

TREBALL DE FINAL DE GRAU EN PSICOLOGIA

ESTRATÈGIES PSICOLÒGIQUES DE MÀRQUETING: SUPERMERCAT MERCADONA I L'ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT

Cristina BUENO i REPISO

Curs: 2013 – 2014

Lucrezia Crescenzi

Grau en Psicologia

Facultat d'Educació, Traducció i Ciències Humanes

Universitat de Vic

Vic, Maig del 2014

Agraïments

Primer de tot, agrair a la meva tutora totes les indicacions i consells que m'ha brindat al llarg del procés de realització del treball. L'aprenentatge adquirit ha estat molt útil i pràctic. També donar-li les gràcies pel temps invertit en aquesta investigació.

Seguidament, agrair als meus pares i parella, el suport que han demostrat en certs moments complicats al llarg de l'elaboració.

Donar les gràcies, també, a les meves companyes de classe per la comprensió i ajuda que han demostrat vers els dubtes i preocupacions que han anat sorgint.

Per acabar, agrair a totes i a cada una de les persones que han format part de la mostra d'aquest estudi la seva col·laboració, ja que sense elles no hagués estat possible aquesta investigació.

Resum

Aquest treball presenta una investigació realitzada sobre les estratègies psicològiques de màrqueting que utilitzen les grans empreses que gestionen els supermercats per atraure als consumidors i augmentar les seves vendes. L'objectiu de la investigació es centra en conèixer més a fons com es dóna, en particular, una estratègia de màrqueting - l'estratègia de posicionament- a la cadena de supermercats Mercadona, i esbrinar el comportament i el grau de consciència dels consumidors davant aquesta estratègia. L'estudi s'ha realitzat al Mercadona de Montcada i Reixac al mes de Gener del 2014. Per tal de realitzar aquesta investigació, s'ha enquestat a 180 consumidors de Mercadona i s'ha realitzat una entrevista en profunditat al responsable de màrqueting d'aquest supermercat. Els resultats obtinguts un cop realitzat l'estudi indiquen que les estratègies de màrqueting que empra Mercadona – concretament l'estratègia de posicionament- condicionen la compra dels consumidors i les seves actituds, no obstant, els consumidors coneixen l'estratègia i els missatges que emet Mercadona per modificar el comportament dels clients i augmentar les seves vendes.

Paraules clau: estratègia psicològica de màrqueting, estratègia de posicionament, supermercat Mercadona, comportament dels consumidors.

Abstract

This study shows an investigation about how supermarkets companies use psychological strategies in marketing in order to attract consumers and increase their sales. The aim of the investigation is focused in knowing deeply how a specific marketing's strategy (positioning strategy) is accomplished by Mercadona's group, and find out the consumer's behavior and conscience level in front of this strategy. The study has been made at Montcada i Reixac's Mercadona during January's 2014. To make this investigation, 180 Mercadona's consumers had been polled and the marketing manager of this supermarket had been in-depth interviewed. The results obtained at the end of the study shows that marketing strategies used by Mercadona (specifically positioning strategy) are conditioning consumer's purchases and their attitudes. However, consumers are aware about the strategy and the messages that Mercadona emit to modify their client's behavior and increase their sales.

Key words: psychological strategy in marketing, positioning strategy, Mercadona supermarket, consumer behavior.

Contingut

1	Introducció	6
2	Marc teòric	8
2.1	Crítica al sistema de màrqueting	8
2.2	Concepte de màrqueting.....	10
2.3	Concepte d'estratègia de màrqueting.....	11
2.4	Factors psicològics associats al comportament del consumidor	12
2.5	Estratègia de posicionament.....	14
2.6	Exemple d'estratègia de posicionament: anàlisi de l'empresa Fonts Sant . Felip S. A	18
2.7	Supermercat Mercadona i estratègia de posicionament.....	19
3	Part pràctica.....	22
3.1	Objectius del treball.....	22
3.1	Contextualització	22
3.1	Metodologia	22
3.3.1	Tipus d'estudi	22
3.3.2	Mostra.....	23
3.3.3	Instruments de recollida de dades.....	23
3.3.4	Procediment	25
3.3.5	Aspectes ètics	25
4	Resultats.....	26
4.1	Dades dels qüestionaris.....	26

4.2	Dades de l'entrevista realitzada al responsable de màrqueting de Mercadona.....	36
4.3	Mapa de posicionament del supermercat Mercadona segons els consumidors, el responsable de màrqueting i la marca	37
5	Conclusions	38
5.1	Discussió resultats	38
5.2	Conclusions generals.....	39
5.3	Limitacions i possibilitats	40
6	Bibliografia	41

1 Introducció

El següent treball "Estratègies psicològiques de màrqueting. Mercadona i l'estratègia de posicionament" té com a finalitat investigar sobre les actituds i comportaments dels consumidors del supermercat Mercadona respecte l'estratègia de posicionament que aquest empra. A més, estudiar el coneixement dels consumidors entorn aquesta estratègia.

