de la informació", "Professionals no sanitaris" i "Identificació dels professionals"

		Valor mitjana EXPECTATI VES prèvies a la visita	Valor mitjana PERCEPCIÓ durant la visita	Diferència (P-E)
<b>Factor 2: Claredat informació</b>	metge/ssa dona la informació que el pacient necessita	7,64	8,18	0,540
	crec que entendria explicacions del metge/ssa	8,05	8,44	0,390
<b>Factor 3: Professionals no sanitaris</b>	tracte personal taulell	6,34	6,00	-0,340
	tràmits accedir consulta	6,36	6,18	-0,180
<b>Factor 4: Identificació dels professionals</b>	grau facilitat per identificar professionals	7,23	7,41	0,180

Font: elaboració pròpia

La claredat de la informació és un aspecte que les persones que participen en aquest estudi valoren com un aspecte rellevant i que incideix en la percepció de qualitat del servei rebut.

Tal com expressa una de les persones participants:

"Tinc la sort de tenir una doctora que si no entens quelcom cosa t'ho explica molt bé, amb el temps que necessites sense presses. Si m'han fet alguna intervenció per mútua li he portat els informes i ho té tot al meu historial. Quan ha estat de vacances si que m'he trobat algun metge una mica prepotent i algun que semblava un penjat però tot correcte. Respecte al personal de recepció hi ha de tot: personal atent i amable i algun altre que si no serveix per estar cara al públic la tinguin tancada a dintre d' un despatx. Una vegada li vaig

cridar l'atenció al veure com tractava un matrimoni molt gran i després els va atendre una seva companya, i em consta que no ha estat l'únic.”<sup>127</sup>

“El trato en recepción podría ser mejor.”<sup>128</sup>

Aquestes afirmacions plantejades per les persones participants en aquest estudi expressen cert descontentament amb alguns dels professionals no sanitaris. El coneixement d'aquesta informació hauria de servir per reconsiderar els estàndards de qualitat del servei proporcionat per aquest col·lectiu.

#### **6.4.3.3. Factors 5, 6 i 7: “Instal·lacions”, “Temps” i “Repetició de visita”**

Els factors 5, 6 i 7 corresponen a les instal·lacions, el temps relacionat amb la prestació del servei i la intenció de repetir visita o recomanar el servei.

En primer lloc, cal comentar que el cinquè factor, corresponent a les instal·lacions, presenta una mitjana del valor de les percepcions lleugerament inferior al valor de les expectatives. La mitjana dels valors de les expectatives és de 7,47 punts, mentre que la mitjana del valor de la percepció se situa 0,08 punts per sota d'aquesta quantitat, és a dir, en 7,39 punts.

Abans d'accedir a la consulta, els usuaris participants tenien unes expectatives per accedir a les instal·lacions de 6,94 punts, mentre que la seva percepció va ser 0,48 punts inferior a aquesta xifra. Concretament van percebre aquesta variable amb 6,46 punts.

Això significa que accedir a l'espai físic de la consulta els va resultar més complicat del que s'esperaven. Aquest fet es pot deure a la limitació de places d'aparcament a la vora del centre, fet que en molts casos augmenta el temps d'espera per poder accedir a la consulta.

D'altra banda, tant l'aspecte de les instal·lacions com els estàndards de neteja compleixen amb les expectatives dels usuaris, i fins i tot, aquestes dues variables superen lleugerament les expectatives inicials. Per tant, es pot afirmar que en aquest cas concret la dificultat d'accés al centre de salut és la principal variable que va en detriment de la satisfacció dels usuaris participants.

Considerant el sisè factor, el temps, l'única variable que presenta unes xifres de percepció inferiors als valors de les expectatives correspon al temps de resposta de telèfon. Els usuaris puntuen la seva percepció d'aquesta variable amb 5,42 punts, mentre que les seves expectatives eren 0,12 punts superiors, és a dir, de 5,54 punts.

---

<sup>127</sup> Resposta proporcionada per: home, 64 anys, pensionista, nivell d'estudis assolit educació primària. Considera el seu estat de salut bo. No té malaltia crònica. Usuari del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.60).

<sup>128</sup> Resposta proporcionada per: home, 54 anys, aturat, nivell d'estudis assolit grau mig. Considera el seu estat de salut regular. Sí té malaltia crònica. Usuari del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.7).

Aquesta dada indica que tot i que inicialment les persones participants en l'estudi ja comptaven haver d'esperar durant la trucada, el temps d'espera va ser superior al que tenien previst, fet que pot limitar la satisfacció de l'usuari envers el servei rebut.

El factor amb una puntuació més baixa dins del factor 6 és el temps necessari per donar una cita. Aquesta variable està puntuada amb 5,31 punts, mentre que les expectatives eren 0,11 punts més baixes. D'aquesta dada es desprèn que tot i que el temps necessari per assignar una cita mèdica és un dels aspectes que pot generar menys satisfacció, considerant les dades generades pels usuaris, la seva percepció d'aquesta variable és menys negativa del que tenien previst o esperaven.

Dins del sisè factor, la variable amb una diferència positiva més significativa entre expectatives i percepció correspon amb el temps de dedicació del metge o metgessa. Tal com es pot observar, inicialment les persones participants en l'estudi assignaven el valor de 6,65 punts en les expectatives d'aquest ítem, mentre que el valor que assignen a la percepció d'aquesta mateixa variable és de 7,79 punts, xifra que supera amb escreix les expectatives, concretament 1,14 punts de la dada inicial.

El setè i últim factor d'aquest cas correspon a la intenció de repetir la visita. Les variables considerades són la voluntat de repetir el servei i la predisposició a recomanar el servei del CAP. En ambdós casos els valors de les expectatives de les persones participants queden superats.

Les persones participants puntuen la voluntat de repetir el servei amb 7,80 punts i la intenció de recomanar el servei amb 7,39 punts, mentre que els valors de les expectatives per a aquests ítems eren de 7,59 punts i 7,05 punts respectivament.

Així doncs, aquestes dades, que són força pròximes a la percepció de satisfacció amb el servei rebut (7,90 punts), indiquen que les persones participants en aquesta investigació se senten disposades a continuar utilitzant el servei i a recomanar-lo.

En aquest sentit, cal destacar que les persones se senten especialment ben ateses pel personal sanitari, tant pel que fa en el tracte personal, com en la capacitat d'escoltar les necessitats del pacient.

Generar confiança amb el pacient és un factor clau per tal que l'usuari se senti ben atès, així com facilitar que el pacient pugui donar la seva opinió en el marc de la visita. Tanmateix, la capacitat del personal sanitari per transmetre la informació es presenta com una competència clau i per això caldria assegurar que els pacients comprenen les indicacions proporcionades.

L'aspecte i neteja de les instal·lacions del centre també té un paper destacat en la prestació del servei en tant que complementa la forma com es presta el servei. Així doncs, potenciar la neteja i adequació de l'espai és un aspecte rellevant.

En addició, les expectatives vinculades a la dedicació de temps del metge se superen amb escreix, cosa que pot contribuir a la satisfacció de les persones participants en l'estudi.

Taula 33: Resultats dels Factors 5, 6 i 7: “Instal·lacions”, “Temps” i “Repetició de visita”

		Valor mitjana EXPECTATIVES prèvies a la visita	Valor mitjana PERCEPCIÓ durant la visita	Diferència (P-E)
<b>Factor 5: Instal·lacions</b>	Aspecte instal·lacions	7,60	7,76	0,160
	Neteja instal·lacions	7,88	7,95	0,070
	Accés instal·lacions	6,94	6,46	-0,480
<b>Factor 6: Temps</b>	Puntualitat	5,55	5,66	0,110
	Temps de dedicació del metge/ssa	6,65	7,79	1,140
	Temps resposta telèfon	5,54	5,42	-0,120
	Temps necessari per donar cita	5,20	5,31	0,110
	Grau facilitat per escollir dia de cita	5,19	5,44	0,250
<b>Factor 7: Repetició visita</b>	Voluntat repetir servei CAP	7,59	7,80	0,210
	Recomanació del servei del CAP	7,05	7,39	0,340

Font: elaboració pròpia

Pel que fa al rol que exerceixen les instal·lacions del centre, una de les persones usuaris expressa cert descontentament amb les instal·lacions i la utilitat del nou CAP, inaugurat el 2010.

“Las instalaciones, si las comparamos con el antiguo CAP, son lo mismo, pero en otro sitio y nuevo. Por no poder no te puedes hacer ni una radiografía, te derivan al Hospital. Es una lástima.”<sup>129</sup>

“Pocos médicos, lavabos sucios y consultas con polvo.”<sup>130</sup>

Pel que fa al factor temps, o organització del temps, una de les persones participants manifesta que caldria vetllar per l’optimització de les visites per tal d’evitar el malbaratament de recursos públics.

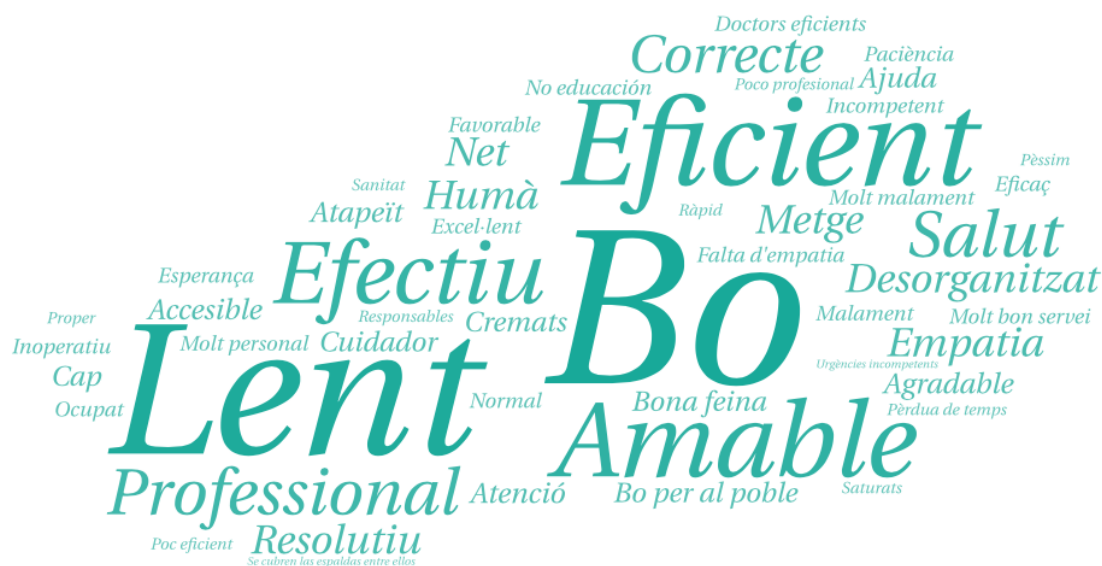
“Una vergüenza el ponerse malo y que no te visite tu doctor de cabecera, que es quien te conoce, por falta de horas y luego las consultas estén vacías”.<sup>131</sup>

<sup>129</sup> Resposta proporcionada per: home, 50 anys, treballador a temps complet, nivell d’estudis assolit grau universitari. Considera el seu estat de salut molt bo. No té malaltia crònica. Usuari del CAP Tordera per últim cop any 2017 (persona n.52).

<sup>130</sup> Resposta proporcionada per: dona, 53 anys, treballadora de la llar, nivell d’estudis assolit altres. Considera el seu estat de salut regular. Sí té malaltia crònica. Usuari del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.61).



Gràfic 60: Núvol de paraules format a partir del segon adjectiu associat al servei del CAP de Tordera.



Font: elaboració pròpia mitjançant la plataforma wordart.

#### 6.4.4. Resum del tercer cas

Arran de la investigació d'aquest cas es pot concloure que els usuaris participants en aquest estudi se senten ben atesos pel personal sanitari, especialment pel col·lectiu dels metges. En aquest sentit, el tracte del personal del sanitari, metges i metgesses i infermeres i infermers, supera les expectatives dels usuaris i contribueix a generar satisfacció envers el servei rebut.

Considerant l'opinió de les persones participants en aquest estudi, detallen que es tracta d'una eina que permet entendre les opinions i necessitats dels pacients.

Algunes de les respostes són les següents:

“Es positivo saber la opinión del pueblo para poder mejorar y agradecer el trabajo de los sanitarios”<sup>132</sup>

“Creo que se deberían hacer más estudios sobre este tema, para poder mejorar si es necesario el sistema sanitario”<sup>133</sup>

<sup>132</sup> Resposta proporcionada per: dona, 59 anys, treballador a temps parcial, nivell d'estudis assolit grau mig. Considera el seu estat de salut bo. No té malaltia crònica. Usuària del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.44).

<sup>133</sup> Resposta proporcionada per: dona, 57 anys, aturada, nivell d'estudis assolit ESO. Considera el seu estat de salut bo. No té malaltia crònica. Usuària del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.53).



“Espero que estas encuestas sirvan para mejorar la calidad humana y profesional del CAP, ya que los residentes de Tordera no tenemos más opción que seguir acudiendo al CAP de Tordera”<sup>134</sup>

“Les preguntes són adequades i concretes”<sup>135</sup>

“Mis comentarios son buenos”<sup>136</sup>

“Muy completo”<sup>137</sup>

Tot i això, algunes de les persones participants en l'estudi consideren que aquest instrument no cospa la realitat específica de cadascuna de les seccions del CAP del municipi, sinó que es tracta d'una eina massa general. Algun dels comentaris que apunten en aquesta direcció és el següent:

“Las respuestas no son del todo ciertas, porque no todos los sanitarios son iguales”<sup>138</sup>

“Las preguntas no son todo correctas, porque no se puede generalizar a todos los sanitarios por igual”<sup>139</sup>

“Creo que falta alguna pregunta referente a los recursos de que dispone el CAP de Tordera para desempeñar su labor de servicio. En general, la población, desconocemos la estructura del sistema sanitario. Confundimos la Atención Primaria con la Seguridad Social e ignoramos las competencias de un/a medico i/o enfermero de familia.”<sup>140</sup>

---

<sup>134</sup> Resposta proporcionada per: dona, 41 anys, treballadora a temps complet, nivell d'estudis assolit ESO. Considera el seu estat de salut molt bo. No té malaltia crònica. Usuària del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.9).

<sup>135</sup> Resposta proporcionada per: dona, 27 anys, estudiant de grau, nivell d'estudis grau universitari. Considera el seu estat de salut molt bo. No té malaltia crònica. Usuària del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.55).

<sup>136</sup> Resposta proporcionada per: dona, 58 anys, treballadora de la llar, nivell d'estudis assolit educació primària. Considera el seu estat de salut bo. Sí té malaltia crònica. Usuària del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.5).

<sup>137</sup> Resposta proporcionada per: home, 44 anys, treballador a temps complet, nivell d'estudis assolit grau superior. Considera el seu estat de salut bo. No té malaltia crònica. Usuari del CAP Tordera per últim cop any 2019 (persona n.20).

<sup>138</sup> Resposta proporcionada per: home, 63 anys, pensionista, nivell d'estudis assolit educació primària. Considera el seu estat de salut regular. Sí té malaltia crònica. Usuari del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.56).

<sup>139</sup> Resposta proporcionada per: home, 63 anys, pensionista, nivell d'estudis assolit educació primària. Considera el seu estat de salut regular. Sí té malaltia crònica. Usuari del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.45).

<sup>140</sup> Resposta proporcionada per: home, 58 anys, funcionari, nivell d'estudis assolit grau superior. Considera el seu estat de salut regular. No té malaltia crònica. Usuari del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.72).

“Pues el estudio está muy enfocado a los profesionales y no a las instalaciones.”<sup>141</sup>

“Ya que el cuestionario lo he respondido como adulta creo que debería añadir que el CAP de Tordera es un referente en pediatría”<sup>142</sup>

En el seu conjunt, es pot considerar que el servei prestat es tracta d'una interacció entre personal, mèdic i no mèdic, i una persona usuària en un espai destinat al propòsit d'atendre els pacients i acompanyants.

No obstant això, les dades demostren que les variables que limiten la satisfacció dels usuaris envers el conjunt de l'experiència són l'accessibilitat a l'espai, el temps de resposta de les trucades telefòniques, el temps d'espera a consulta i la dificultat per seleccionar hora i dia de la visita. Considerant el rol del personal no sanitari, gran part de les persones participants en aquest estudi manifesten sentir-se poc satisfetes amb el tracte rebut d'aquest col·lectiu.

Segons les dades obtingudes en aquest estudi la prestació del servei que té major rellevància i que més incideix en la qualitat percebuda del servei correspon a la interacció amb el personal mèdic del centre. Concretament el rol desenvolupat pels metges és una de les variables amb major puntuació obtinguda.

Així doncs, la qualitat percebuda envers el servei rebut està molt condicionada pel servei proporcionat pel personal sanitari, fet que indica que el *core product* compleix la seva funció.

Nogensmenys, també s'identifica una relació entre el grau de satisfacció amb el servei rebut i l'ocupació de les persones participants. En referència a aquest fet, les diferències més acusades es troben en el contrast entre usuaris que en el moment de respondre l'enquesta estaven cursant un cicle formatiu de grau mig o superior i les persones que exercien de funcionàries. En aquests casos les valoracions generades per les persones del primer col·lectiu presenten un valor força inferior de les persones funcionàries.

Les dades generades en aquest cas, tractades de forma anònima, permeten entendre quina percepció tenen els diversos perfils d'usuaris del centre sobre el servei rebut segons els factors considerats. El resultat d'aquesta informació hauria de permetre oferir un servei públic de salut orientat a satisfer les necessitats dels usuaris i intentant superar les expectatives dels usuaris, fet que pot implicar una major qualitat percebuda amb el servei rebut.

---

<sup>141</sup> Resposta proporcionada per: home, 50 anys, treballador a temps complet, nivell d'estudis assolit grau universitari. Considera el seu estat de salut molt bo. No té malaltia crònica. Usuari del CAP Tordera per últim cop any 2017 (persona n.52).

<sup>142</sup> Resposta proporcionada per: dona, 35 anys, funcionària, nivell d'estudis assolit grau mig. Considera el seu estat de salut molt bo. Sí té malaltia crònica. Usuària del CAP Tordera per últim cop any 2020 (persona n.18).

## 7. Conclusions

Percebem la qualitat com el resultat d'una experiència d'ús o consum. Es tracta d'una experiència clarament condicionada per les expectatives de cada persona i les seves necessitats concretes. Per tant, la qualitat percebuda és un constructe condicionat per un elevat component subjectiu i personal.

Malgrat el component subjectiu de la percepció de la qualitat, les empreses i organitzacions intenten regular-la i intervenir-hi per homogeneïtzar-la (Alcalde San Miguel, 2010; Romero, 2020) i assegurar així una experiència controlable i amb uns estàndards de qualitat objectivables i regulables.

En la producció de productes o prestació de serveis garantir unes condicions d'homogeneïtat ajuda a empreses i institucions a mantenir un nivell de prestacions dels seus productes i serveis coherent amb el seu resultat esperat, el posicionament de la marca que s'utilitza per a la seva comercialització i les expectatives de les persones usuàries que els consumeixen.

Un producte, servei o lloc tenen diversos graus de tangibilitat i són de diferent naturalesa, per aquest motiu, la forma com es perceben també és diferent.

Al mateix temps, la qualitat percebuda està altament condicionada per les necessitats individuals de cada persona, per tant, és complicat que un mateix objecte de consum, entès com un objecte tangible, un servei o un espai, representi el mateix per a tothom.

Malgrat aquest fet, el factor clau de la qualitat percebuda rau en la coherència entre el que les persones reben com a resultat d'una interacció amb una empresa o entitat i les seves expectatives prèvies.

És a dir, l'assoliment total de les expectatives, ja sigui mitjançant el consum d'un producte, prestació d'un servei, o visita a un lloc, implica la satisfacció, i posterior experimentació de qualitat percebuda positiva.

Anant més enllà, el fet d'assolir la totalitat de les expectatives, i a la vegada, percebre una experiència de consum que superi gran part o la totalitat de les expectatives inicials, pot generar un nivell de qualitat percebuda que condicioni l'actitud envers el producte, l'entitat o persona responsable de la prestació d'un servei, o la marca que identifica un dels elements.

Per tant, l'alineació entre els atributs, ja siguin intrínsecs o extrínsecs, del producte, lloc o servei i el seu rendiment ha de ser coherent per tal d'assegurar el compliment de les expectatives de la persona usuària.

És aquesta coherència la que ajudarà a que la persona usuària senti satisfacció, i posteriorment, experimenti la qualitat percebuda derivada del consum.

Explicat d'una altra manera, quan les persones usuàries consideren que, en aquest cas a través del consum, no han assolit les expectatives que tenien dipositades amb un producte, servei o lloc, experimenten poca o gens satisfacció, i per tant, la qualitat percebuda se'n veu força ressentida.

D'altra banda, quan les expectatives inicials són relativament baixes o nul·les, la mínima percepció positiva pot ajudar a que la qualitat percebuda sigui positiva, en tant que la persona usuària del producte, servei o lloc considera que el resultat de l'experiència ha estat més favorable del que inicialment hagués pogut preveure.

La interacció entre la percepció de qualitat, les marques, el seu posicionament, la memòria i les futures decisions és un constructe multivariable que depèn de les necessitats i situació de cada persona i el seu context.

Nogensmenys, quan la qualitat percebuda derivada del consum és positiva les persones poden tendir a sentir predilecció per les marques amb les que han interactuat, entenent que les futures interaccions seguiran sent favorables.

En aquest cas, la marca esdevé una garantia o atribut extrínsec que aporta seguretat i pot reforçar la decisió de consum. És aquesta garantia o seguretat que facilita el posicionament de les marques, entès com l'espai mental que una marca ocupa en l'àmbit emocional de cada persona. Per tant, el conjunt de vivències i interaccions relacionades amb un producte, una marca, un servei o indret ocupen parts de la nostra memòria i deixen una empremta que condiona, conscient o inconscientment, alguna de les decisions que prenem com a consumidors.