Per assolir els objectius proposats, s'ha enquestat a una mostra de 180 consumidors d'aquest supermercat (30 consumidors cada dia, en diferents franges horàries, durant 6 dies) i s'ha realitzat una entrevista en profunditat al responsable de màrqueting de Mercadona.

L'estudi parteix de diferents aportacions d'autors, articles i exemples d'investigacions anteriors.

El treball està estructurat en dos apartats. Primerament es presenta el marc teòric, el qual s'organitza en set punts formats per una crítica al sistema de màrqueting, una explicació detallada del concepte de màrqueting i d'estratègia de màrqueting, es presenten els factors psicològics associats al comportament del consumidor, es conceptualitza el terme d'estratègia de posicionament, es dóna a conèixer un exemple de pla de posicionament de marca per a una empresa concreta i, finalment, es dóna a conèixer tant el supermercat Mercadona com l'estratègia de posicionament que utilitza. El següent apartat el constitueix la part pràctica de la investigació, la qual està formada per la presentació dels objectius que persegueix la investigació, es contextualitza l'estudi, s'explica detalladament la metodologia emprada, es donen a conèixer els resultats obtinguts, les conclusions extretes i, finalment, es presenten les limitacions que s'han tingut al llarg del procés i les possibilitats d'investigació que poden sorgir arrel d'aquest estudi.

Justificació

Les estratègies psicològiques de màrqueting que utilitzen les empreses per tal d'atraure de manera "inconscient" als màxims consumidors possibles i augmentar les seves vendes, es viu com un engany, ja que ens intenten comunicar que la idea de consumisme proporciona una felicitat irreal. Segons autors com ara Kangun, Barrios i

Pineño, el màrqueting no només vetlla per satisfer les necessitats dels consumidors, sinó que en crea de noves.

Aquestes estratègies de màrqueting, publicitat, promocions de venda, etc. han estat creades per sostenir el sistema capitalista. Sense consum, tot aquest sistema desapareixeria.

La psicologia està molt vinculada amb les estratègies de màrqueting, ja que juguen amb les motivacions i interessos de la gent per canviar les seves actituds i modificar el seu comportament.

He volgut realitzar aquesta investigació perquè, actualment, tothom estem condicionats per les estratègies psicològiques de màrqueting. Vull estudiar un àmbit que m'afecta també a mi, personalment, i on el paper de la psicologia és molt important. M'he centrat en la cadena de supermercats Mercadona perquè, actualment, és la cadena alimentària amb més èxit del mercat, segons els resultats del Ranking General d'Empresas y Líders 2014 del Monitor Espanyol de Reputació Corporativa, i m'interessa conèixer les estratègies que empra per assolir l'èxit desitjat.

2 Marc teòric

2.1 Crítica al sistema de màrqueting

El màrqueting és una disciplina que aprofita diferents trets de la psique humana, com ara l'avarícia, l'enveja, les addiccions o la baixa autoestima per influenciar diferents àrees de la nostra vida i, d'aquesta manera, crear noves necessitats per fer-nos adquirir productes (Vázquez, 2013).

El màrqueting utilitza teories d'orientació cognitiva que tenen el seu origen en el camp de la psicologia social. Una de les teories psicossocials més utilitzada és la *teoria de la dissonància cognitiva* de Festinger. La dissonància és un estat de tensió que es produeix quan un individu manté dues cognicions alhora contraposades o bé, una cognició i un comportament contradictoris. La motivació és l'element que farà prendre a l'individu la decisió de la compra (Sánchez i Moragas, 2012). Per exemple, si es vol comprar algun tipus d'aliment dolç, aquesta motivació a la compra s'enfronta constantment amb una motivació a la "no compra", ja sigui per no gastar diners o per mantenir l'estat físic i saludable del individu. En aquests casos, el paper de la publicitat és reforçar les motivacions positives i anul·lar les negatives, ja sigui incidint i remarcant més els preus baixos o sobre el bon gust del producte.