Això ens porta a pensar que cada interacció amb un producte, servei o lloc representa una oportunitat per a una empresa o entitat prestadora de serveis per garantir els estàndards de qualitat, i si convé, millorar-los.

Tot i que el producte, servei o lloc sigui el mateix, tothom el percebrà i jutjarà segons les seves necessitats personals, expectatives, associacions mentals i aspiracions canalitzades a través del consum (Bauman, 2007).

És a dir, tant si una persona es compra un ordinador portàtil MAC, com si visita una destinació o està sent atesa en un Centre d'Atenció Primària, tindrà la sensació que està sent ben o mal atesa en base a les seves expectatives prèvies.

## 7.1. Conclusions del primer cas

Centrant-nos en les conclusions del primer cas investigat, corresponent a la percepció de qualitat que tenen els propietaris d'un ordinador portàtil MAC, podem afirmar que la majoria de les variables analitzades superen les expectatives, que inicialment ja presentaven valors elevats. Tal com hem exposat, en la majoria de les àrees analitzades, aquestes expectatives es mantenen i fins i tot se superen.

Aquest aspecte és positiu tant per als usuaris com per a la marca ja que significa que l'experiència de consum favorable implica un grau òptim de qualitat percebuda. D'aquest fet es desprèn que l'experiència de consum dels usuaris és coherent amb les seves expectatives.

La usabilitat del dispositiu és l'àrea que presenta una diferència més significativa entre expectatives inicials i percepció, fet que indica que l'experiència amb els dispositius és molt favorable. Per tant, el fet que l'experiència d'usabilitat de la interfície sigui intuïtiva i fàcil de fer servir és un aspecte que repercuteix positivament en la qualitat percebuda relativa a l'aparell.

Els principals conceptes vinculats amb la marca *Apple* són qualitat, exclusivitat, productes cars, eficaços, innovadors, de prestigi, usables i funcionals. De fet, són idees o missatges que es plasmen en els diversos materials promocionals i campanyes de publicitat de l'empresa. Per tant, veiem com els atributs extrínsecs del producte permeten mantenir i potenciar el valor de marca i generar una promesa de marca, que al seu torn, gran part dels usuaris consideren que és coherent amb el producte que tenen.

Aleshores, la publicitat dels articles, com a atribut extrínsec, ajuda a donar valor a la marca, incrementar el desig envers els articles i projectar missatges coherents amb el producte, que poden impulsar la persona a comprar el producte.

Seguint aquesta mateixa direcció, l'aparença i el disseny del producte són millors del que la persona consumidora del producte tenia previst. Per tant, es pot considerar que aquests tres factors, estretament relacionats amb el producte i el seu funcionament, permeten que la qualitat percebuda envers l'aparell sigui favorable.

Prenent com a referència l'ecosistema de la marca *Apple*, s'ha identificat que la usabilitat de les interfícies i els dispositius afavoreixen la immersió dels usuaris en l'univers de la marca. És a dir, les experiències prèvies de consum favorables serveixen com a reclam per continuar consumint productes de l'empresa.

Particularment, les recomanacions de familiars i amics han estat una de les fonts d'informació que més confiança han generat a les persones consumidores d'ordinadors portàtils *Apple* que han participat en aquest estudi. Així doncs, aquest fet evidencia la rellevància de garantir la satisfacció dels clients i la seva incidència pel que fa a futures recomanacions.

El rendiment de l'aparell, considerat un element prioritari per a la majoria dels participants, esdevé una part essencial del *core product*. Tot i això, identifiquem tres requisits del producte diferents segons el tipus de consumidor. Tal com detallarem a

continuació, aquests requisits estan condicionats per les necessitats i prioritats de cada persona.

Primerament, identifiquem els usuaris que expressen que tenen el producte ja que cercaven funcionalitats concretes, i per aquest motiu afirmen utilitzar productes d'aquesta marca.

En segon lloc, part de les persones expressen que la marca ha estat el principal factor impulsor de la compra, ja que afirmen que el requisit mínim que esperaven del seu ordinador era que senzillament fos de la marca Apple. Per tant, per a aquestes persones la marca ha estat el principal element diferenciador respecte altres possibles alternatives del mercat.

En tercer lloc, trobem els consumidors que no manifesten obertament el motiu exacte pel qual s'han decantat per la compra d'aquest producte. Aquest fet implica que, més enllà de les seves prestacions tècniques i rendiment del producte, l'ordinador portàtil Apple és un producte que part de les persones participants utilitzen per a la construcció de la seva identitat com a consumidores (Bauman, 2007).

A partir d'aquests diferents perfils de persona consumidora es pot entendre que l'adquisició del producte respon a diferents motivacions, i que aquestes, no sempre són evidents o almenys, les persones usuàries prefereixen no verbalitzar.

És possible que arran de les diferents prioritats relacionades amb el producte, aquestes persones consumidores tinguin percepcions diferents del rendiment del producte i mostrin diferents toleràncies de qualitat. Tot i això, cada persona valorarà la qualitat segons les seves preferències, necessitats i expectatives dipositades en el producte i en el que l'article representa.

D'aquesta investigació es desprèn que la marca exerceix una funció rellevant en la voluntat dels individus de voler consumir els productes, de tal manera que es pot afirmar que es tracta d'una marca amb un clar component emocional, que potencia la projecció de valors relacionats amb el prestigi i la qualitat i que en gran mesura, permet que els usuaris es defineixin com a consumidors mitjançant la possessió d'aquest article de consum.

Per tant, segurament si l'empresa mantingués el posicionament de producte exclusiu, en tant que aquest component de la marca dota el producte d'interès per una part important dels usuaris, podria mantenir aquest posicionament de marca.

Per garantir aquest posicionament seria rellevant mantenir la política de preus vigent, més elevats que els productes de la competència, i garantir una experiència de marca coherent en els diversos punts de contacte.

Particularment, l'experiència de compra s'identifica com una de les àrees en què hi ha diferències més significatives entre alguns dels consumidors, especialment entre les persones que han adquirit els productes pels canals oficials i les persones que ho han fet a través de *resellers* o altres canals de venda.

Arran de la incoherència en la forma com es presta el servei derivat de l'adquisició del producte, els consumidors poden perdre part de l'interès envers la marca o el producte.

La possible manca d'uniformitat en la forma com s'atenen els clients en els diversos canals de venda pot representar un inconvenient per a la marca ja que la incoherència entre els diversos punts de contacte de l'empresa, en aquest cas alguns dels canals de venda, pot anar en detriment de la satisfacció dels usuaris envers la marca.

Per estandarditzar l'experiència dels consumidors seria interessant que la pròpia marca incrementés la regulació relacionada amb els estàndards qualitat de l'atenció al client en el punt de venda, especialment en els canals gestionats per personal aliè a l'empresa.

Una forma per unificar l'experiència de l'usuari seria mitjançant la implementació de sistemes de control de la qualitat en el servei. Una possible solució per analitzar la forma com els venedors presten el servei podria consistir en l'aplicació de tècniques de *mystery shopper*<sup>143</sup>.

Aquest mecanisme de control del servei hauria de servir homogeneïtzar l'experiència dels consumidors independentment del punt de compra de l'article, i garantir així, una experiència coherent amb els valors que la marca promou a través dels seus canals. A la mateixa vegada serviria per tenir un major control en l'assoliment de les expectatives que gran part de les persones consumidores tenen dipositades en la marca i les experiències relacionades amb el consum dels articles.

Les dades del primer cas reflecteixen les valoracions individuals envers un objecte d'estudi, en un període de temps concret i segons usuaris amb unes característiques sociodemogràfiques bastant similars.

Per tal d'evolucionar aquesta recerca, es podria utilitzar la mateixa eina d'anàlisi de la qualitat percebuda de l'ordinador portàtil MAC i fer-la arribar a persones de diferents contextos culturals i franges d'edats diferents a les persones que han participat en el primer cas.

La introducció d'aquestes noves variables hauria de servir per detectar possibles diferències relacionades amb la qualitat percebuda de l'article analitzat. Al mateix temps, la selecció de perfils sociodemogràfics molt diferents permetria detectar possibles canvis relacionats amb la qualitat percebuda de l'article, els seus atributs intrínsecs i extrínsecs, i l'actitud envers la marca segons cada tipus de col·lectiu.

---

<sup>143</sup> entenem per *mystery shopper* l'aplicació de tècniques de control que permeten que usuaris anònims, aparentment clients, verifiquin les condicions en les que es presten els serveis. Aquest control permet assegurar que empreses i treballadors compleixin amb els requisits definits per l'organització (Romero, 2020).

## 7.2. Conclusions del segon cas

Prenent com a referència el segon cas d'aquesta investigació, afirmem que la qualitat percebuda de la ciutat de Girona és òptima en tant que les persones participants en la investigació valoren l'experiència amb la ciutat de forma superior a les seves expectatives.

De fet, la singularitat de la destinació ciutat adquireix especial importància entre les diverses persones participants, en tant que supera les expectatives de la majoria dels visitants de forma destacable. Aquest fet es pot deure a la interacció entre paisatge, cultura, patrimoni i experiència viscuda per cadascuna de les persones participants en aquesta investigació. Entre els diversos elements que poden contribuir a la generació d'una experiència positiva en destaquem el factor de la proximitat de la ciutat de Girona amb altres indrets i paisatges, d'interior i de litoral, així com l'entorn de la ciutat i les prestacions de la ciutat.

La naturalesa, el patrimoni i el clima són aspectes de la ciutat que contribueixen al posicionament de la ciutat i al manteniment d'una opinió favorable de la majoria de visitants. En aquest sentit, la neteja del destí també esdevé un element que aporta valor en aquesta direcció.

Pel que fa al clima, la seguretat i la qualitat de vida també contribueixen a la qualitat percebuda d'aquesta destinació, en tant que les puntuacions obtingudes en aquestes àrees són positives.

La majoria dels participants perceben que la ciutat de Girona es tracta d'un destí atractiu, segur, ben connectat, net, amb patrimoni cultural destacat i ben conservat. Per tant, mantenir aquests trets és la manera de garantir la singularitat i la percepció que els visitants es formen de la ciutat.

Considerant la gran majoria de casos, les persones participants en l'estudi tenien unes expectatives formades sobre la ciutat bastant inferiors en comparació al que manifesten que han percebut *in situ*. De fet, són les expectatives inicialment baixes les que tenen un efecte positiu sobre la seva experiència.

Aquesta diferència implica que, prèviament a la visita, la ciutat és percebuda de forma menys atractiva i interessant en comparació a la percepció que se'n deriva de la visita. Els factors que poden desencadenar aquesta diferència entre expectatives i percepció poden ser, o bé el desconeixement de la ciutat previ a la visita, o bé l'existència de punts de contacte, també previs a la visita de la ciutat, que no traslladin tot el potencial i atributs de la ciutat.

Per tant, les expectatives inicialment baixes, així com les característiques del territori i de la ciutat han ajudat a que la qualitat percebuda de la destinació sigui positiva. Així doncs, es pot comprovar quina és la incidència de les expectatives en la posterior satisfacció de les persones visitants. Aquest fet es tradueix en un nivell de qualitat percebuda de la destinació superior al previst abans de la seva visita.

En addició, podem entendre la relació entre qualitat percebuda i intenció de repetir la visita a la ciutat i fins i tot, recomanar la visita a aquesta destinació.



La intenció de repetir la visita i recomanar la ciutat a altres persones esdevé un fet positiu per a la ciutat ja que indica que predisposen altres turistes a visitar la ciutat i poden incidir positivament pel que fa a volum de visitants a la ciutat.

Considerant els factors que generen una menor qualitat percebuda en la destinació estan relacionats amb les competències lingüístiques de les persones locals, la correcció dels preus dels allotjaments i el transport interurbà. Paral·lelament, les reticències d'algunes persones locals en el procés d'integració dels visitants estrangers va en detriment de la seva qualitat percebuda de la ciutat.

Per tal de garantir un posicionament de ciutat coherent amb les percepcions de les persones participants en aquest estudi, es pot considerar convenient fer una promoció del territori potenciant els aspectes que els usuaris consideren que són els únics i diferencials de la destinació.

En aquest sentit, desenvolupar materials comunicatius que emfatitzin la combinació entre la part antiga de la ciutat i la part urbana, que destaquin el patrimoni cultural i paisatgístic de la ciutat i que siguin capaços de transmetre el concepte que la ciutat és apta per a viure una experiència segura, calmada i propera pot ajudar a generar i mantenir interès per la destinació.

Considerant que la investigació ha estat efectuada prèviament a les restriccions de mobilitat derivades de la COVID-19, es pot entendre que en circumstàncies normals aquestes haurien de ser les guies per basar la comunicació i promoció del territori.

Aquest segon cas de la investigació, tal com ha estat plantejat, s'ha centrat en la percepció de la destinació ciutat de Girona per part d'antics estudiants universitaris d'intercanvi acadèmic a la ciutat. Tal com planteja una de les persones enquestades:

“És una mica difícil, com a estudiant internacional, referir-se a Girona només com una “destinació turística”, atès l'elevat component emocional. Ho hauries de tenir en compte quan analitzessis les valoracions, ja que, de ben segur un turista normal no estarà igual d'entusiasmada amb Girona com un antic estudiant de mobilitat, degut al temps / emocions/ experiències diferents. Bona sort i mantingues la bona feina! Girona m'enamora cada cop més i més!”<sup>144</sup>

Tenint en compte aquesta observació, es pot entendre que les dades aporten informació sobre la qualitat percebuda de la ciutat segons aquest col·lectiu. És a dir, aquestes dades no tenen perquè ser extrapolables ni coincidir exactament amb la percepció de la ciutat que puguin tenir altres tipus de visitants.

No obstant això, el desenvolupament d'aquest instrument podria ser aplicable per a l'estudi de la qualitat percebuda de destinacions, i si s'escau, permetre la comparació

---

<sup>144</sup> Resposta proporcionada per: dona, 23 anys, de Romania, estudiant de la UdG durant curs acadèmic 2018-2019. Visitant de Girona per últim cop any 2020. Ha visitat la ciutat entre 7 i 14 cops. (persona n.127).

Traduït de: “It's a bit difficult, as an international student, to refer to Girona as only a "touristic destination", because of the very high emotional attachment. You may consider this while evaluating the ratings, because it is for sure a fact that a normal tourist won't be as excited about Girona as a former exchange student, due to the time to visit/the feelings/the different experiences. Good luck and keep up the good work! Girona m'enamora cada vez más y más”

de les variables entre diverses destinacions, des de ciutats petites, fins a ciutats mitjanes i grans, tant d'àmbit nacional com internacional, seguint unes variables estandarditzades. A més, aquesta eina es podria aplicar per a diversos perfils de visitants que hagin estat a la destinació.

D'altra banda, en cas que no hi hagi expectatives, generar qualitat percebuda és més fàcil en tant que les parts proveïdores no han de superar un requisit mínim establert per cada persona.

### **7.3. Conclusions del tercer cas**

Com a resultat de la investigació del tercer cas es pot concloure que els usuaris participants en aquest estudi se senten ben atesos pel personal sanitari del centre, especialment pel col·lectiu dels metges.

Aquest fet és rellevant ja que permet detectar quins col·lectius són els que contribueixen en major mesura a la qualitat del servei. Les dades obtingudes permeten la detecció de diferències significatives en la qualitat percebuda segons el col·lectiu que presta el servei.

Concretament, el tracte del personal del sanitari, metges i metgesses i infermeres i infermers, supera les expectatives dels usuaris i contribueix a generar satisfacció envers el servei rebut. Aquest fet és un dels principals components que condiciona la qualitat de l'experiència viscuda per les persones usuàries d'aquest servei.

En contrapartida, els valors que els participants assignen al tracte del personal no sanitari, és a dir, el personal de taulell, en el seu conjunt no assoleix les expectatives dels usuaris. Per tant, replantejar la forma com aquest col·lectiu professional presta el servei podria servir per millorar l'experiència dels usuaris del centre.

Les dades obtingudes posen de manifest que les variables que limiten la satisfacció dels usuaris envers el conjunt de l'experiència són l'accessibilitat a l'espai, el temps de resposta de les trucades telefòniques, el temps d'espera a consulta i la dificultat per seleccionar hora i dia de la visita.

En aquest sentit, replantejar els paràmetres relacionats amb el temps podria millorar la percepció de qualitat del servei. Concretament, la variable amb menor puntuació es correspon amb el temps necessari per donar cita. Per tant, agilitzar aquest termini podria beneficiar l'experiència dels usuaris.

En addició, el temps de resposta al telèfon no supera les expectatives dels usuaris. Així doncs, optimitzar els processos d'atenció telefònica segurament tindria efectes positius en l'experiència de l'usuari del centre.

Segons les dades obtingudes en aquest estudi la prestació del servei que té major rellevància i que més incideix en la qualitat percebuda del servei correspon a la interacció amb el personal mèdic del centre. Concretament el rol desenvolupat pels metges és una de les variables amb major puntuació obtinguda.

Un altre aspecte a destacar és la relació entre el grau de satisfacció amb el servei rebut i la presència de malalties cròniques entre les persones participants en l'estudi.

Centrant-nos en aquest fet, identifiquem que les persones que pateixen malalties cròniques tendeixen a puntuar el servei proporcionat pel personal mèdic amb puntuacions més elevades que les persones que no les pateixen (Gómez-Besteiro, María Inmaculada *et al.*, 2012).

Aquest fet evidencia que malgrat rebre un servei estandarditzat, cada persona examina el servei en funció de les seves necessitats específiques.

D'altra banda, les persones que pateixen malalties cròniques puntuen la interacció amb el personal de taulell amb inferior puntuació que les persones sense malalties cròniques.

Pel que fa a les diferències entre puntuacions i característiques sociodemogràfiques, identifiquem algunes diferències bastant acusades pel que fa a les valoracions del servei segons el tipus d'usuari.

En el seu conjunt, la presentació d'aquesta informació hauria de permetre oferir un servei públic de salut orientat a satisfer les necessitats dels usuaris i que fos capaç de superar les expectatives dels usuaris, fet que podria implicar una major qualitat percebuda relativa al servei rebut.

A partir de l'anàlisi i interpretació de les dades del tercer cas podem afirmar que una part important de la qualitat percebuda del servei depèn de la qualitat en el tracte que els usuaris perceben que estan rebent en cada interacció amb tot el personal del centre i amb els diversos punts de contacte amb els que interaccionen.

Concretament, aquesta recerca ha servit per detectar la percepció de la qualitat dels usuaris del centre. De fet, ha posat de manifest que caldria fer una intervenció per millorar-la. Caldria dur a terme una auditoria de comunicació, interna i externa, del centre sanitari per detectar més *gaps* i posteriorment implementar un pla de comunicació amb mesures que permetessin establir accions de correcció.

De fet, des de les Relacions Públiques existeixen eines imprescindibles per a poder transformar la percepció dels usuaris en una situació propícia pel centre de salut, contribuint així a millorar la seva reputació.

En aquest sentit, promoure una cultura d'atenció al màxim de correcta cap a la persona usuària és una acció que pot beneficiar l'experiència de la persona usuària i que, al mateix temps, segurament implicaria una millor valoració del servei sense cap cost addicional pel centre pel que fa al material necessari per poder prestar el servei.

És a dir, es pot incidir en la qualitat percebuda dels pacient sense haver d'invertir recursos materials addicionals, per tant, oferir un servei de qualitat també és en gran mesura una qüestió de voluntat de cada persona que forma part d'una organització, en aquest cas, un Centre d'Atenció Primària. Així doncs, podria ser interessant planificar polítiques de formació dirigides als diferents estaments sociosanitaris del CAP per tal que sàpiguen com i per què cal comportar-se d'una determinada manera amb els diversos tipus de pacients.

Considerant l'estudi d'aquest cas, una possible futura línia de recerca podria ser la utilització de la metodologia provada en aquesta tesi per a l'anàlisi de la qualitat percebuda en salut en Centres d'Atenció Primària d'altres municipis.

Tenint en compte les diferències detectades en la percepció de la qualitat del servei segons els perfils participants en l'estudi, podria ser interessant comparar les opinions de persones que treballen al sector públic amb altres tipus de col·lectius.

D'altra banda, ampliar l'abast de l'estudi i realitzar-lo paral·lelament en diversos municipis podria servir per entendre de manera més generalitzada diferències en la percepció de la qualitat del servei dels centres d'atenció primària de diversos municipis.

A més, les possibles noves línies de recerca derivades d'aquest cas haurien de servir per identificar si en tots els Centres d'Atenció Primària l'atenció al taulell és l'àrea que obté una valoració més baixa per part de les persones usuàries.

De ser així, la investigació evidenciarà la necessitat d'implementar polítiques de millora a l'atenció a l'usuari per part del personal no sanitari. Paral·lelament, comptar amb la col·laboració activa del centre pel que fa al desenvolupament de la investigació podria traduir-se en un increment de les respostes dels diversos perfils d'usuaris, fet que facilitaria el procés de recerca.

A partir de la investigació dels tres casos, podem afirmar que la importància de la qualitat percebuda té implicacions per a les persones usuàries, ja que poden servir per guiar les seves futures pautes de consum o recomanació de producte, servei, lloc, o la marca que s'utilitza per a la comercialització d'aquest elements.

Per tant, l'anàlisi de la qualitat percebuda permet entendre en quina mesura els productes, serveis o llocs rendeixen millor i quins són els aspectes que caldria modificar o replantejar. Considerant aquest fet, entenem que la suma de les interaccions dels components d'un producte, servei i lloc intervenen en la construcció de la qualitat percebuda.

Cadascuna d'aquestes variables depenen de cada persona, de les seves necessitats i prioritats de cada moment. Tot i així, esforçar-se per entendre les expectatives dels usuaris, les seves necessitats i desitjos serveix per proporcionar qualitat, entesa com l'entrega del valor que la persona obté mitjançant el consum d'un producte, servei o destinació.

L'anàlisi de la qualitat percebuda basada en els tres casos ha permès entendre la forma com les persones valoren les prestacions d'un producte tecnològic, un destí i un servei relacionat amb l'àmbit de la salut. A més, permet la identificació d'àrees de millora que poden beneficiar la percepció dels usuaris que interactuen amb un producte, servei o destinació.

Arran d'aquesta investigació podem entendre que la gestió de la qualitat hauria de ser un aspecte prioritari per entitats, organitzacions o destinacions interessades a potenciar una experiència de qualitat i valuosa als seus públics.

En addició, la recopilació bibliogràfica emprada en aquesta recerca posa de manifest que la qualitat percebuda és una temàtica d'interès. Tot i això, seria interessant que autors interessats en la matèria produïssin una major producció literària centrada en aquesta àrea. D'aquesta manera la producció bibliogràfica del sector podria ser més extensa i ser aplicable en més objectes d'estudi. Concretament, aquesta tesi vol contribuir a renovar i ampliar el corpus teòric d'aquesta temàtica i plantejar noves maneres de mesurar la qualitat percebuda de productes, destinacions i serveis.

Considerant la rellevància de la qualitat percebuda en l'experiència de cada persona, una futura línia d'investigació derivada d'aquesta tesi podria consistir en l'anàlisi, i posterior comparació, de la qualitat percebuda a partir de l'anàlisi d'altres productes, serveis i llocs.

En addició, també es podrien analitzar els protocols que existeixen per part d'empreses i entitats per mesurar la satisfacció de l'usuari. L'anàlisi comparatiu entre aquestes eines de mesura podria servir per comprendre similituds i punts en comú relacionats amb la gestió de la qualitat en objectes d'estudi amb diferents graus de tangibilitat.

## 8. Bibliografia

- Aaker, David A. (1996) *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, David A. (1994) *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Abàncens, José Angel (2016) *Entre Subjectes & Atributs: El estereotipo en publicidad*. Universitat de Girona. Celebrada el 26 d'abril del 2016. Consultat el 10/10/18 a: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/4237>
- Ajuntament de Girona (2018) *L'observatori*. Consultat el 04/09/19 a: <http://terra.girona.cat/apps/observatori/>
- Ajuntament de Girona (2020a) *Pernoctacions segons procedència*. Consultat el 01/12/20 a: <https://terra.girona.cat/apps/observatori/indicadors/economia/turisme/persones-que-viatgen-segons-procedencia/>
- Ajuntament de Girona (2020b) *Persones que viatgen segons procedència*. Consultat el 01/12/20 a: <https://terra.girona.cat/apps/observatori/indicadors/economia/turisme/persones-que-viatgen-segons-procedencia/>
- Ajuntament de Tordera (2010) *Notes de Premsa. CAP de Tordera*. Consultat el 20/03/20 a: <http://www.tordera.cat/document.php?id=2805>
- Albera Salut (2018) *ABS de Peralada. Resultats Globals de Catalunya 2018*. Consultat el 20/02/20 a : [http://www.alberasalut.cat/images/PLAENSA\\_2018.pdf](http://www.alberasalut.cat/images/PLAENSA_2018.pdf)
- Alcalde San Miguel, Pablo (2010) *Calidad*. Madrid. Ed. Paraninfo.
- Alet i Vilaginés, Josep (1994) *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Marketing Relacional. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Andreu, Celia (2008) *Neuroestética: cómo el cerebro humano construye la belleza*. I Congreso Internacional de Estética Cinematográfica "Los límites de la belleza". Consultat el 10/06/19.
- Angosto Sánchez, Salvador; López Gullón, José María, Díaz Suárez, Arturo. (2016) *La calidad percibida por los participantes en dos ediciones de una carrera popular*. IC, 2016 – 12(3): 789-804– Online ISSN: 1697-9818 – Print ISSN: 2014-3214 <http://dx.doi.org/10.3926/ic.782>
- Anholt, Simon (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basinstoke; Nova York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, Simon (2010). *Definitions of place branding – Working towards a resolution*. Place Brand Public Dipl 6, 1–10. Consultat el 20/06/20 a: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/pb.2010.3.pdf>

Anholt, Simon (2008) *From nation branding to competitive identity. The role of brand management as a component of national policy*. A.K. Dinnie (ed.) Nation branding. (p.22-23). Oxford, Burlington, MA: Butterworth-Heinemann

Apple (2019) *Apple España. Comprar Macbook*. Consultat el 05/07/2019 a: <https://www.apple.com/es/macbook-air/>

Arbat, Sandra (2018) *Así es como los seguidores de Trump están quemando sus deportivas Nike*. La Vanguardia. 5 de setembre del 2018. Consultat el 18/10/19 a: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180905/451646731958/nike-kaepernick-polemica-quemar-deportivas.html>

Ariely, Dan (2011) *Las Trampas del Deseo. Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. 3ª ed. Ed. Ariel. Barcelona

Arranz, Juan Carlos (2017). *Posicionament i imatge de marca*. Apunts de conferència 5 d'abril de 2018. Facultat de Turisme, Universitat de Girona. Consultat a: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/5110>

Arrazola-Vacas, M.; de Hevia-Payá, J.; Rodríguez-Esteban, L. (2015) *¿Qué factores ayudan a explicar la satisfacción con la Atención Primaria en España?* Rev. Cal. Asistencial 2015; 30(5): 226-236. consultat el 30/01/20 a: <https://doi.org/10.1016/j.cali.2015.04.006>

Aulet, Sílvia (2012). *Competitivitat del turisme religiós en el marc contemporani [Recurs electrònic]: els espais sagrats i el turisme*. Tesi Doctoral. Consultat el 20/12/18 a: <http://www.tdx.cat/handle/10803/96379>

Aulet, Sílvia; Mundet, Lluís ; Vidal, Dolors (2017) *Monasterios y turismo: interpretar el paisaje sagrado a través de la gastronomía*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. ISSN 1982-6125. Consultat el 20/10/18 a: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1221>

Aznar Casanova, José Antonio (1997) *Psicopedagogia. Percepció. Temes Universitaris Bàsics*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.

Balagué, Núria i Saarti, Jarmo. (2014) *Gestión de la calidad en la biblioteca. Diseña un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001*. Ed: UOC. Barcelona

Ballester, Enrique. (1990) *Estudios de mercado. Una introducción a la mercadotecnia*. Madrid: Alianza Universidad.

Barcelona Design Center & Toormix (2016) *Design is future. Innovation through design*. Dir. Laura Sans. Consultat el 20/01/19 a: <https://youtu.be/zodT9bCdliI>

Barrero, Luis (2017). *Percepciones en el espacio comercial*. Dins de Jiménez-Marín, Gloria, *La gestión profesional del Merchandising*. (p.69-81) Barcelona: Ed.Universitat Oberta de Catalunya

Bartumeus, Àlex (2019) *Conferència sobre Gestió de l'agència de Publicitat i Casos de Publicitat*. Managing Director Agència MRM. [Apunts de conferència. Celebrada el 07-03-19]. Consultat el 01/04/20 a: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/5586>

Batey, Mark (2013). *El significado de la marca. Cómo y porqué ponemos sentido a productos y servicios*. 1ª ed. Buenos Aires: Granica.

Baudrillard, Jean. (1997) *El sistema de los objetos*. (15 ed.). Madrid: siglo veintiuno de españa editores.

Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Begg, David; Fischer, Stanley; Dornbusch, Rudiger; Fernández Díaz, Andrés (2006). *Economía*. (8ª ed.). Aravaca: McGraww Hill.

Berry, Leonard L.; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. (1988). The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons* (35-43). September-October

Bitner, Mary Jo (1990) *Evaluating service encounter: the effects of physical surroundings and employee responses*. *Journal of Marketing*, vol. 54, abril, pp. 69-82

Booms, Bernard H.; Bitner, Mary Jo (1981) Marketing strategies and organizational structures for services firms. *Marketing of Services*, eds. James. H. Donnelly i .William R. George. Chicago. Ill. American Marketing Association. Pp. 47-51

Brady, Michael K.; Cronin, Joseph (2001) *Some new thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality; A hierarchical Approach*. *Journal of Marketing*, vol. 64. pp-61-81.

BRUTAL MEDIA i Televisió de Catalunya (2019). *This is Art. Humor* [Sèrie de televisió]. Barcelona: TVC. Recuperat el 17/12/19 de <https://www.ccma.cat/tv3/alcarta/this-is-art/humor/video/5895853/>

Calvo Fernández, Sergio (1997). *Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra*. Tesi Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Consultat el 06/10/18 a: <http://eprints.ucm.es/3717/1/T21951.pdf>

Camacho Escobar, Jonatán. (2017). *Merchandising Internacional*. Dins de Jiménez-Marín, Gloria, *La gestión profesional del Merchandising*. (p.29-46) Barcelona: Ed.Universitat Oberta de Catalunya

Cambra de Comerç de Girona (2018) *anàlisi de l'impacte Econòmic del Girona Futbol Club SAD a la Primera Divisió*. Consultat a Cambra de Girona el 05/09/19 a: <https://www.cambragirona.cat/wp-content/uploads/2018/09/An%c3%a0lisi-impacte-Girona-FC-elaborat-per-la-Cambra-de-Comer%c3%a7-de-Girona-2-maig.pdf>

Casafont, Rosa (2020) *Aprentatge i decisions* (fitxer d'àudio). Consultat el 08-05-20 a: <http://www.doctoracasafont.com>

Casanoves Boix, Javier (2017): *Fundamentos del Branding. Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Editorial Profit.

Cat Salut i Departament de Salut. Generalitat de Catalunya (2018) *Pla d'enquestes de satisfacció del Catsalut. Atenció Primària: Medicina i Infermeria Familiar i Comunitària. Resultats Globals de Catalunya 2018*. Consultat el 20/02/20 a : [https://catsalut.gencat.cat/web/.content/minisite/catsalut/ciudadania/serveis\\_atencio\\_sal](https://catsalut.gencat.cat/web/.content/minisite/catsalut/ciudadania/serveis_atencio_sal)



[ut/valoracio.serveis.atencio.salut/enquestes.satisfaccio/atencio-primaria-medicina-general-infermeria/2018/presentacio-DAC-global-catalunya-AP-2018.pdf](http://valoracio.serveis.atencio.salut/enquestes.satisfaccio/atencio-primaria-medicina-general-infermeria/2018/presentacio-DAC-global-catalunya-AP-2018.pdf)

CCMA (2010). *Comprar, llençar, comprar*. Consultat el 20/10/19 a: <http://blogs.ccma.cat/senseficcio.php?itemid=36638>

Cea d'Ancona, M<sup>a</sup> Ángeles (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación*. Madrid. Ed. Síntesis.

Cela Trulock, José Luis (1996) *Calidad. Qué es. Cómo hacerla. ISO 9000*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.

Chias, Josep. (2007) *El màrqueting*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Cianfrani, Charles A.; Tsiakals, Joseph J.; West, John E. (2002) *ISO 9001:2000*. Madrid: AENOR. Asociación Española de Normalización y Certificación.

Cohen, Erik (2004) *Contemporary Tourism. Diversity and Change*. Tourism Social Science Series. 1<sup>a</sup> ed. Ed. ELSEVIER, Oxford.

Corrigan, Peter (2010) *The Sociology of Consumption*. SAGE Publication. Londres.

Costa Brava Pirineu de Girona (2019) *Comarques i municipis. Gironès*. Consultat el 04/09/19 a: <https://ca.costabrava.org/on-anar/comarques-municipis/girones>

Costa Brava Pirineu de Girona (2019) *Festivals Girona*. Consultat el 04/09/19 a: <https://ca.costabrava.org/cercar?s=festivals+girona&pagina=1>

Cronin, J. Joseph; Taylor, Steven A. (1992) *Measuring service quality: a reexamination and extension*, *Journal of Marketing*. Vol. 56 <http://dx.doi.org/10.2307/1252296>

Crosby, Philip B. (1991) *La calidad no cuesta. El arte de cercionarse de la calidad*. Mèxic: McGraw-Hill.

Curry, David J.; Faulds, David J. (1986): *Indexing product quality: issues, theory and results*, *Journal of Marketing*, Vol.13, Juny. pp-134-145.

Dale, Barrie G., van der Wiele, Ton i van Iwaarden, Jos (2007) *Managing quality*. 5th edition. Blackwell Publishing.

Damasio, Antonio R. (1994). *El error de Descartes*. Barcelona: CRÍTICA.

Damasio, Antonio R. (2001). *La sensación de lo que ocurre. Cuerpo y emoción en la construcción de la conciencia*. Madrid:Ed. Debate.

De la Fuente-Rodríguez, Aída; Fernández-Lerones, M.Jesús; Hoyos-Valencia, Yolanda; León-Rodríguez, Carlos; Zuloaga-Mendiolea, Charo; Ruiz-Garrido, Maribel (2008) *Servicio de urgencias de atención primaria. Estudio de calidad percibida y satisfacción de los usuarios de la zona básica de salud Altamira*. Consultat el 15/01/20 a: [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(09\)71139-X](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(09)71139-X)

De San Eugenio Vela, Jordi (2008) *Cap a un model d'estudi comunicatiu del paisatge. Interpretació del factor apropiatiu i vivencial del paisatge com a procés de comunicació*

*intrapersonal*. Treball de Recerca de Doctorat. Universitat de Girona. Consultat el 15/03/19 a: <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/1502>

De San Eugenio Vela, Jordi (2011) *Teoría i mètodes per a marques de territori*. Pròleg de José Antonio Donaire. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Del Molino Cortés, Julio Pedro; Moreno Guillermo, José Manuel; Moreno Martínez, María Teresa; Morillas Bravo, Pedro Pablo; Palacios Gómez, José Luis; Rodicio González, Eva; Salgado Criado, Jesús (2008) *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid: AENOR.

Deming, W. Edwards (1989) *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

Diari de Girona (2018b) *El 60% dels visitants de Girona són d'un dia i el 40% es queden a dormir*. Notícia publicada el 23.09.18. Consultat a Diari de Girona el 03/07/19: <https://www.diaridegirona.cat/girona/2018/09/23/60-dels-visitants-girona-son/936584.html>

Diari de Girona (2015) *El rodatge de "Joc de Trons" a Girona genera un impacte publicitari de 3,6 milions*. Notícia publicada el 15.09.15. Consultat a Diari de Girona el 05/09/19 a: <https://www.diaridegirona.cat/girona/2015/09/15/complexitat-lescena-catedral-allargar-dia/743410.html>

Diari de Girona (2016) «*Joc de trons*» *dispara l'interès per visitar Girona*. Notícia publicada el 15.06.16. Consultat a Diari de Girona el 05/09/19 a: <https://www.diaridegirona.cat/girona/2016/06/15/joc-trons-dispara-linteres-visitar/788790.html>

Diari de Girona (2018a) *Xifren l'impacte econòmic del Girona a Primera en 22,5 milions*. Notícia publicada el 03.05.18. Consultat el 05/09/19 a: <https://www.diaridegirona.cat/girona-fc/2018/05/03/xifren-limpacte-economic-del-girona/911218.html>

Díaz, Rocío (2004) *La calidad percibida en la sanidad pública*. Rev. Calidad Asistencial. 2005;20(1):35-42

Dinnie, Keith (2008). *Nation Branding: Theory and Cases*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Donaire, José Antonio. (2008). *El turismo cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Col·lecció turisme Cultural. Dir: Dolors Vidal-Casellas. Bellcaire d'Empordà: Vitel·la.

Drucker, Peter F. (1973) *La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas*. 6ª ed. 4ª reimpressió. Ed. El Ateneo. Barcelona.

Drucker, Peter F (1979) *La gerencia de empresas*. Ed. EDHASA. Barcelona

Drucker, Peter F. (1993) *La sociedad post-capitalista. Clásicos del Management*. Ed. Apóstrofe. Barcelona.

- Drummond, Helga (1995) *Qué es hoy la calidad total. El movimiento de la calidad*. Bilbao: Deusto.
- Eagleman, David (2017) *El cerebro: nuestra historia*. Barcelona. Anagrama.
- Eguizábal, Raúl (2011). *Teoría de la Publicidad*. 3ª edició. Madrid: Càtedra.
- EMTM (2019) *European Master's in Tourism Management*. Consultat el 04/09/19 a: <http://www.emtmmaster.net/>
- EuropaPress (2018) ¿Por qué hay gente quemando sus zapatillas Nike en EEUU?. Consultat el 19/10/19 a: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-hay-gente-quemando-zapatillas-nike-eeuu-20180904185612.html>
- Fabregat, Toni (2012) *Comprar, llençar, comprar*. Consultat el 20/10/19 a: <https://www.youtube.com/watch?v=tylsU1UIUS4>
- Falcinelli, Riccardo (2019). *Cromorama. Com els colors han canviat la nostra vida (1ª ed.)*. Traducció: Elisabet Carreras. Barcelona. Ed. Navona.
- Fernández-Cavia, José; Kavartzis, Mihalis i Morgan, Nigel (2018). *Place branding: A communication perspective*. *Communication & Society*, 31(4), 1-7.
- Florida, Richard (2009) *Les ciutats creatives*. Ed. Pòrtic. Barcelona
- Florida, Richard (2005). *The rise of creative class*. Consultat el 02/09/19 a: [https://www.os3.nl/media/2009-2010/courses/icp/richard\\_florida\\_-\\_the\\_rise\\_of\\_the\\_creative\\_class.pdf](https://www.os3.nl/media/2009-2010/courses/icp/richard_florida_-_the_rise_of_the_creative_class.pdf)
- Fontova-Almató, Aurora; Juvinyà-Canal, D; Suñer-Soler, R. (2014) *Influencia en el tiempo de espera en la satisfacción de pacientes y acompañantes*. *RevCalidAsist*.2015;30 (1):10-16. Consultat el 20/01/20 a: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cali.2014.12.009>
- Forgas, Santiago, Moliner, Miguel Ángel, Sánchez, Javier; Palau, Ramón. (2011). *La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste*. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172.
- Forgas-Coll, Santiago, Palau-Saumell, Ramon, Sánchez-García, Javier; Callarisa-Fillol, Luís J. (2012). *Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona*. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.013>
- Future Brand (2015) *Country Brand Index 2014-2015*. Consultat el 20/10/19.
- Galí Espelt, Núria (2005) *La imatge turística del patrimoni monumental de Girona*. Girona: Universitat de Girona. Institut de Patrimoni Cultural.
- Galí Espelt, Núria (2004). *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*. Universitat de Girona. Consultat el 04/09/19 a: <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/4970>

García López, Javier (2016): *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Murcia: Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.

Gartner (2015). *Customer Experience Needs Vision*. Rob van der Meulen. Publicat el 2 de juny de 2015. Consultat el 10/01/2019 a: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/customer-experience-needs-vision/>

Gartner, William C.; Konecnik Ruzzier, Maja (2010) *Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market*. Journal of Travel Research. Volume: 50 issue: 5, page(s): 471-481 <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>

Garvin, David A. (1984): *What does "product quality" really mean?*. Sloan Management Review, vol.26, núm. 1, pp.25-43

Garvin, David A. (1988a) *Managing quality: The strategic and competitive edge*. New York: The Free Press

Garvin, David A. (1988b) *Competir en las ocho dimensiones de la calidad*. Harvard-Deusto-Business Review, 2 trim., núm.34, pp.37-48

Generalitat de Catalunya. Agència de Qualitat i Avaluació Sanitàries de Catalunya (2019). Central de Resultats. Àmbit d'atenció primària. Taules. Dades 2018. Consultat el 30/05/20 a: [http://observatorisalut.gencat.cat/web/.content/minisite/observatorisalut/ossccentralresultats/informes/fitxers\\_estatics/AtencioPrimariaTAULESCentraldeResultatsDades2018.pdf](http://observatorisalut.gencat.cat/web/.content/minisite/observatorisalut/ossccentralresultats/informes/fitxers_estatics/AtencioPrimariaTAULESCentraldeResultatsDades2018.pdf)

Generalitat de Catalunya. Agència de Qualitat i Avaluació Sanitàries de Catalunya (2018). Central de Resultats. Àmbit d'atenció primària. Taules. Dades 2017. Consultat el 30/05/20 a: [http://observatorisalut.gencat.cat/web/.content/minisite/observatorisalut/ossccentralresultats/informes/fitxers\\_estatics/Centralresultatsatencioprimariadades2017.pdf](http://observatorisalut.gencat.cat/web/.content/minisite/observatorisalut/ossccentralresultats/informes/fitxers_estatics/Centralresultatsatencioprimariadades2017.pdf)

Generalitat de Catalunya. Agència de Qualitat i Avaluació Sanitàries de Catalunya (2017). Central de Resultats. Àmbit d'atenció primària. Taules. Dades 2016. Consultat el 30/05/20 a: [http://observatorisalut.gencat.cat/web/.content/minisite/observatorisalut/ossccentralresultats/informes/fitxers\\_estatics/Centralresultatsatencioprimariadades2016.pdf](http://observatorisalut.gencat.cat/web/.content/minisite/observatorisalut/ossccentralresultats/informes/fitxers_estatics/Centralresultatsatencioprimariadades2016.pdf)

Generalitat de Catalunya. Agència de Qualitat i Avaluació Sanitàries de Catalunya (2016). Central de Resultats. Àmbit d'atenció primària. Taules. Dades 2015. Consultat el 30/05/20 a: [http://observatorisalut.gencat.cat/web/.content/minisite/observatorisalut/ossccentralresultats/informes/fitxers\\_estatics/CdRAtencioprimariadades2015.pdf](http://observatorisalut.gencat.cat/web/.content/minisite/observatorisalut/ossccentralresultats/informes/fitxers_estatics/CdRAtencioprimariadades2015.pdf)

Gil, Adriana (2006) *El consumidor*. Ed. UOC. Barcelona.

Gil, Roger (2002) *Neuropsicología*. 1ª ed. Masson. Barcelona.

Golder; Peter N., Mitra, Debanjan; Moorman, Christine (2012) *What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States*. Journal of Marketing: July 2012, Vol. 76, No. 4, pp. 1-23. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0416>

- Goldstein, Bruce E. (2006): *Sensación y percepción*. 6º ed. Thomson, Madrid.
- Gómez-Besteiro, María Inmaculada; Somoza-Digón, Jorge; Einöder-Moreno, Margot; Jiménez-Fraga, María Noelia; Feijoo-Fuentes, María Luisa (2012) *Calidad de atención en salud percibida por los pacientes en un centro de salud urbano de A Coruña*. *Enfermería Clínica*. Volume 22, Issue 4, July–August 2012, Pages 182-190. Consultat el 15/01/20 a: <http://dx.doi.org/10.1016/j.enfcli.2012.04.004>
- Google Trends (2019) *Comparativa entre els termes de cerca Barcelona, Girona i Catalunya*. Consultat a Google Trends el 05/09/19 a: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=%2Fm%2F0g7wz,%2Fm%2F01f62,%2Fm%2F01zv>
- Govers, Robert, i Go, Frank M. (2009) *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Grönroos, Christian (1984) *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, Christian (1994) *Marketing y gestión de servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid. (1990) "Service Management and Marketing". *Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books by Macmillan, Inc.
- Heller, Eva (2004) *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- Hernández Sampieri, Roberto (2014) *Metodología de la investigación*. 6ª ed. Mèxic. Ed. Mc Graw Hill.
- Herreros Arconada, Mario (2000) *La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. 2ª edició. Barcelona: Pòrtic.
- Hoyle, David i Thompson, John (2002) *ISO 9000:2000. Las preguntas del auditor*. Madrid: AENOR.
- Huertas, Assumpció (2011) *Las claves del city branding*. Portal de la Comunicació. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Consultat el 20/06/20 a: [https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/57\\_esp.pdf](https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/57_esp.pdf)
- Institut d'Estadística de Catalunya (2019) *Girona*. Institut d'Estadística de Catalunya. Consultat el 04/09/19 a: <https://www.idescat.cat/emex/?id=170792>
- Jacobson, Robert; Aaker, David A. (1987): *The Strategic Role of Product Quality*. *Journal of Marketing*, octubre, pp. 31-44.
- Jarvis, Jeff (2010) *Y Google ¿Cómo lo haría?* 4ª ed. Gestión 2000. Barcelona
- Jiménez Morales, Mònika. (2010). *Introducció a la Publicitat*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Joannis, Henri. (1986). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto

Julià, Marco; Porsche, Florián, Giménez, Víctor, Verge, Xavier (2002) *Gestión de la calidad aplicada a Hostelería y Restauración*. Madrid: Pearson Educación.

Julián Pérez, Fernando; Espinach Orús, F. Xavier (2015): *Lenguaje formal del producto. Análisis de la forma en el diseño de productos industriales*. Girona: Documenta Universitaria: Universitat de Girona. ISBN 978-84-9984-281-3

Juran Institute (1994) *Gestión de la Calidad. Mejora de la calidad en los servicios*. AENOR.

Juran, Joseph M. (1990) *Juran y el liderazgo para la calidad. Un manual para directivos*. Barcelona: Ed. Díaz de Santos.

Juran, Joseph M i Gryna, Frank M (1994) *Análisis y Planeación de la Calidad*. 3ª ed. Mèxic: McGraw-Hill

Kahneman, Daniel (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

Kano, Noriaki (1984) *Attractive Quality and Must-Be Quality*, Hinshitsu: The Journal of Japanese Society for Quality Control. 1984. Pp. 39-48.

Kapferer, Jean-Noël. (1993): *La marca, capital de la empresa*. Madrid: Biblioteca Harvard de Gestión Empresarial.

Kaufman, Josh (2011). *MBA PERSONAL. Lo que se aprende en un MBA por el precio de un libro*. Barcelona: Penguin Random House.

Kavaratzis, Mihalis (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Consultat el 20/06/20 a: <https://www.rug.nl/research/portal/files/33151144/volledigedissertatie.pdf>

Kavaratzis, Mihalis i Hatch, Mary Jo (2013) *The dynamics of place brands : An identity-based approach to place branding theory*. *Marketing Theory* 2013 13: 69 originally published online 16 January 2013. Consultat el 20/06/20 a: <http://mtq.sagepub.com/content/13/1/69>

Kim, Soon-Ho; Holland, Stephen; Han, Hye-Sook (2013) *A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando*. *International Journal of Tourism Research*. 15, 313–328 (2013) <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>

King, Robert. (1987): “*Listening to the Voice of the consumer: using the quality function deployment system*”. *National Productivity Review*, estiu, p. 227-281

Klein, Noemi (2001) *NO LOGO. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Kolb, Bryan; Whishaw, Ian Q (2002): *Cerebro y conducta. Una introducción*. 6º ed. McGraw Hill, Aravaca, Madrid.

Kotler, Philip; Bloom, Paul N. (1984): *Marketing Professional Services*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



Kozak, Metin i Rimmington, Mike (2000). *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination*. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>

Lakoff, George (2008) *No pensis en un elefant: llenguatge i debat polític*. Trad. Helena Lamuela. Barcelona: Viena Editorial.

Laruccia, Estermaria (2020) *Gestió d'esdeveniments*. Consultat el 20/10/20 a diobma udg: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/5960>

Levitt, Theodore (1981) *Marketing intangible products and product intangibles*. Harvard Business Review, maig-juny, pp. 94-102

Lewis, B.R. (2007). *Managing Service Quality*. Dins de Dale, van der Wiele i van Iwaarden, *Managing Quality*. (Chapter 11: p.234-257) Ed. Blackwell Publishing.

Lindqvist, Lars-Johan. (1988) *Customer's quality perception in the consumption phase*. Helsinfors, Finlàndia: Swedish School of Economics and Business Administration.

Lindstrom, Martin (2008): *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.

Lindstrom, Martin (2010). Entrevista a La Contra. La Vanguardia. 26 de maig del 2010. Consultat el 10/03/19 a: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2010/05/26/pagina-68/82092856/pdf.html?search=martin%20lindstrom>

Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette (2004): *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.

Lupón, Marta ; Torrents, Aurora; Quevedo; Lluïsa (2012) *TEMA 4. PROCESOS COGNITIVOS BÁSICOS. Apuntes de Psicología en Atención Visual*. Consultat el 27/05/20 a: [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/189580/tema\\_4.\\_procesos\\_cognitivos\\_basicos-5313.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/189580/tema_4._procesos_cognitivos_basicos-5313.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Luria, Aleksandr Romanovich (1986). *Sensación y Percepción*. 4ª edició. Barcelona: Martínez Roca

MacCannell, Dean (2017) *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. 2ª ed. Ed. Melusina.

MAIA Master (2019) *Medical Imaging and Applications*. Consultat el 04/09/19 a: <https://maiamaster.udg.edu/courses/>

Mancianelli, Fabiola (2019). *More pins on the map. Una etnografia del viatge turístic*. Apuntes de conferència 9 de gener de 2019. Facultat de Turisme, Universitat de Girona.

Martínez Torán, Manuel (2019) *Experimenta*. Núm. 79. Revista para la cultura del diseño. Madrid: Muriel. ISBN: 978-84-939383-8-3

Marcus, Gary (2010). *Kluge. La azarosa construcción de la mente humana*. Barcelona: Ariel.

Martín Fuentes, María Teresa i Recio Menéndez, Manuel. (2006) *Análisis de la calidad percibida y motivación del turista rural*. Ed. DYKINSON. Madrid.

Martín Azami, Diana.; Gil Soto, Esperanza (2006) *La calidad percibida por el turista en un destino de litoral. Medida y análisis mediante el modelo Rasch*. FYDE-Caja Canarias, Colección E-BOOKS, nº1, 2006. 122-133. ISBN 84-690-2539-2,

Maycroft, Neil (2009) *Consumption, planned obsolescence and waste*. Working Paper. None. Consultat el 8/10/19 a: <http://eprints.lincoln.ac.uk/2062/>

McCracken, Grant (2005) *Culture and consumption II. Markets, meaning, and Brand Management*. Indiana University Press.

Meng, Fang; Tepanon, Yodmanee; Uysal, Muzaffer (2008) *Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort*. Journal Of Vacation Marketing, 14(1), 41-56, 2008 <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>

Mira, José Joaquín; Aranaz, Jesús; Rodríguez-Marín, Jesús; Buil, José Antonio; Castell, Miguel; Vitaller, Julián (1998) *SERVQHOS: un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la asistencia hospitalaria*. Medicina Preventiva 1998; IV;12-18. Consultat el 15/01/20 a: [https://www.researchgate.net/profile/Jesus\\_Rodriguez-Marin/publication/239610052\\_SERVQHOS\\_Un\\_cuestionario\\_para\\_evaluar\\_la\\_calidad\\_percibida\\_de\\_la\\_asistencia\\_hospitalaria/links/00b49528ba4d53d5a1000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jesus_Rodriguez-Marin/publication/239610052_SERVQHOS_Un_cuestionario_para_evaluar_la_calidad_percibida_de_la_asistencia_hospitalaria/links/00b49528ba4d53d5a1000000.pdf)

Moliné, Marçal (2016). *Cómo insertar tu mensaje en su cabeza*. Apunts de conferència 30 novembre de 2016. Facultat de Turisme. Universitat de Girona. <http://hdl.handle.net/10256.1/4545>

Mora, Francisco (2000). *El cerebro sintiente*. Barcelona: Ariel Neurociencia.

Morgado Bernal, Ignacio (2000). *Emoción, recompensa y castigo. (Psicobiología del razonamiento y la moral)*. Dins de Mora, Francisco. *El cerebro sintiente* (p.35-52). Barcelona: Ariel Neurociencia.

Murphy, Peter; Pritchard, Mark P; Smith, Brock (2000) *The destination product and its impact on traveller perceptions*. Tourism Management. Volume 21, Issue 1, February 2000, Pages 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)

Naccache, Lionel i Naccache, Karine (2019) *De qué hablamos cuando hablamos del cerebro*. Paidós divulgación. Barcelona

Neethiahnanthan, Ari Ragavan; Subramonian, Hema; Pahlevan Sharif, Saeed (2014) *Tourists' Perceptions of Destination Travel Attributes: An Application to International Tourists to Kuala Lumpur*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 144, 20 August 2014, Pages 403-411 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.309>

Neumeyer, Marty (2011). *ZAG. Cuando todos hacen zig tú haz ZAG. Cómo superar a tus competidores mediante la diferenciación radical de tu marca*. (2ª ed.) Madrid: LID Editorial.



Ollé, Ramón i Riu, David (2009): *El nuevo Brand Management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.

Olins, Wally (2009) *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.

Oliver, Richard L. (1980) *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research Vol.17, pp. 460–469.

Oliver, Richard L. (1993) *A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts*. Advances in Services Marketing and Management. 2: pp:65-85.

Oliver, Richard L. (1981) *Measurement and Evaluation of satisfaction processes in Retail Settings*. Journal of retailing, Vol 57, fall, pp:25-48

Oliver, Richard L. (2015) *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2ª ed. Routledge. New York.

OMT i CET (2011) Manual sobre branding de destinos turísticos. Con una introducción de Simon Anholt. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT), Comisión Europea de Turismo (CET).

Padrón Robaina, Víctor (1995). *La medición de la calidad percibida en las empresas de servicios: su aplicación a las instituciones financieras*. Tesis Doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Consultat el 06/10/18 a: <http://hdl.handle.net/10553/1868>

Pandža Bajš, Irena (2015) *Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik*. Journal of Travel Research. Volume: 54 issue: 1, pp. 122-134 <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287513513158>

Parasuraman, A., Berry, Leonard L. i Zeithaml, Valarie A. (1991) *Understanding customer expectations of service*. Sloan Management Review. 23 (3), 39-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. i Berry, Leonard L. (1985) *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49(4), 41–50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. i Berry, Leonard L (1988) *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing,64(1), 12–40.

Parra Hidalgo, Pedro; Bermejo Alegría, Rosa María; Más Castillo, Adelia; Hidalgo Montesinos, María Dolores; Gomis Cebrián, Rafael; Calle Urra, José Eduardo (2011). *Factores relacionados con la satisfacción del paciente en los servicios de urgencias hospitalarios*. Consultat el 15/01/20 a: <http://dx.doi:10.1016/j.gaceta.2011.07.014>

Patronat Turisme Costa Brava (2020) *Girona*. Consultat el 20/05/20 a: <https://es.costabrava.org/que-hacer/city-break/girona>

Pearce, Philip L. (2011) *Tourist behaviour and the Contemporary World*. Ed. Channel View Publications. Bristol.

Peñarroya, Montserrat (2010) *Màrqueting electrònic per al turisme cultural*. Col·lecció turisme Cultural. Dir: Dolors Vidal-Casellas. Bellcaire d'Empordà: Vitel·la.

Pérez, Pilar (2017). *Conferència sobre pre-test i post-test. Entre Subjectes & Atributs*: Universitat de Girona. Celebrada el 5 d'abril del 2017.

Philips, Werner (2014). Entrevista a La Contra. La Vanguardia. 6 de juny del 2014. Consultat el 10/10/19 a: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2014/06/06/pagina-64/93992707/pdf.html>

Pine II, B. Joseph; Gilmore, James H. (2011). *The experience economy*. Revisió de: *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. 1999. Boston: Harvard Business Review Press.

Puig, Núria (2011): Emocions i publicitat. El lligam emocional entre l'emissor i el receptor de la publicitat. *[Recurs electrònic]*. Tesi doctoral. Consultat el 10/01/19 a: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/31846>

Puig, Toni (2009) *Marca ciudad: cómo rediseñar para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós.

Puig, Toni (2017) *Ciutats marcades i ciutats desmarcades*. Conferència. Universitat de Girona. 24 de novembre 2017. Consultat el 20/06/20 a: <http://m.diobma.udg.edu/handle/10256.1/4922>

Punset, Eduard (2006): *El viatge a la felicitat. Les noves claus científiques*. Barcelona: Columna Edicions

Ramachandran, Vilayanur S (2008) *Los laberintos del cerebro*. Ed: La liebre de marzo. Barcelona

Ramachandran, Vilayanur S (2012) *Lo que el cerebro nos dice*. Los misterios de la mente humana al descubierto. Ed: Paidós. Barcelona

Ravald, Annika; Grönroos, Christian. (1996). *The value concept and relationship marketing*. European Journal of Marketing, 30(2), 19-30.

Redondo Martín, S. ; Bolaños Gallardo, E. ; Almaraz Gómez, A.; Maderuelo Fernández, J.A. (2005) *Percepciones y expectativas sobre la atención primaria de salud: una nueva forma de identificar mejoras en el sistema de atención*. Consultat el 15/01/20 a: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S021265670570514X?token=AA5EE84D26D7F3AAB32D687B54768E99AC7FF9871B15F5872598D192D046A59519094F42497191B9BB4DD93276C4EE97>

Remaury, Bruno (2005): *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.

Roberts, Kevin (2005): *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.

Román Lefrou, Daniel (2011) *La percepción de la calidad del destino turístico mar de plata (Argentina)*. Universidad Internacional de Andalucía. ISBN 978-84-694-3712-4

Romero, Sergio (2020) *Tècniques Quantitatives Qualitatives Aplicades en el Turisme*. Conferència celebrada el 11 de febrer 2020. Consultat el 10/04/20 a:  
<http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/5980>

Rowley, Jennifer (2002) *Using Case Studies in Research*. Management Research News. Volume 25 Number 1 2002 (pp. 16-27). Consultat el 12/07/20 a:  
[http://psyking.net/HTMLobj-3843/using\\_case\\_study\\_in\\_research.pdf](http://psyking.net/HTMLobj-3843/using_case_study_in_research.pdf)

Rubia, Francisco J. (2006) *¿Qué sabes de tu cerebro? 60 respuestas a 60 preguntas*. 2ª edición. Temas de hoy: Madrid

Ruiz Olabuénaga, José Ignacio (2012) *Metodología de la investigación cualitativa*. 5ª ed. Bilbao. Ed. Deusto.

Ryan, Chris (Dir.) (2002) *The tourist experience*. (2ª ed.) London: Thomson Learning.

Sanjay, K Jain; Garima, Gupta. (2004) Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. Vikalpa. 29, 2. Consultat el 15/01/20 a:  
<https://doi.org/10.1177/0256090920040203>

Santana, Eva. (2017). *Tapas de Publicidad. Introducción y Fundamentos*. Barcelona: Promopress.

Sasser, Jr.; Olsen, Richard Paul; Wyckoff, Daryl D. (1978) *Management of Service Operations: Test and cases*. Allyn & Bacon. Boston.

Saurina Canals, Carme (1997). *Mesura de la qualitat en el sector serveis*. Tesis Doctoral. Universitat de Girona. Consultat el 06/10/18 a:  
<https://www.tdx.cat/handle/10803/7758>

Scitovsky, Tibor (1945). *Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price*. Review of Economic Studies, vol. 12, número 32, Pp. 100-105.

Sierra García, Laura; Orta Pérez, Manuel; Moreno García, Francisco Javier (2016) *Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría*. Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review 20 (2) (2017) 167–175

Sigman, Mariano (2016): *La vida secreta de la mente. Nuestro cerebro cuando decidimos, sentimos y pensamos*. Barcelona: Penguin Random House.

Setó Pàmies, Dolors (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial. Madrid.

Smith, Ruth A. i Michael J. Houston (1982): *Script-based evaluations of satisfaction with services*. *Emerging perspectives of services marketing*. eds. L.L Berry et al. Chicago, Ill.: American Marketing Association, pp. 59-62

Soler Pujals, Pere (1993). *La Estrategia de Comunicación Publicitaria. (El Account Planner)*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.

Termcat (2019). Lòbul temporal. Consultat el 10/11/2019 a: <https://www.termcat.cat/es/diccionaris-en-linia/140/search/temporal?type=basic&condition=contains>

Thaler, Richard. H.; Sunstein, Cass, R. (2009). *La Filosofia Nudge. L'empenta que necessites per prendre les millors decisions*. Barcelona: Columna Edicions.

Torrent, Patrick (2019). El turisme Cultural a Catalunya. Conferència celebrada el 14 de novembre del 2019. Consultat el 14/11/19 a: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/5905>

Turisme Gironès (2018) *Girona. Turisme Gironès*. Terra de Passeig. Consultat el 04/09/19 a: <http://www.turismegirones.cat/municipi/girona/>

UOC (n.d) *Design Toolkit. Model Kano*. Consultat el 10/09/19 a: <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/model-kano/>

Urry, John (1995). *Consuming Places*. Londres i Nova York: Roudlege.

UTE "Estratègia turística de Girona i el seu territori per la UdG-JMR-ALS" (2018). *Pla d'accions per un turisme sostenible de i qualitat 2022: document d'anàlisi i diagnosi*. Consultat el 04/07/19 a: <https://seu.girona.cat/portal/dades/transparencia/docs/Pla-Estrategic-Turisme-Analisi-i-Diagnosi.pdf>

Vicente, Isabel (2018) *Obsolescencias: qué son y cómo combatirlas*. El diario. 24 de febrer 2018. Consultat el 10/10/19 a: [https://www.eldiario.es/clm/ecologica/Obsolescencia-combatirla\\_6\\_743035718.html](https://www.eldiario.es/clm/ecologica/Obsolescencia-combatirla_6_743035718.html)

Vidal, Dolors (2010). Conceptualización e investigación. Turismo Cultural. PortalGC UB. Consultat el 10/03/19 a: <https://youtu.be/C7lclm3sOZw>

Weinschenk, Susan M. (2016): *100 cosas más sobre la gente que todo diseñador debe saber*. Madrid: Espacio de Diseño / Anaya Multimedia.

Wheeler, Alina (2014). *Diseño de marcas. Una guía esencial para todo el equipo de creativos de marcas*. (4ª ed.) Madrid: ANAYA.

World Tourism Organization (UNWTO) (2018) *Panorama del Turismo Internacional*. Consultat el 22-11-18 a: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

Yoon, Yooshik i Uysal, Muzaffer. (2005) *An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model*, Tourism Management 26(1) pp: 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Žabkar, Vesna; Makovec Brenčič, Maja; Dmitrović, Tanja (2010a) Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. Tourism Management. Volume 31, Issue 4, August 2010, Pages 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>

Žabkar, Vesna; Makovec Brenčič, Maja; Dmitrović, Tanja (2010b) Tourist destination questionnaire. Consultat el 10/05/19: <https://ars.els-cdn.com/content/image/1-s2.0-S0261517709001149-mmc1.pdf>

Zeithaml, Valarie A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of marketing, .vol. 52, p. 2-22

Zeithaml, Valarie A i Bitner, Mary Jo (1996): *Services Marketing*, New York.

Zeithaml, Valarie A; Berry, Leonard L.; Parasuraman, A (1993) *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*, Journal of the Academy of Marketing Science 21,1.

Zeithaml, Valarie A; Parasuraman, A; Berry, Leonard L. (1993) *Calidad total en la gestión de los Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Zhang, Hongmei; Wu, Yan; Buhalis, Dimitrios (2018). *A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention*. Journal of Destination Marketing & Management 8. 2018., p.326-336. Consultat el 10/01/19 a: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

### **8.1. Webgrafia dels anuncis**

Apple España (2019). *Privacidad en el iPhone- Vida privada*. Consultat el 28/04/19 a: <https://www.youtube.com/watch?v=xzZal4Dee5A>

Bonafonte, Araceli (2016). *Colchones Ikea un cero de más*. Consultat el 10/02/2019 a: <https://www.youtube.com/watch?v=1nDQ7jH05cw>

Palma, Ivan (2010). *Anuncio Dacia Duster*. Consultat el 10/02/2019 a: <https://www.youtube.com/watch?v=WNPiHSKFoJ0>

## 9. Annexos

Aquesta secció agrupa informació addicional relacionada amb el funcionament del cervell i les seves estructures. Posteriorment, s'inclouen gràfics derivats del procés d'investigació dels diferents objectes d'estudi.

### 9.1. Cervell, funcions i estructura

Aquesta secció inclou explicacions que poden servir per entendre la relació entre el cervell, la percepció, la relació dels consumidors envers les marques i la seva qualitat percebuda.

En aquests annexos es presenten conceptes i explicacions que permeten entreveure la relació entre l'estructura cerebral i l'activació de regions cerebrals derivades del consum.

#### 9.1.1. Cervell

La funció del cervell és regular i mantenir les funcions del cos. El cervell genera patrons d'activitat muscular i secreta hormones, és a dir, substàncies químiques (Casanoves, 2017). El cervell és l'òrgan que processa les dades generades pels sentits (Eagleman, 2017).

El cervell “reté únicament una part ínfima del que té al davant, allò que ens interessa, que busquem, el que per a nosaltres té sentit.”<sup>145</sup>(Naccache i Naccache, 2019, p.87).

“La funció global del cervell ha d'estar ben informada sobre el que succeeix a la resta del cos, el cos pròpiament dit, sobre el que ocorre en el mateix cervell, i sobre l'ambient que rodeja l'organisme, de tal manera que puguin assolir-se els acomodaments adequats, de supervivència, entre l'organisme i l'ambient.” (Damasio, 1994, p.93)<sup>146</sup>

Pel que fa a la relació entre cervell i consciència, Sigman (2016, p.137) planteja que “el cervell és capaç d'observar i monitoritzar els seus propis processos per controlar-los,

---

<sup>145</sup> Traduït per l'autor de:

“(el cerebro) retiene únicamente una parte ínfima de lo que tiene delante, lo que nos interesa, lo que buscamos, lo que para nosotros tiene sentido” (Naccache i Naccache, 2019, p.87).

<sup>146</sup> Traduït per l'autor de:

“la función global del cerebro ha de estar bien informada acerca de lo que ocurre en el resto del cuerpo, el cuerpo propiamente dicho; acerca de lo que ocurre en el mismo cerebro; y acerca del ambiente que rodea el organismo, de modo que puedan conseguirse acomodaciones adecuadas, de supervivencia, entre el organismo y el ambiente” (Damasio, 1994, p.93).

inhibir-los, modelar-los, frenar-los o simplement donar-los curs, i això dona lloc a un bucle que és el preludi de la consciència”<sup>147</sup>.

Cal explicar que una de les característiques rellevants d'aquest òrgan és la seva plasticitat, és a dir, experimenta transformacions durant tota una vida a través de les experiències viscudes. La seva plasticitat demostra la capacitat que té per generar noves connexions i modificar-ne les existents (Eagleman, 2017).

Pel que fa a la relació entre els records i el cervell, cal comentar que els records no són estàtics, sinó que cada record és una reconstrucció d'allò viscut. En aquest sentit, els records són susceptibles de patir lleugeres modificacions (Eagleman, 2017) ja que el cervell està sotmès a canvis estructurals (Punset, 2006). La part frontal del cervell està connectada amb l'experimentació del plaer (Ariely, 2011).

A continuació es mostren algunes aproximacions relatives a la seva estructura.

### **9.1.1.1. Classificació del cervell segons les escorces**

#### **9.1.1.1.1. Escorça sensorial**

Les escorces sensorials inicials poden ser visual, auditiva, entre d'altres (Damasio, 1994).

L'escorça sensorial primària està especialitzada en la recepció i processament d'informació sensorial olfactiva, gustativa, auditiva, somatosensorial i visual (Termcat, 2019).

Al seu torn, l'escorça sensorial secundària és una regió cortical que enllaça informació a partir de les connexions generades amb les àrees sensorials primàries (Termcat, 2019).

#### **9.1.1.1.2. Escorça cerebral**

L'escorça cerebral conté neurones que transmeten impulsos elèctrics a diverses parts del cos i al propi cervell (Casanoves, 2017). Cada part del cos està representada en el còrtex (Goldstein, 2006). L'escorça cerebral és una superfície que recobreix els dos hemisferis cerebrals. El seu gruix està comprès entre els 20 i els 23 mm i està format per neurones, que conformen la substància grisa.

Aquesta part és responsable de la percepció, algunes emocions, el pensament abstracte i la planificació (Ramachandran, 2012). En aquesta part s'uneixen les funcions sensitives, motores i de consciència. L'escorça cerebral es troba formada per agrupacions de neurones i plegada en circumvolucions separades per solcs (Termcat, 2019).

---

<sup>147</sup> Traduït per l'autor de:

“el cerebro es capaz de observar y monitorear sus propios procesos para controlarlos, inhibirlos, moldearlos, frenarlos o simplemente darles curso, y esto da lugar a un bucle que es el preludio de la conciencia” (Sigman, 2016, p.137).

L'escorça cerebral es divideix en quatre regions, la frontal, la parietal, l'occipital i temporal (Sigman, 2016).

L'escorça cerebral es divideix en l'Al·locòrtex i el neocòrtex. Segons Goldstein (2006, p.605) entenem el còrtex cerebral com una “capa prima de neurones que cobreix la superfície del cervell i s'encarrega de funcions superiors, com són la percepció i el pensament.”<sup>148</sup>

Les diverses regions de l'escorça cerebral es poden diferenciar a partir de la divisió de les 52 àrees de Brodmann (Termcat, 2019).

#### **9.1.1.1.2.1. Escorça frontal**

L'escorça frontal s'encarrega de regular, inhibir i controlar els processos cerebrals. És una part del cervell encarregada de la planificació (Sigman, 2016). El lòbul frontal ajuda a predir els resultats de les accions (Medina, 2017).

El lòbul frontal és una de les quatre seccions de l'hemisferi de l'escorça cerebral. El lòbul frontal s'encarrega de controlar el moviment i integració de les altres àrees corticals (Ramachandran, 2008).

L'escorça frontal es troba connectada amb el cíngol anterior. L'escorça frontal és una part del cervell implicada en el control de les accions, en canvi el cíngol posterior és la regió del cervell on la ment divaga. El tàlem es pot considerar l'interruptor de la consciència (Sigman, 2016).

Els lòbuls frontals es relacionen amb la ment i el comportament humà (Ramachandran, 2008). El desenvolupament del lòbul frontal intervé en la capacitat de controlar el procés de presa de decisions, de tal manera que les persones amb un lòbul frontal més desenvolupat tenen més capacitat per comportar-se de forma més racional. Per exemple, són capaces de posposar gratificacions si això implica una major recompensa (Julián i Espinach, 2015).

El tàlem és una regió rellevant en la transmissió d'informació sensorial al cervell. El tàlem prioritza la informació segons els seu grau d'importància (Ramachandran, 2008)

Segons Lindstrom (2008) la regió de Broadman número 10, que es troba a l'escorça frontal, s'activa quan identifiquem objectes que creiem que són extraordinaris i que es relacionen amb la percepció que tenim de nosaltres mateixos i amb les emocions socials.

---

<sup>148</sup> Traduït per l'autor de:

“capa delgada de neuronas que cubre la superficie del cerebro y se encarga de funciones superiores, como son la percepción y el pensamiento” (Goldstein, 2006, p.605).



#### 9.1.1.1.2.2. Escorça parietal

L'escorça parietal i l'escorça frontal es troben dividides pel solc central del cervell (Sigman, 2016).

El solc central del cervell separa tant els lòbuls frontals i parietal per la part externa com la cara interna dels hemisferis cerebrals (Termcat, 2019). Els lòbuls parietals es relacionen amb la representació de forma tridimensional de l'estructura espacial del món exterior (Ramachandran, 2008).

El lòbul parietal inferior conté la circumvolució angular, relacionada amb el càlcul aritmètic, la lectura, l'escriptura i la denominació (Ramachandran, 2012).

#### 9.1.1.1.2.3. Escorça temporal

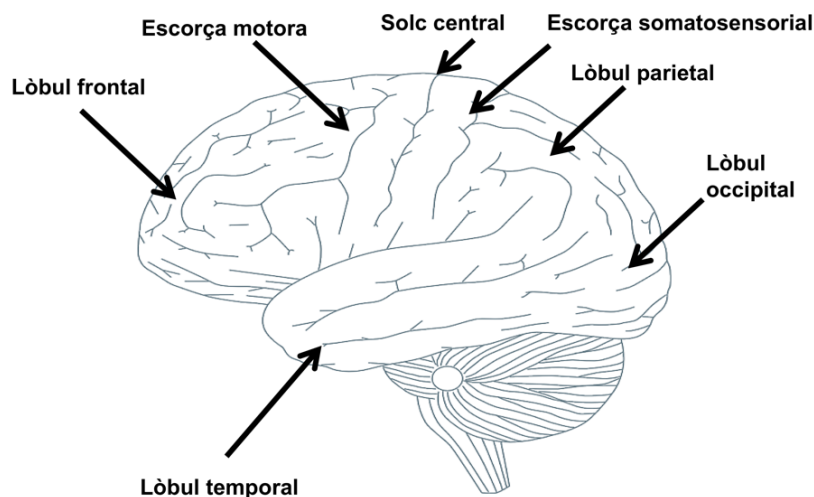
L'escorça temporal és una regió del cervell relacionada amb el control auditiu, el llenguatge i el reconeixement visual (Termcat, 2019).

El lòbul temporal s'encarrega de la percepció dels sons, la comprensió del llenguatge, la percepció d'objectes i cares, la construcció de nous records, la conducta i les sensacions de tipus emocional (Ramachandran, 2012).

#### 9.1.1.1.2.4. Escorça occipital

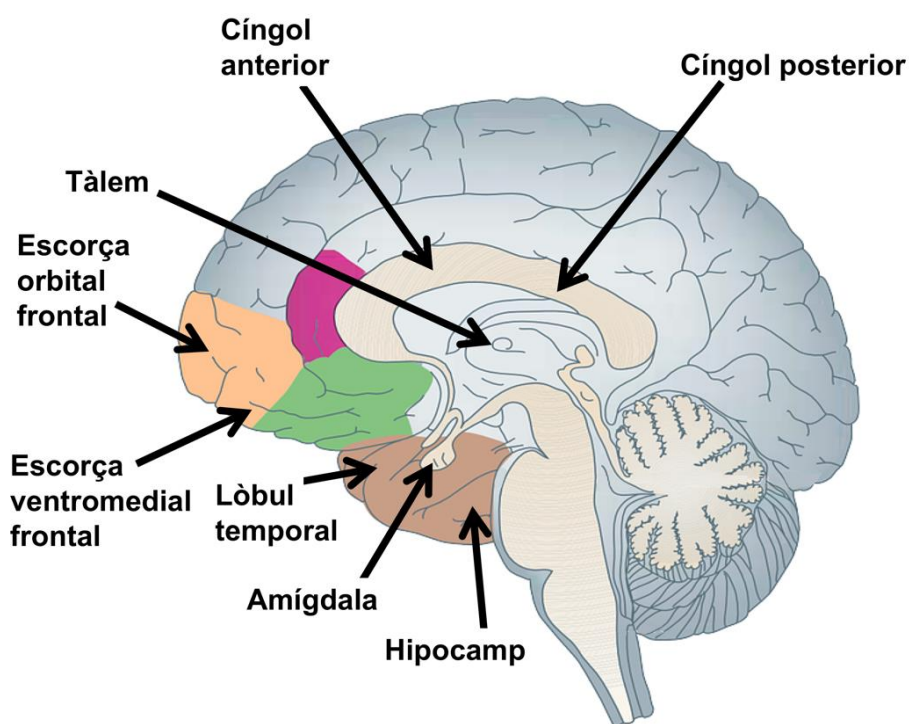
El lòbul occipital controla la funció de la visió (Ramachandran, 2012).

*Il·lustració 3: Parts del cervell (I)*



Font: Sigman (2016, p.15). Imatge de [Pixabay](#)

Il·lustració 4: Parts del cervell (II)



Font: Sigman (2016, p.15). Imatge de [Pixabay](#)

#### 9.1.1.2. Classificació del cervell segons el sistema triun

Paul McLean (1990), citat a Batey (2013), sosté que els humans tenim un cervell format per tres capes o estructures interconnectades. Es tracta de tres sistemes cerebrals amb funcions biològiques diferenciades i que han anat evolucionant.

L'autor diferencia entre el cervell responsable dels instints (cervell reptilià), el cervell de les emocions (cervell mamífer o sistema límbic) i el cervell de la raó (neocòrtex o nou cervell).

##### 9.1.1.2.1. Cervell reptilià

El cervell reptilià és el més primitiu i té més de 200 milions d'anys. Aquest cervell se centra en el moment present. En aquest cervell es troben els prejudicis i l'enyorança a la infantesa.

El cervell reptilià s'encarrega de regular funcions vitals com la digestió, la respiració, la circulació. Aquest cervell conté el tronc de l'encèfal i el cerebel (Julián i Espinach, 2015). Les emocions es troben al cervell reptilià (Punset, 2006).

L'encèfal dels rèptils controla els comportaments relacionats amb les activitats bàsiques, la defensa del territori i l'alimentació. El sistema primitiu conté importants concentracions de receptors d'opiacis i de dopamina (Gil, 2002).

### 9.1.1.2.2. Cervell mamífer o sistema límbic

El sistema límbic, que conté el sistema olfatori, es pot entendre com una estructura cerebral que inclou l'amígdala, l'hipocamp, el septo i els ganglis basals. El funcionament d'aquest sistema intervé en la regulació de les emocions, la memòria i aspectes concrets del moviment (Ramachandran, 2008).

El sistema límbic està format per l'agrupació d'estructures nervioses situades a la zona profunda dels lòbuls temporals, "que formen un cercle al voltant dels ganglis de la base del cervell i del tronc encefàlic, corresponent a la part més primitiva del cervell que regula l'estat emocional, l'aprenentatge i la memòria" (Termcat, 2019).

El sistema límbic o paleoencèfal té una part connectada amb l'hipotàlem. Conté estructures subcorticals, l'hipocamp i l'amígdala. La part perifèrica correspon al còrtex límbic, que està format per la circumvolució de l'hipocamp i la circumvolució del cos callós (Gil, 2002).

El sistema límbic conté el sistema olfatori. El sistema límbic està unit amb el neocòrtex frontal i temporal, els nuclis límbics del tàlem i la formació reticular mesencefàlica. "El sistema límbic intervé en la regulació dels comportaments instintius i emocionals, així com de la memòria" (Gil, 2002, p.5).

La zona límbica del cervell conté estructures cerebrals relacionades amb la memòria i la vida emocional (Lindstrom, 2008).

"El sistema límbic conté l'hipocamp, l'amígdala, la circumvolució callosa i el cos bolla. Aquest sistema intervé en la recepció de les sensacions olfactives, en el sistema nerviós autònom i en l'endocrí i en la modulació de les reaccions afectives de la conducta" (Termcat, 2019).

El cervell límbic gestiona les emocions i l'instint. L'amígdala, l'hipotàlem i l'hipocamp es troben dins del cervell límbic. (Julián i Espinach, 2015).

Aquest cervell també s'anomena cervell paleomamífer i és propi dels animals avançats (Julián i Espinach, 2015).

Es troba per sota de l'escorça cerebral. La funció d'aquest cervell està relacionada amb les respostes emocionals, l'aprenentatge i la memòria. El sistema límbic determina la personalitat, la conducta i els records dels individus. (Julián i Espinach, 2015).

Les parts que componen el sistema límbic del cervell humà són l'amígdala, el tàlem, l'hipotàlem, la hipòfisis, l'hipocamp, l'àrea septal (composta pel fòrnix, el cos callós i les fibres d'associació), l'escorça orbito frontal i la circumvolució del cingol (Julián i Espinach, 2015).

El sistema límbic interactua constantment amb l'escorça cerebral. A més, podem tenir cert control sobre les emocions gràcies a la interacció entre el sistema límbic i el neocòrtex (Julián i Espinach, 2015).

## **Amígdala**

L'amígdala es troba a la profunditat dels lòbuls temporals i forma part del sistema límbic (Ramachandran, 2012; Julián i Espinach, 2015) i és la regió del cervell que genera i processa emocions (Punset, 2006; Weinschenk, 2016; Medina, 2017) com ara la por, l'ansietat i l'impuls de fugir o escapar (Lindstrom, 2008).

L'amígdala és una estructura cerebral amb un rol important en els circuits límbics de l'emoció i la motivació (Móra, 2000). L'amígdala pren decisions basant-se en la memòria (Punset, 2006). A més, permet associar reforços positius o negatius.

En aquesta regió es processen les reaccions emocionals (Casanoves, 2017). El lòbul temporal es relaciona amb l'audició, les emocions i manté relació amb alguns aspectes de la percepció visual (Ramachandran, 2008).

La seva mida es pot incrementar mitjançant el desenvolupament de relacions socials que impliquin interaccions positives (Medina, 2017).

## **Hipotàlem**

A l'hipotàlem és on hi ha els circuits de recompensa (Punset, 2006). L'hipotàlem és una de les àrees del sistema límbic que processa i genera la sortida d'informació davant d'una reacció emocional (Móra, 2000).

En el cas del dolor, un estímul negatiu que interfereix en l'organisme envia senyals al cervell. Parts com el tàlem, hipotàlem i l'escorça parietal originen el dolor. De nou, la sensació de dolor activa un sistema emocional en el cervell que genera canvis físics i conductuals. En aquest cas l'emoció experimentada és de sofriment. Per defecte el sistema nerviós impulsa l'individu a evitar el sofriment, de tal manera que l'aïlla de les fonts que generen dolor (Morgado, 2000).

## **Nucli *accumbens* i sensació de plaer**

El nucli *accumbens* és el mecanisme de recompensa intern (Ariely, 2011). Aquesta és una de les àrees del cervell relacionades amb la cerca de plaer (Eagleman, 2017). Aquesta part del cervell actua com a intermediària en la gestió de sentiments plaents i conductes relacionades amb les addicions (Medina, 2017).

Els circuits neurals permeten l'estimulació de dopamina en aquesta regió del cervell. Es tracta d'un fet bioquímic que condiciona l'origen d'una situació que genera plaer (Morgado, 2000).

La sensació de plaer activa el sistema emocional del cervell i al mateix temps genera una transformació fisiològica i genera una expressió conductual. L'individu experimentarà satisfacció. L'individu voldrà repetir la conducta per maximitzar la seva satisfacció. (Morgado, 2000; Punset, 2006).

Segons Punset (2006) hi ha relació entre plaer i intencionalitat de repetir una activitat. L'autor afirma que les neurones que transmeten la sensació de plaer es troben a la part superior del tronc encefàlic, a l'àrea ventral tegmental.

### 9.1.1.2.3. Neocòrtex o sistema cortical

El neocòrtex, o cervell cortical, és una capa neuronal que recobreix els lòbuls prefrontals (Julián i Espinach, 2015). El cervell cortical o neocòrtex és la regió més avançada del cervell i gestiona els moviments voluntaris, els aspectes relacionats amb el llenguatge, la cognició, el raonament i el pensament (Julián i Espinach, 2015).

El neocòrtex concedeix als humans la capacitat de pensar de forma abstracta, desenvolupar un jo conscient i desenvolupar una vida emocional complexa (Julián i Espinach, 2015).

Les parts que conformen el còrtex prefrontal són la zona ventromedial i la zona orbitofrontal. La zona ventromedial és la regió del cervell on es prenen les decisions, mentre que la zona orbitofrontal controla la conducta social, el desenvolupament dels gustos i les olors. (Julián i Espinach, 2015).

L'escorça prefrontal ventromedial (CPFVM) és una regió cerebral associada als sentiments intensos de connexió emocional (Ariely, 2011).

L'escorça prefrontal dorsolateral (CPF DL) és una regió cerebral relacionada amb les funcions cerebrals com la memòria temporal, associacions i cognicions (Ariely, 2011).

Segons un experiment desenvolupat mitjançant l'ús de la Ressonància Magnètica Funcional (RMF), les associacions plaents entre una marca i el seu consum tendeixen a activar aquesta regió del cervell (Ariely, 2011).

Amb el pas dels anys la regió del còrtex prefrontal deixa d'interactuar amb el *nucli accumbens* (Medina, 2017).

### 9.1.1.3. Classificació del cervell segons els hemisferis

El cervell es troba agrupat en dos hemisferis (Ramachandran, 2012; Casanoves, 2017). Els hemisferis es divideixen en quatre lòbuls. Es tracta del lòbul frontal, el lòbul parietal, el lòbul occipital i el lòbul temporal (Ramachandran, 2008).

Aquests hemisferis del cervell s'uneixen per comissures. La comissura més gran, el cos callós, conforma una estructura formada per fibres neuronals. (Sigman, 2016; Gil, 2002).

“Els hemisferis cerebrals formen el neocèfal dels mamífers. Aquesta part del cervell gestiona les informacions del context, adapta les accions i permet el desplegament de les funcions cognoscitives.” (Gil, 2002, p.5).

“La superfície dels hemisferis cerebrals està recorreguda per fissures i arrugues (sulcus) que delimiten les circumvolucions (gyrus) agrupades al seu temps per lòbuls” (Gil, 2002, p.7).<sup>149</sup>

---

<sup>149</sup> Traduït per l'autor de:

“La superficie de los hemisferios cerebrales está recorrida por cisuras y surcos (sulcus) que delimitan las circunvoluciones (gyrus) agrupadas a su vez en lóbulos” (Gil, Roger, 2002, p.7).

### **9.1.1.3.1. Hemisferi esquerre**

L'hemisferi esquerre conté la capacitat del llenguatge (Sigman, 2016). Aquest hemisferi també està especialitzat en la parla, el càlcul i l'escriptura (Ramachandran, 2008, 2012; Casanoves, 2017).

L'hemisferi dominant acostuma a ser l'esquerre i es caracteritza per ser analític, lògic, precís i sensible al temps. En canvi, l'hemisferi dret tendeix a ser més global, relacionat amb l'espai, la percepció sensorial i les emocions (Rubia, 2006).

### **9.1.1.3.2. Hemisferi dret**

L'hemisferi dret està especialitzat en les capacitats espacials, així com el reconeixement visual de les cares i aspectes relacionats amb la producció musical i la percepció (Ramachandran, 2008, 2012).

L'hemisferi dret agrupa la capacitat de dibuixar o representar objectes en l'espai (Sigman, 2016). L'hemisferi dret s'activa davant de circumstàncies noves, mentre que l'hemisferi esquerre està relacionat amb la rutina (Julián i Espinach, 2015).

## **9.1.2. Relació entre cervell i percepció**

La relació entre el cervell i les percepcions es creu que està altament condicionada pel còrtex cerebral. Es tracta d'una regió del cervell on es desenvolupa el llenguatge, la memòria i el pensament (Goldstein, 2006).

Móra (2000, p.32) afirma que: "el cervell, inicialment, processa la informació d'una forma desprovista de tot component emocional, i només quan l'estímul assoleix certes àrees, els anomenats "circuitos límbics", és quan adquireix la tonalitat afectiva i emocional. Estructures cerebrals com l'amígdala i l'escorça prefrontal són especialment rellevants a aquest respecte."<sup>150</sup>

Segons Damasio (1994) pràcticament totes les parts del cos, músculs, articulacions i òrgans interns tenen la capacitat d'enviar senyals al cervell mitjançant els nervis perifèrics. Les senyals arriben al cervell fins a les escorces somatosensorials del lòbul parietal i de les regions insulars.

Segons Loewenstein (n.d), citat a Lindstrom (2008), gran part del que ocorre en el cervell és de naturalesa emocional, en lloc de cognoscitiva.

---

<sup>150</sup> Traduït per l'autor de:

"el cerebro, inicialmente, procesa la información de una manera desprovista de todo componente emocional, y solo cuando el estímulo alcanza ciertas áreas, los llamados "circuitos límbicos", es cuando adquiere la tonalidad afectiva y emocional. Estructuras cerebrales como la amígdala y la corteza prefrontal son especialmente relevantes a este respecto" (Móra, 2000, p.32).

### 9.1.3. Relació entre neurones i cervell

La neurona és unitat fonamental del sistema nerviós. El procés de connexió de neurones es coneix amb el nom de sinapsis (Ramachandran, 2008, 2012; Rubia, 2006).

Les agrupacions de neurones formen la substància gris, que s'ubica al còrtex o escorça. També es troba substància gris al tàlem i als nuclis grisos del cervell (Gil, 2002).

Un circuit neuronal és un conjunt de neurones que estan enllaçades a partir de xarxes i connexions. Es tracta de connexions que poden tenir molta o poca complexitat (Goldstein, 2006).

Per a Goldstein (2006, p.614) podem entendre una neurona com una "cèl·lula del sistema nerviós que genera i transmet impulsos elèctrics".

Les cèl·lules envien informació a les altres cèl·lules a partir dels àxons, que són una prolongació fibrosa (Ramachandran, 2008). En fer-ho es genera la sinapsis i té lloc a l'espai que hi ha entre el final d'una neurona i el començament d'una altra.

#### 9.1.3.1. Neurones mirall

Les neurones mirall estan estretament relacionades amb l'acció (Goldstein, 2006) i són les responsables que repetim el comportament dels altres individus (Lindstrom, 2008).

Les neurones mirall es troben en el còrtex premotor del cervell (Lakoff, 2008). Tal com planteja l'autor, "aquestes neurones s'exciten quan realitzem una acció o quan veiem aquesta mateixa acció realitzada per un altre. Hi ha connexions entre aquesta part del cervell i els centres emocionals. Aquests circuits neuronals es consideren la base de l'empatia" (Lakoff, 2008, p.42).<sup>151</sup>

Segons Goldstein (2006, p.324-325) "la resposta de la neurona a l'observació d'una acció és la mateixa que la resposta d'una neurona a realitzar realment l'acció. Això significa que una funció de les neurones mirall pot ser ajudar-nos a entendre les accions d'una altra persona i reaccionar-hi apropiadament".<sup>152</sup>

---

<sup>151</sup> Traduït per l'autor de:

"Estas neuronas se excitan cuando realizamos una acción o cuando vemos esa misma acción realizada por otro. Hay conexiones entre esta parte del cerebro y los centros emocionales. Estos circuitos neuronales se consideran la base de la empatía" (Lakoff, 2008, p.42).

<sup>152</sup> Traduït per l'autor de:

"la respuesta de la neurona a la observación de una acción es la misma que la respuesta de una neurona a realizar realmente la acción. Esto significa que una función de las neuronas espejo puede ser ayudarnos a entender las acciones de otra persona y reaccionar apropiadamente a las mismas." (Goldstein, 2006, p.324-325).

Aquestes neurones permeten que sentim empatia, és a dir, entenguem què senten aquestes persones. Els autors sostenen que el desig de consumir articles es pot veure influït per les neurones mirall (Julián i Espinach, 2015).

Segons Lindstrom (2008) les neurones mirall es comuniquen amb el sistema límbic o regió emocional del cervell. Aquesta regió ens ajuda a entendre els sentiments i les reaccions d'altres persones. L'autor planteja que les neurones mirall es troben a l'escorça frontal inferior i al lòbul parietal superior.

#### **9.1.3.1.1. Relació entre neurones mirall i publicitat**

Lindstrom (2008) sosté que els cossos idealitzats en publicitat tenen la finalitat que ens vulguem sentir com els protagonistes dels anuncis.

Segons Lindstrom (2008) la relació entre les neurones mirall i la publicitat es basa en el fet que aquestes neurones provoquen que els individus ens vulguem assemblar als models que apareixen en els anuncis publicitaris. De fet, molt sovint fa que esdevinguin desitjables. Segons l'autor, aquest fet explica que vulguem consumir els mateixos productes o marques que les persones riques i famoses.

#### **9.1.3.2. Neurones i neurotransmissors**

Els receptors sensorials permeten la transformació d'un estímul mecànic o químic en una resposta fisiològica mitjançant una sèrie de canvis moleculars. Durant aquest procés les neurones mesolímbiques alliberen dopamina, que permet la regulació del component afectiu-emocional de les accions (Gil, 2002).

Els neurotransmissors es poden entendre com una "substància química de les vesícules sinàptiques que s'alliberen com a resposta a un impuls nerviós i té un efecte excitador o inhibidor en una altra neurona" (Goldstein, 2006, p.615)<sup>153</sup>

##### **9.1.3.2.1. Cervell, Neurotransmissors i sensació de benestar**

El cervell conté sistemes de recompensa que es connecten mitjançant els neurotransmissors. L'àrea tegmental ventral desenvolupa un paper rellevant en els sistemes de recompensa del cervell (Eagleman, 2017).

La dopamina, com altres substàncies, poden activar els sistemes dopaminèrgics del cervell i generar efectes gratificants (Rubia, 2006).

Segons Punset (2006) el mecanisme de recompensa del sistema límbic es basa en neurotransmissors com la dopamina, les endorfines i mecanismes morfinèrgics. Es tracta de circuits neurals que intervenen en la motivació i recompensa dels éssers vius.

---

<sup>153</sup> Traduït per l'autor de:

"Sustancia química de las vesículas sinápticas que se libera como respuesta a un impulso nervioso y tiene un efecto excitatorio o inhibitorio en otra neurona" (Goldstein, 2006, p.615).



### **9.1.3.2.1.1. Dopamina**

La dopamina es tracta d'un neurotransmissor relacionat amb el control motor, les addiccions i les recompenses (Eagleman, 2017). Aquesta substància està relacionada amb la gratificació, el plaer i el benestar (Lindstrom, 2008).

Segons Punset (2006, p.161-162) "els fluxos de dopamina es posen en marxa amb la simple expectativa de plaer, encara que després no es materialitzi."

De tal manera, que expectatives elevades o la previsió d'un plaer immediat incrementen els sistemes cerebrals relacionats amb la recompensa (Punset, 2006).

Segons Punset (2006, p.162) "les drogues, el menjar, el sexe i altres estímuls de què gaudim, com l'expressió artística, provoquen benestar perquè, al final del camí, tots aquests factors maximitzen els sistemes cerebrals de compensació."

#### **9.1.3.2.1.1.1. Relació entre dopamina i consum**

Lindstrom (2008) afirma que la compra d'alguns articles es relaciona amb la dopamina i el sistema cerebral de plaer.

Segons l'autor, el fet de comprar articles que ens interessin genera sensació de plaer, tot i que el cervell racional presenti certs frens, com per exemple el preu, o vulgui limitar o minimitzar aquesta conducta.

Segons Lindstrom (2008) la relació entre el consum i el plaer s'explica pel fet que "calculem les compres segons el que ens puguin aportar en termes de posició social, que està relacionada amb l'èxit reproductiu" (Lindstrom, 2008, p.75).<sup>154</sup>

En aquest sentit, les necessitats de l'individu, les expectatives, la cultura i l'experiència condicionen el plaer experimentat i provoquen el comportament d'acceptació o de rebuig envers un producte (Julián i Espinach, 2015).

### **9.1.4. Cervell, aprenentatge i transformacions**

El procés d'aprenentatge implica transformacions en el cervell. A partir de les sinapsis, s'estableixen connexions neuronals que faciliten aquest intercanvi d'informació que genera un posterior aprenentatge (Sigman, 2016).

El procés d'aprenentatge és constant i es basa en patrons que permeten agrupar el coneixement en categories. El cervell organitza la informació i l'agrupa a partir de l'experiència de cada individu (Ollé i Riu, 2009).

"Tota informació que ingressa estableix patrons d'activitat neuronal que es comparen amb patrons experimentats i emmagatzemats prèviament. Els nous patrons poden modificar els records existents o poden crear-ne altres de nous (Batey, 2013, p.185)<sup>155</sup>.

---

<sup>154</sup> Traduït per l'autor de:

"calculamos las compras según lo que puedan aportarnos en términos de posición social, la cual está relacionada con el éxito reproductivo" (Lindstrom, 2008, p.75).

Per a Weinschenk (2016) el cervell regenera els records cada vegada que els evoca, de tal manera que cada cop que recordem un moment, inconscientment podem sotmetre'l a canvis. Aquest fet implica que els records no són estàtics, sinó que la seva evocació pot implicar una lleugera transformació de l'escena. La majoria de records autobiogràfics s'arxiven a l'hipocamp (Weinschenk, 2016).

### 9.1.5. Cervell i emmagatzemament de la informació

Segons Damasio (1994) el cervell emmagatzema informació interpretant-la cada cop, és a dir, el cervell no arxiva les imatges com si fossin fotografies sinó que fa una interpretació dels records cada cop que els evoquem.

Punset (2006, p.57) manté que “la memòria humana no és igual que la memòria d'un ordinador; no emmagatzema bits d'informació; la ment es relaciona amb el significat, no amb la informació. És a dir, que aporta significat a les nostres experiències. Encara que podem demostrar bioquímicament que quan es forma un record es produeixen uns models de sinapsi, que determinades molècules s'adhereixen entre elles, quan es crea un record i després es torna a evocar, s'activen novament els processos bioquímics, de manera que, en cert sentit, cada vegada que es recorda alguna cosa es torna a viure l'experiència recordada. Cada cop que es revifa un record es reconstrueix biològicament”.

Segons Weinschenk (2016, p.97) “el cervell s'organitza, crea noves connexions neuronals i en ocasions canvia quan tenen lloc determinades funcions, en resposta a l'entorn i a les activitats diàries.”<sup>156</sup>

Seguint aquesta mateixa línia, Casafont (2020) manté que el cervell es caracteritza per la seva capacitat plàstica. Exposa que existeixen sistemes neuronals específics que treballen de forma preconscient emmagatzemant informació per afegir a allò que valorem de forma conscient quan es tracta de prendre decisions. És a dir, cada interacció pot servir per canviar o refermar pensaments, sentiments i comportaments.

---

<sup>155</sup> Traduït per l'autor de:

“El cerebro está diseñado para almacenar y recordar experiencias e información de todo tipo (cognoscitiva, emocional, motriz y social). Cuando montamos una bicicleta o tocamos la guitarra, cuando sentimos nuestro corazón acelerado en un parking vacío de noche, o nos calmamos al recibir la caricia de un ser querido, estamos utilizando la memoria. Toda información que ingresa establece patrones de actividad neuronal que se comparan con patrones experimentados y almacenados previamente. Los nuevos patrones pueden modificar a los recuerdos existentes o pueden crear otros de nuevos. La gran mayoría de esos esquemas almacenados en la memoria se basan en experiencias e interacciones que tuvieron lugar en la primera infancia. La mayoría de nuestros recuerdos son no cognoscitivas y pre verbales. Demás, muchas de estas huellas neuronales son el resultado de la exposición a historias y caracterizaciones que nos llegan en forma de mitos, leyendas, cuentos,(...)” (Batey, 2013, p.185).

<sup>156</sup> Traduït per l'autor de:

“el cerebro se organiza, crea nuevas conexiones neuronales y en ocasiones cambia cuando tienen lugar determinadas funciones, en respuesta al entorno y a las actividades diarias” (Weinschenk, 2016, p.97).

Segons Kotler (1985), citat a Puig (2011), les creences i les actituds s'adquireixen a partir del procés d'aprenentatge. Les creences són pensaments descriptius que una persona té sobre algú o alguna cosa i poden basar-se en un fonament real o imaginari.

#### **9.1.6. Sumari del cervell, plaer, creences i consum**

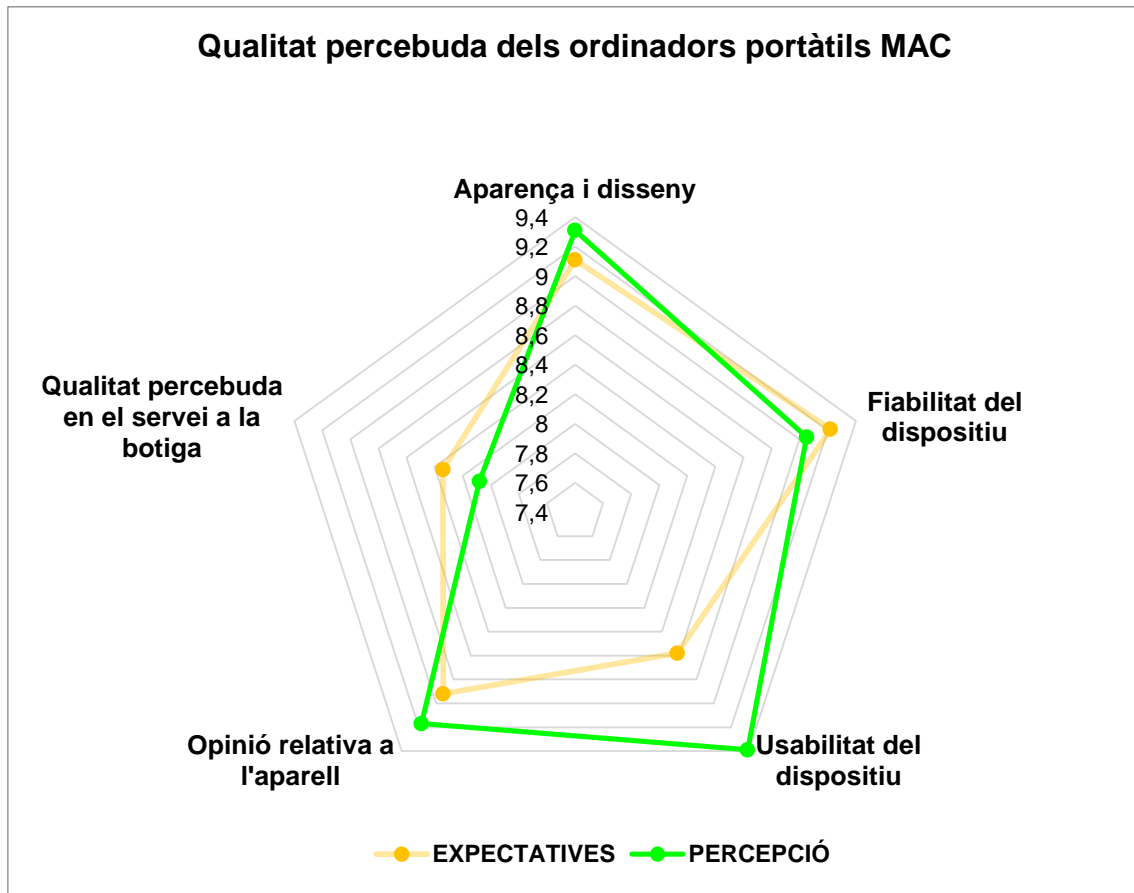
Aquesta secció d'annexos de la tesi doctoral ha pretès explicar la relació entre les regions del cervell, les parts que el conformen, els neurotransmissors, les emocions i la seva incidència envers les decisions de consum.

Es tracta d'un acostament teòric definit amb la voluntat de presentar conceptes relacionats amb el coneixement sobre el cervell i les possibles implicacions que tenen amb la satisfacció, percepció de qualitat i el plaer experimentat en el consum de productes, serveis i destinacions.

## 9.2. Gràfics addicionals derivats de la investigació

### 9.2.1. Gràfics addicionals del primer cas: ordinadors portàtils MAC

Gràfic 61: Qualitat percebuda dels ordinadors portàtils MAC. Resum del cas.

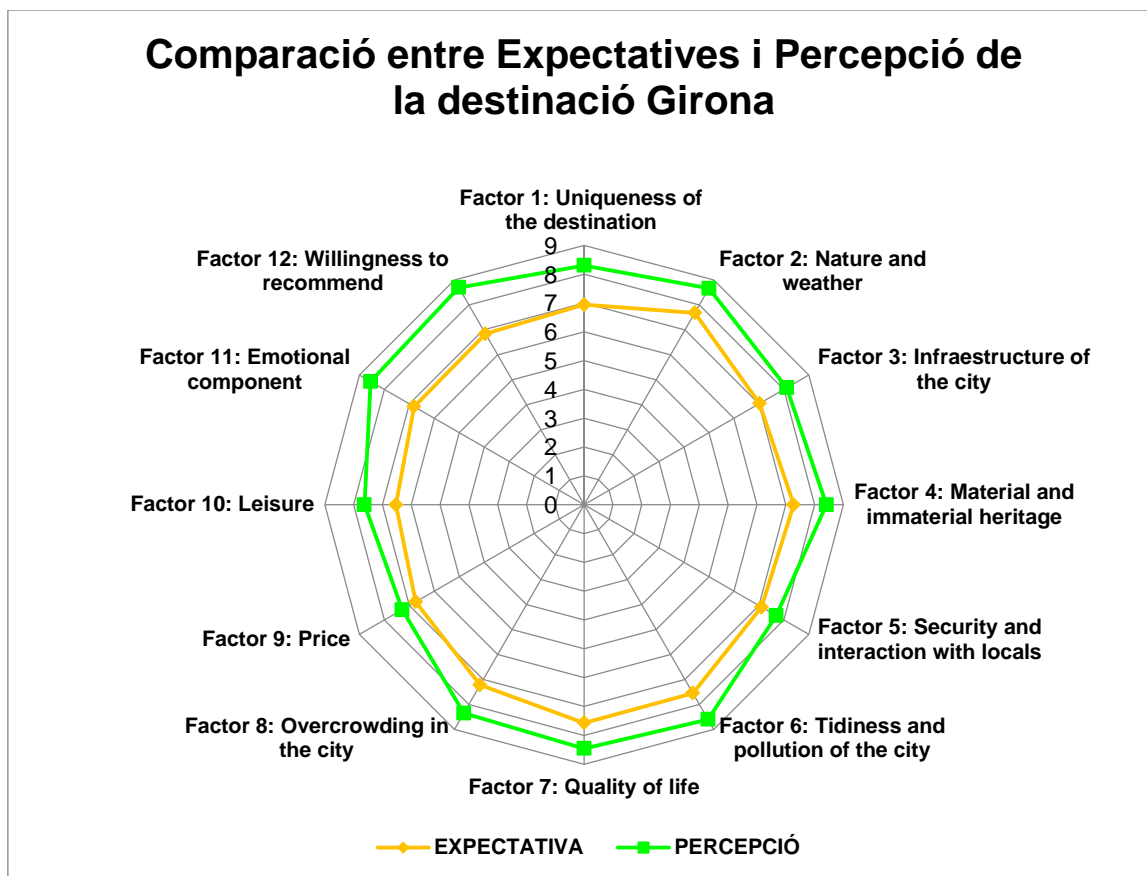


Font: elaboració pròpia.

L'explicació d'aquest gràfic es pot trobar a la pàgina 180 de la tesi doctoral. Les dades que s'hi mostren corresponen als valors inclosos dins de la taula número 9, anomenada contrast entre les expectatives prèvies a la possessió de l'ordinador portàtil MAC i la percepció derivada del seu consum.

## 9.2.2. Gràfics addicionals del segon cas: destinació ciutat de Girona

Gràfic 62: Diferència entre els valors de la mitjana de les expectatives i percepció segons cada factor analitzat de la qualitat percebuda del destí Girona

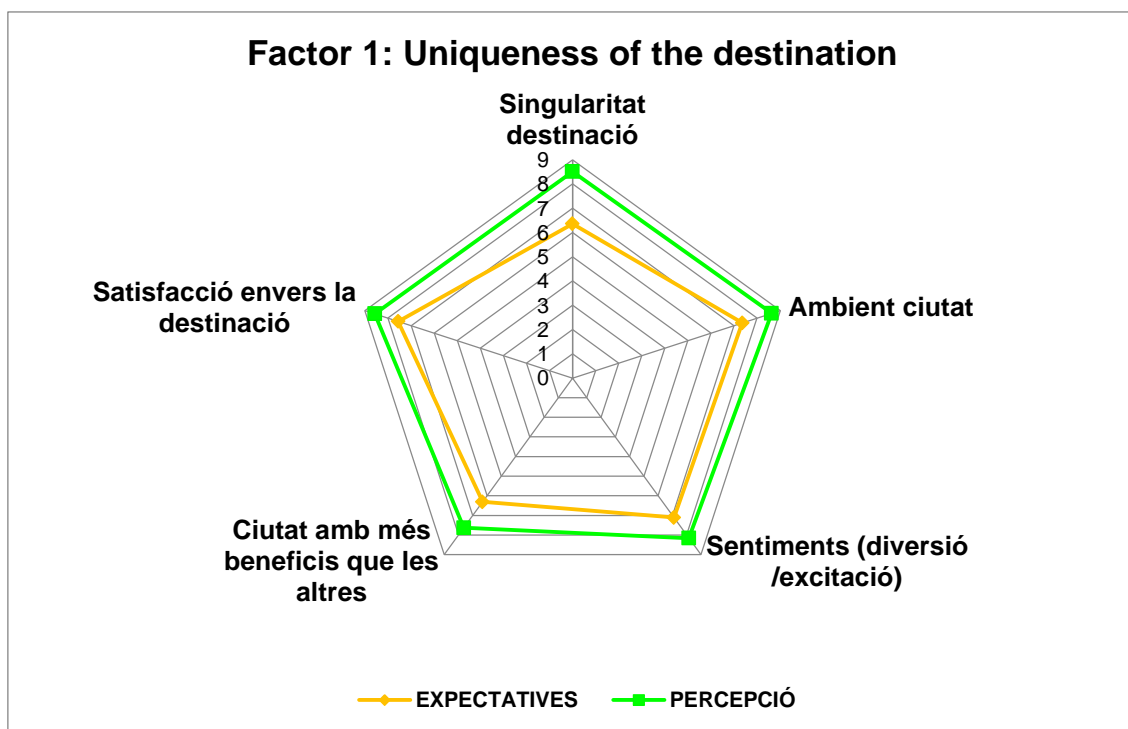


Font: elaboració pròpia.

L'explicació d'aquest gràfic es pot trobar a la pàgina 227 de la tesi doctoral. Les dades que s'hi mostren corresponen als valors inclosos dins de la taula número 16, anomenada resultats classificats segons factor sobre l'estudi de la qualitat percebuda del destí Girona.

Els valors que es presenten en aquest gràfic corresponen a la mitjana aritmètica dels valors obtinguts en les diferents variables analitzades dins de cada factor.

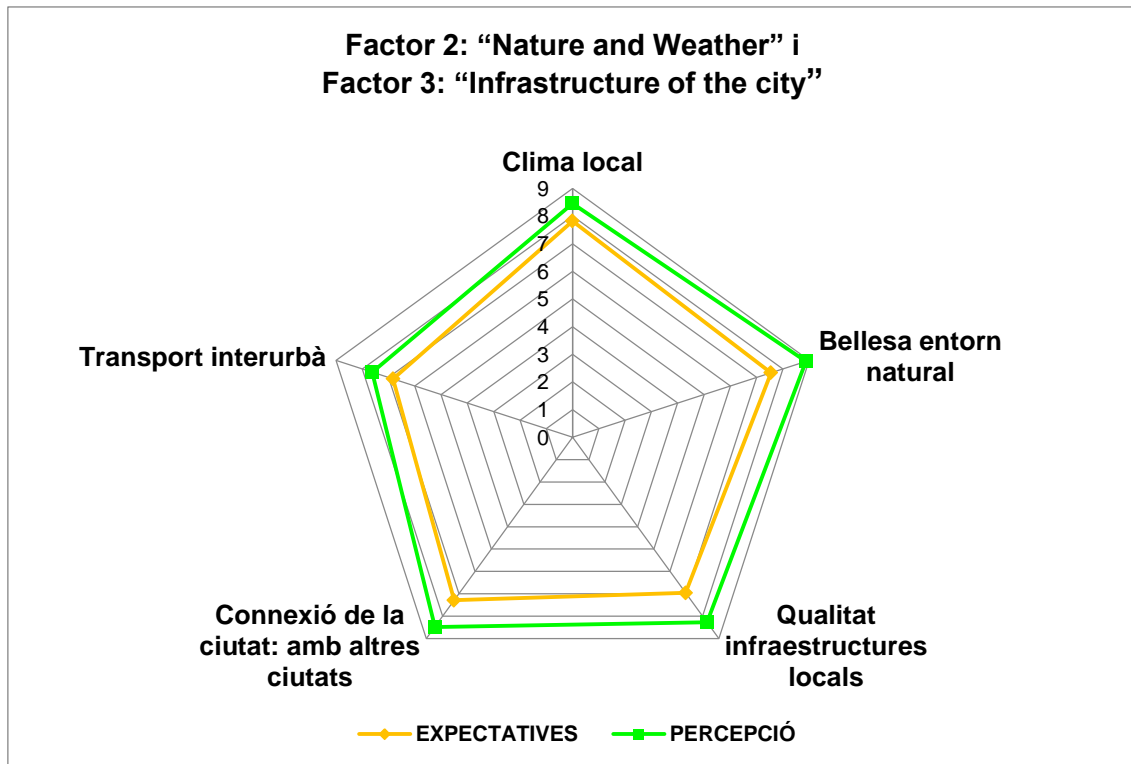
Gràfic 63: Factor 1: "Uniqueness of the destination"



Font: elaboració pròpia.

L'explicació d'aquest gràfic es pot trobar a la pàgina 229 de la tesi doctoral. Les dades que s'hi mostren corresponen als valors inclosos dins de la taula número 18, anomenada resultats del Factor 1: "Uniqueness of the destination".

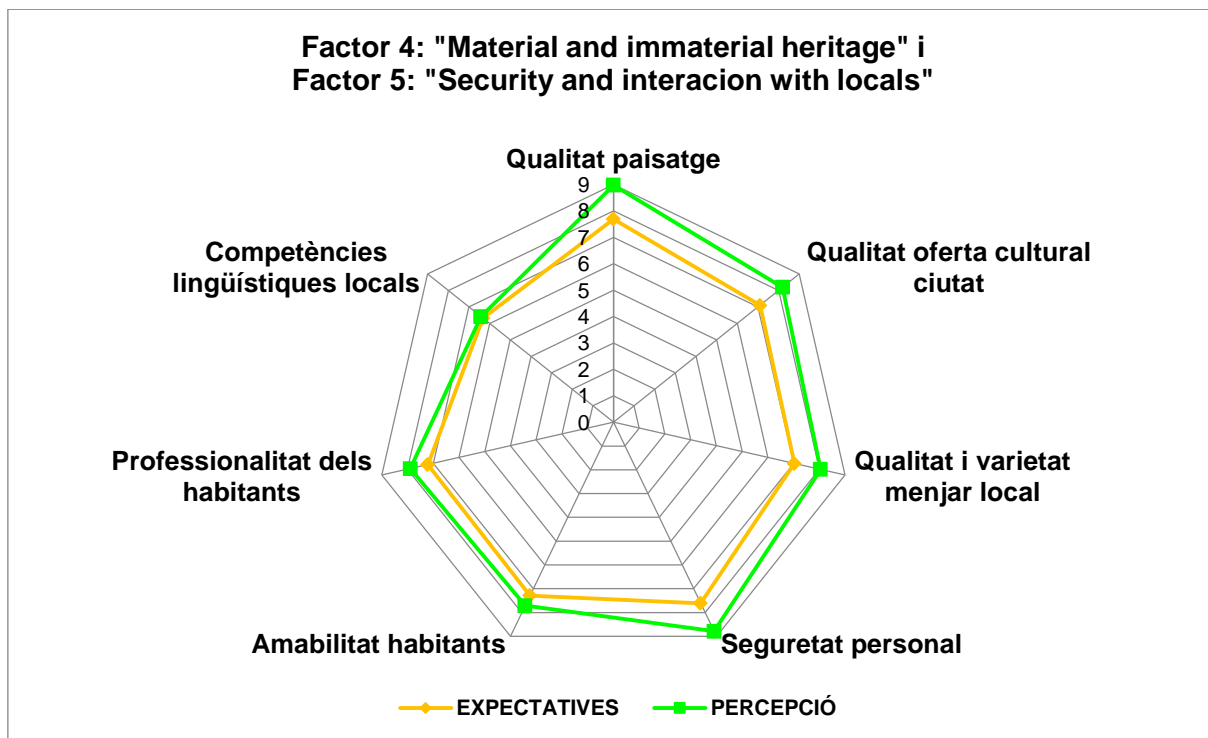
Gràfic 64: Factor 2: "Nature and Weather" i Factor 3: "Infrastructure of the city"



Font: elaboració pròpia.

L'explicació d'aquest gràfic es pot trobar a la pàgina 232 de la tesi doctoral. Les dades que s'hi mostren corresponen als valors inclosos dins de la taula número 19, anomenada resultats del Factor 2: "Nature and Weather" i Factor 3: "Infrastructure of the city".

Gràfic 65: Factor 4: "Material and immaterial heritage" i Factor 5: "Security and interaction with locals"

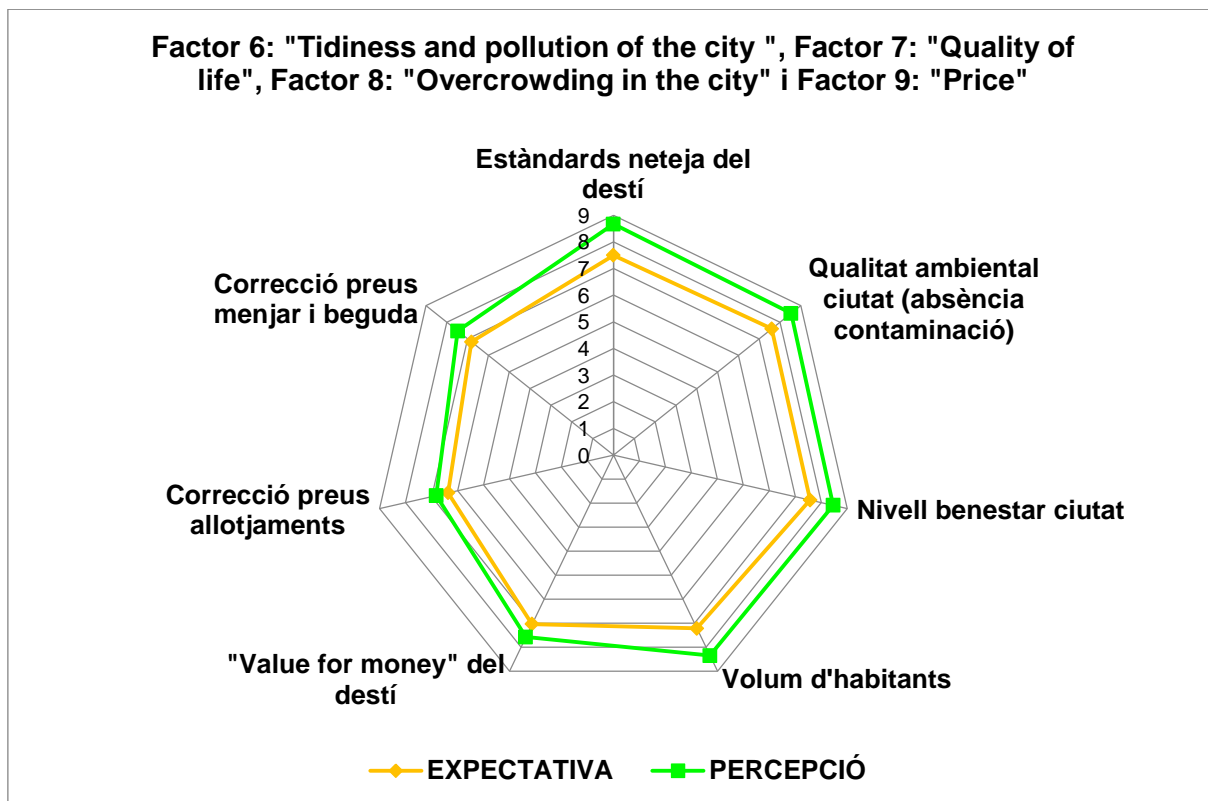


Font: elaboració pròpia.

L'explicació d'aquest gràfic es pot trobar a la pàgina 233 de la tesi doctoral. Les dades que s'hi mostren corresponen als valors inclosos dins de la taula número 20, anomenada resultats del Factor 4: "Material and immaterial heritage" i Factor 5: "Security and interaction with locals".



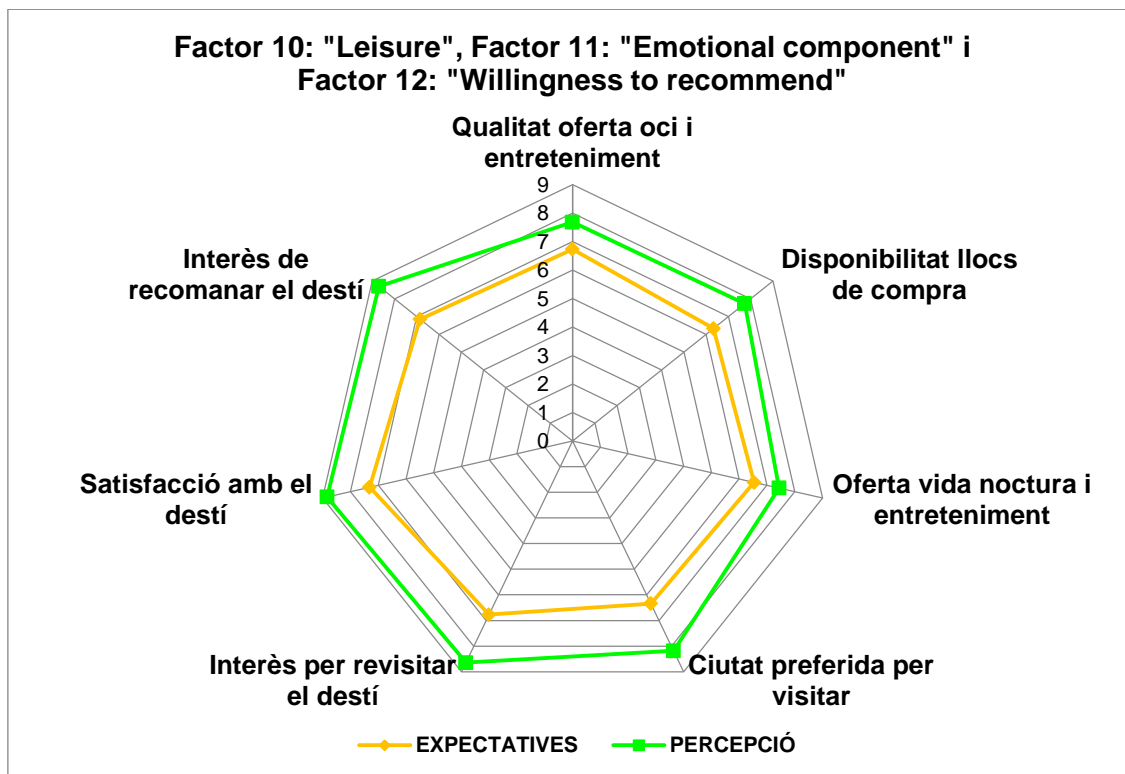
Gràfic 66: Factor 6: "Tidiness and pollution of the city ", Factor 7: "Quality of life", Factor 8: "Overcrowding in the city" i Factor 9: "Price"



Font: elaboració pròpia.

L'explicació d'aquest gràfic es pot trobar a la pàgina 234 de la tesi doctoral. Les dades que s'hi mostren corresponen als valors inclosos dins de la taula número 21, anomenada resultats del Factor 6: "Tidiness and pollution of the city ", Factor 7: "Quality of life", Factor 8: "Overcrowding in the city" i Factor 9: "Price".

Gràfic 67: Factor 10: "Leisure", Factor 11: "Emotional component" i Factor 12: "Willingness to recommend"

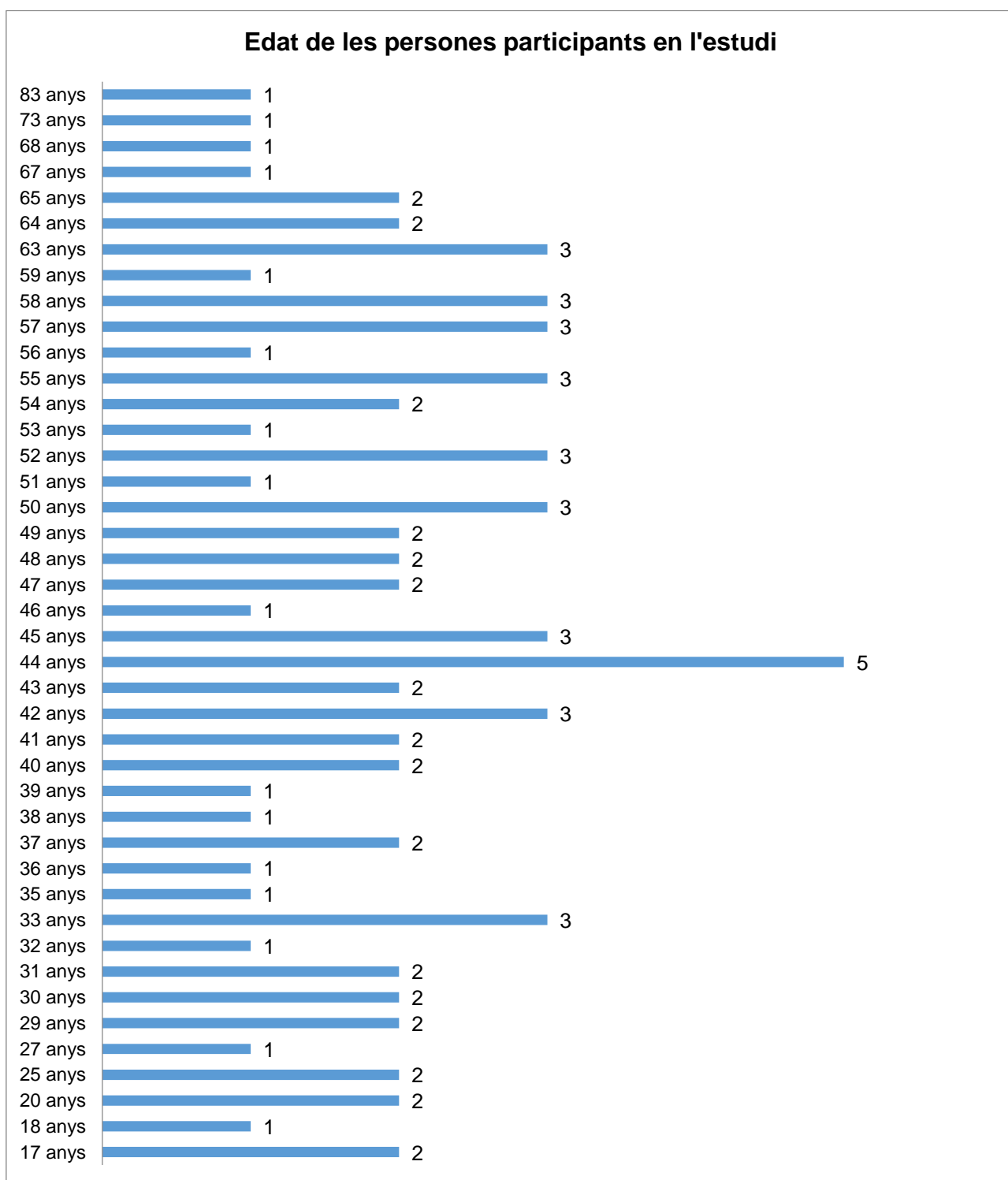


Font: elaboració pròpia.

L'explicació d'aquest gràfic es pot trobar a la pàgina 236 de la tesi doctoral. Les dades que s'hi mostren corresponen als valors inclosos dins de la taula número 22, anomenada resultats del Factor 10: "Leisure", Factor 11: "Emotional component" i Factor 12: "Willingness to recommend".

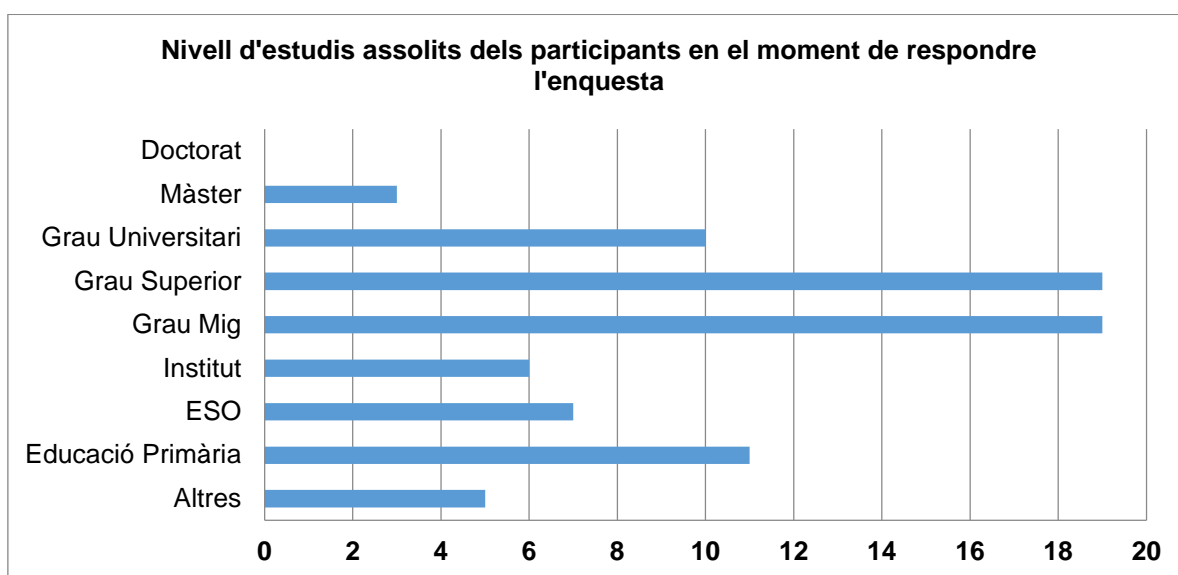
### 9.2.3. Gràfics addicionals del tercer cas: servei mèdic CAP de Tordera

Gràfic 68: Edat de les persones participants en l'estudi.



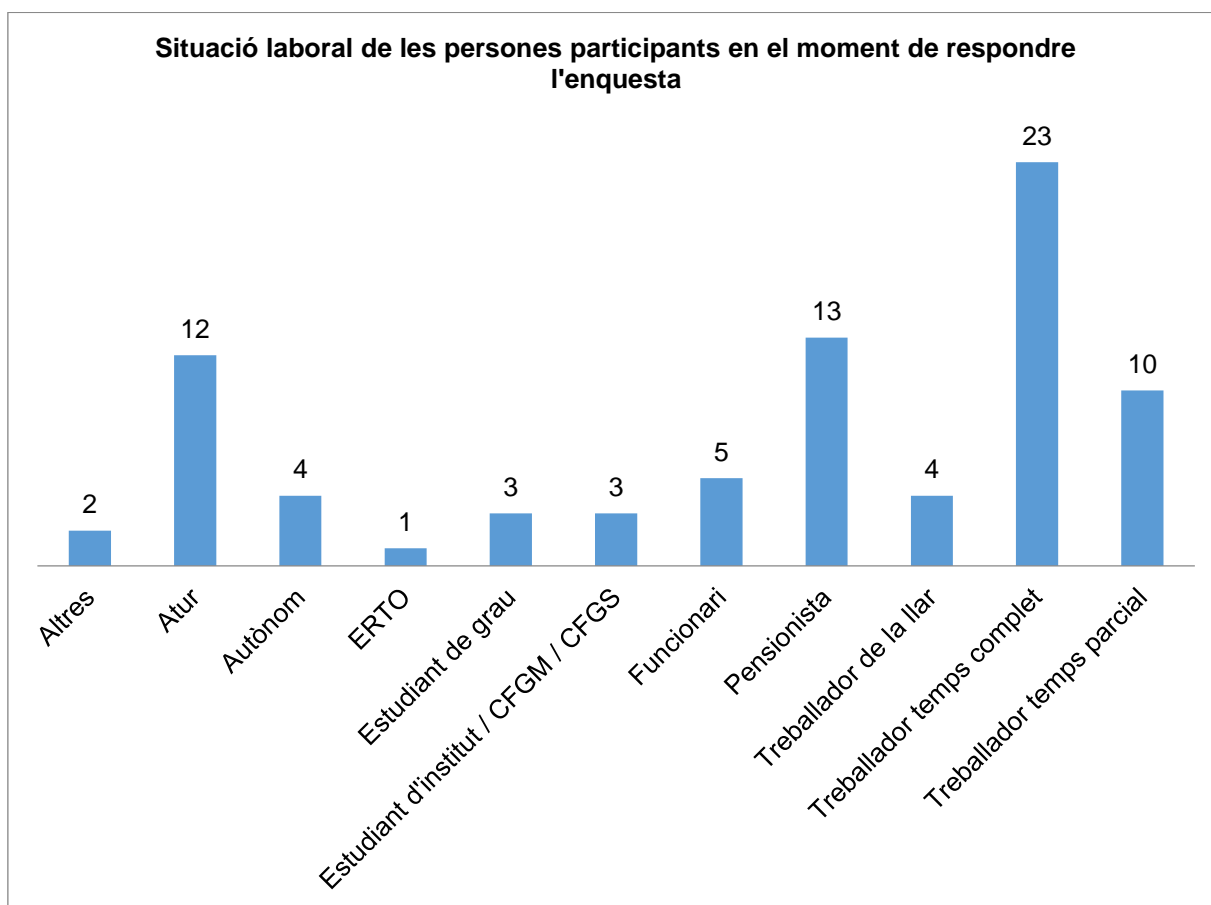
Font: elaboració pròpia.

Gràfic 69: Nivell d'estudis assolits dels participants en el moment de participar en l'estudi.



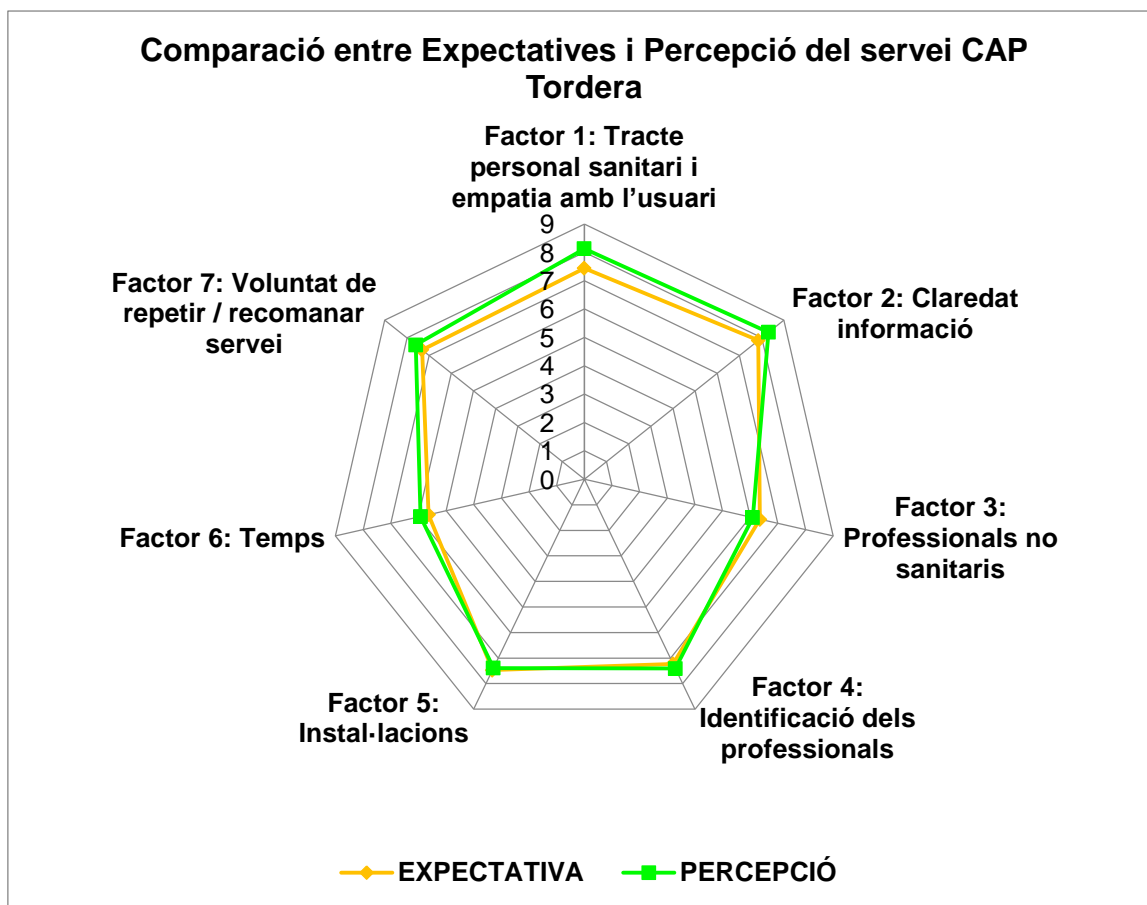
Font: elaboració pròpia.

Gràfic 70: Situació laboral de les persones participants en el moment de participar en l'estudi.



Font: elaboració pròpia.

Gràfic 71: Diferència entre els valors de la mitjana de les expectatives i percepció segons cada factor analitzat de la qualitat percebuda del servei sanitari del CAP de Tordera (2015-2020).

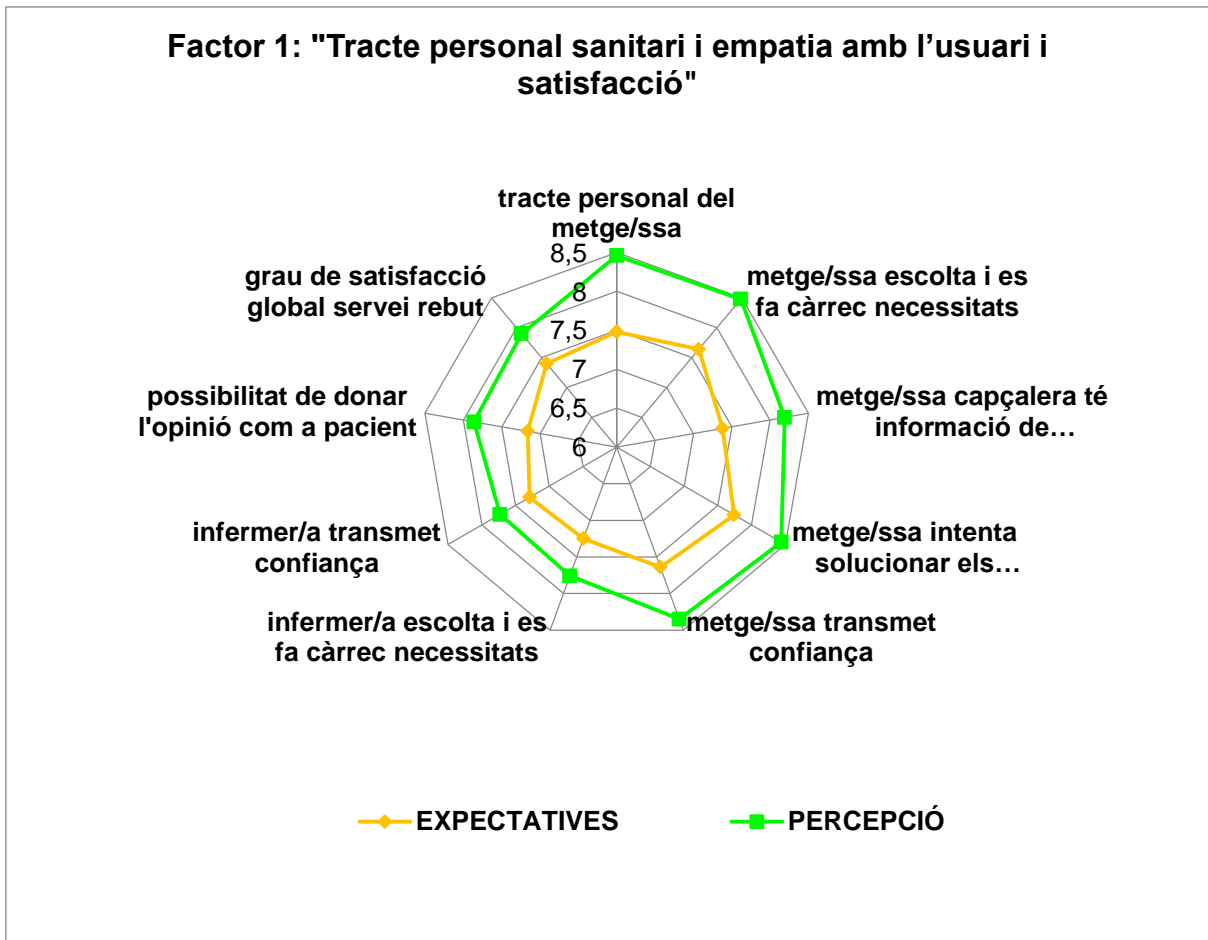


Font: elaboració pròpia.

L'explicació d'aquest gràfic es pot trobar a la pàgina 251 de la tesi doctoral. Les dades que s'hi mostren corresponen als valors inclosos dins de la taula número 26, anomenada resultats classificats segons factor sobre l'estudi de la qualitat percebuda del servei rebut al CAP de Tordera.

Els valors que es presenten en aquest gràfic corresponen a la mitjana aritmètica dels valors obtinguts en les diferents variables analitzades dins de cada factor.

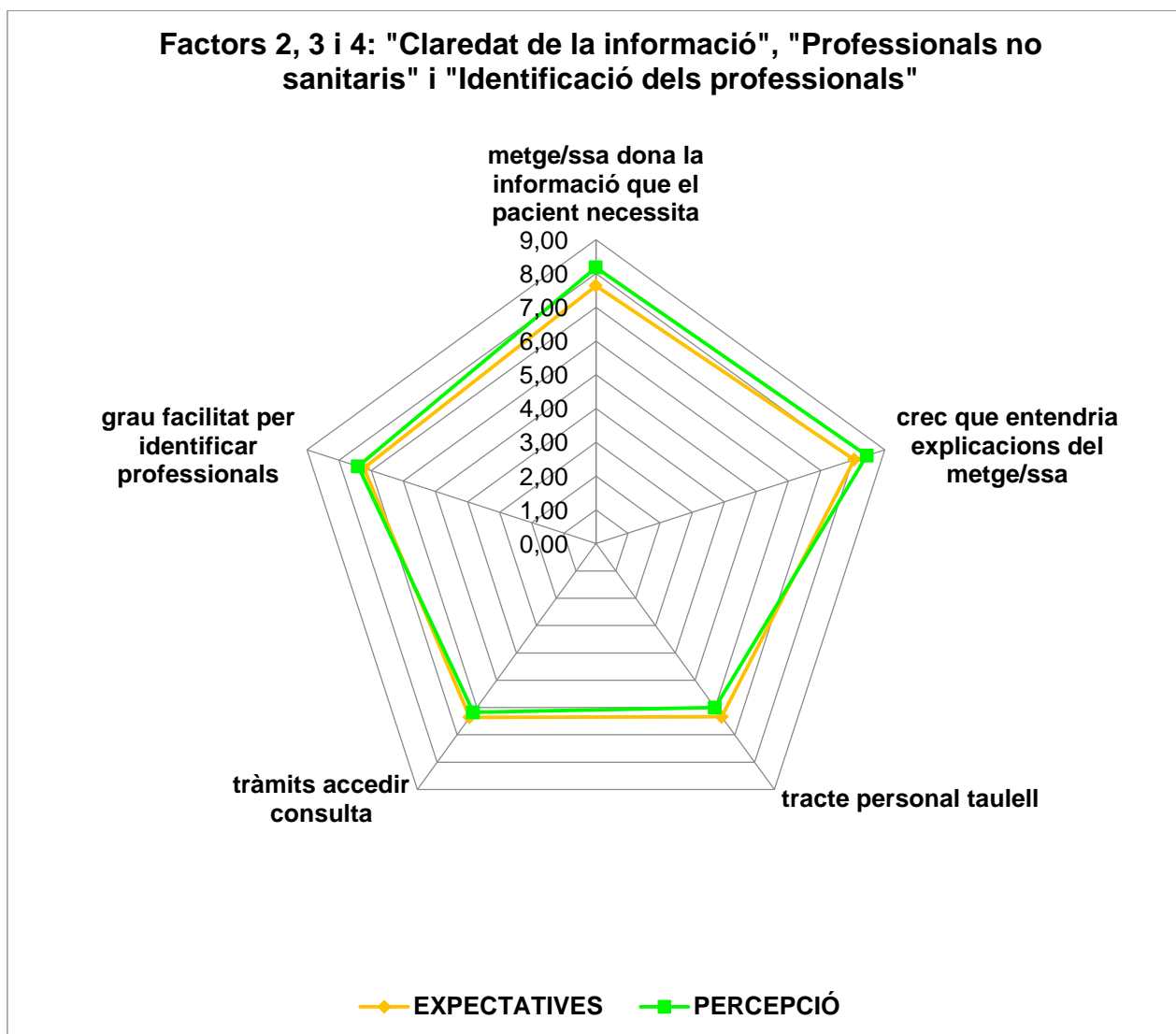
Gràfic 72: Factor 1: "Tracte personal i empatia amb l'usuari i satisfacció"



Font: elaboració pròpia

L'explicació d'aquest gràfic es pot trobar a la pàgina 262 de la tesi doctoral. Les dades que s'hi mostren corresponen als valors inclosos dins de la taula número 31, anomenada resultats del factor 1: "Tracte personal i empatia amb l'usuari".

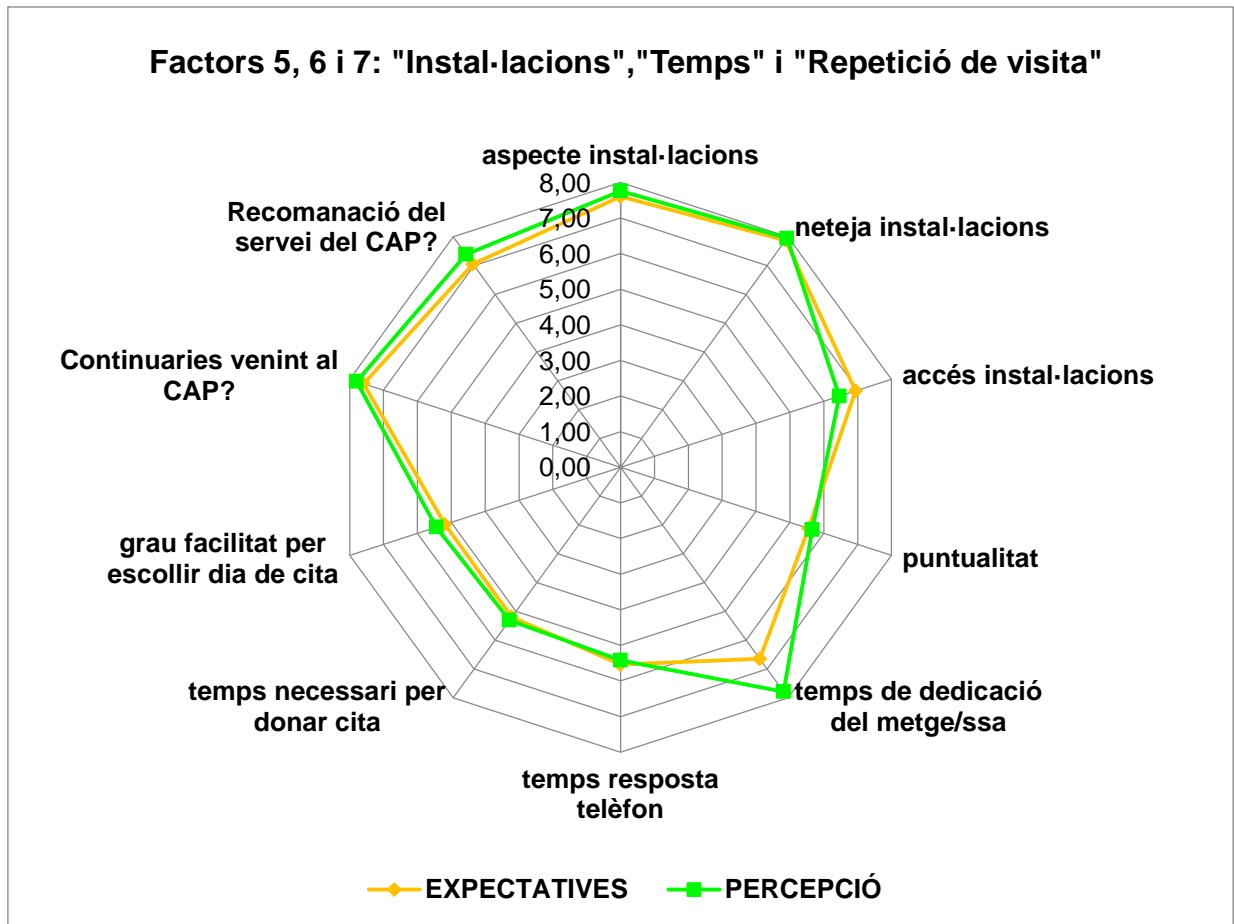
Gràfic 73: Factors 2, 3 i 4: "Claredat de la informació", "Professionals no sanitaris" i "Identificació dels professionals"



Font: elaboració pròpia.

L'explicació d'aquest gràfic es pot trobar a la pàgina 265 de la tesi doctoral. Les dades que s'hi mostren corresponen als valors inclosos dins de la taula número 32, anomenada resultats dels factors 2, 3 i 4: "Claredat de la informació", "Professionals no sanitaris" i "Identificació dels professionals"

Gràfic 74: Factors 5, 6 i 7: "Instal·lacions", "Temps" i "Repetició de visita"



Font: elaboració pròpia.

L'explicació d'aquest gràfic es pot trobar a la pàgina 268 de la tesi doctoral. Les dades que s'hi mostren corresponen als valors inclosos dins de la taula número 33, anomenada resultats dels Factors 5, 6 i 7: "Instal·lacions", "Temps" i "Repetició de visita".



### 9.3. Bibliografia annexos i material addicional

Carazo, Asier (2017). Les funcions del Planner. Consultat el 17/02/19 a: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/4887>

Escobar, Ángeles i Pueyo, David (2019) Campanyes publicitàries i branded content. Consultat el 13/04/20 a: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/5664>

Font, David (2018) Dimensió econòmica del turisme a Catalunya: característiques i posició competitiva a nivell local, nacional i internacional. Consultat el 17/03/19 a: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/5496>

Medina, John (2017) *Brain rules for aging well. 10 Principles for Staying Vital, Happy and Sharp*. 1ª ed. Pear Press. Seattle.

Pastor, Laura i Vallès, Isabel (2020) Promoció del Patrimoni Modernista Local. Consultat el 16/03/20 a: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/5996>

Peñarroya, Montserrat (2018) Taller de LinkedIn per a futurs graduats. Consultat el 17/02/20 a: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/5450>

Torrent, Patrick (2019) Turisme Cultural a Catalunya. Consultat el 10/01/20 a: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/5905>

Torres, Enric (2020) Estratègia de la destinació turística Andorra. Consultat el 20/02/20 a: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/5973>