Una altra teoria emprada pel màrqueting és la *teoria de l'equilibri* de Heider, la qual afirma que les relacions interpersonals, així com les que s'estableixen entre persones i objectes, tendeixen a un estat d'equilibri. Per contra, el desequilibri provoca un estat de tensió que la persona tendeix a reduir mitjançant canvis que introdueix a través de l'acció o d'una reorganització cognitiva. Per exemple, si vols estar a gust amb els teus amics, la millor manera de fer-ho és prenent una cervesa de la marca estrella.

Aquestes dues teories són un clar exemple de la relació entre psicologia i màrqueting. Aplicades al màrqueting, aquestes teories poden explicar com es forma, desenvolupa i modifica una actitud del consumidor cap a un producte. D'aquesta manera, observem que el màrqueting estudia els processos cognitius que intervenen en la relació consumidor - producte per fomentar una percepció adequada del producte que s'intenta vendre i, en conseqüència, per maximitzar la probabilitat de compra del mateix.

Un altre aspecte negatiu del màrqueting és, com es deia anteriorment, el seu interès per crear la necessitat d'adquirir un producte determinat. Per exemple, si algú està preocupat pel seu pes i per tenir un bon aspecte, i veu a una model en un anunci que menja un iogurt amb zero calories que li ajuda a mantenir la seva figura, es compra el iogurt per aconseguir-ho. Per tant, de nou el coneixement i aplicació de teories psicològiques com la de *l'escala de necessitats* de Maslow, ajuda a conèixer millor al consumidor i ha utilitzar eines de màrqueting que s'ajustin més a la situació del mercat.

Per aquest motiu, el creixement del consumisme, moviment creat per donar suport als consumidors i els seus actes, ha estat un dels fenòmens més importants dels últims quinze anys (Kangun i Richardson, 2011). D'aquesta manera, el màrqueting es coneix com una eina de manipulació que ha estat desenvolupada per crear necessitats fictícies a les persones i els professionals de màrqueting són uns grans hipnotitzadors, ja que aconseguen que hi hagi persones capaces de prescindir de coses bàsiques per comprar l'últim model del que sigui (Pérez, 2006).

D'altra banda, si només veiéssim un únic anunci una sola vegada a la vida, aquest no ens representaria un gran impacte, però si el veiem d'una manera repetida en breus períodes de temps, amb imatges estudiades i melodies atractives, és més probable que l'impacte sigui més elevat (Barrios i Pineño, 2003).

Els crítics socials associen el màrqueting amb el consumisme, i afirmen que les empreses planifiquen l'obsolescència dels productes, és a dir, planifiquen el termini d'utilitat del producte amb la finalitat de que els consumidors es vegin obligats a adquirir de manera artificialment accelerada noves versions del producte o nous productes.

En la mateixa línia, es coneix una pràctica enganyosa formada per preus irrealment baixos, per una descripció exagerada de les característiques del producte i per l'augment del contingut d'un envàs mitjançant un disseny atractiu (González, 2006).

Finalment, investigadors i crítics socials afirmen que s'afegeix un valor psicològic al concepte de la marca, i s'obliden les característiques realment útils del producte (Prada, 2002). A més, el màrqueting fa que els preus siguin més elevats degut a elevats costos de publicitat, promoció i distribució.

Per tant, és cert que el consumidor té la última paraula i ell és qui decideix sobre els seus actes i comportaments. No obstant, s'intenta realitzar i transmetre una publicitat que provoca un major impacte sobre el consumidor mitjançant l'estudi i coneixement

dels processos psicològics que interfereixen en la percepció i la presa de decisions a l'hora d'adquirir un producte.

2.2 Concepte de màrqueting

A l'any 2004, l'Associació Americana de Màrqueting (AMA) va adoptar la següent definició de màrqueting com a oficial (Marketing News, 2004, p.1): "El màrqueting és una funció organitzativa i un conjunt de processos per crear, comunicar i entregar qualitat als clients i, també, per duu a terme la gestió de relacions amb els clients de manera que beneficiï a l'organització i els seus grups d'interès" (*"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the Organization and its stakeholders"*) (Varadarajan, 2010).

Al 2007, la AMA va adoptar com a nova definició oficial de màrqueting la següent (Marketing News, 2008, p.28): "El màrqueting és una activitat, un conjunt d'institucions i processos per crear, comunicar, entregar i intercanviar ofertes que tenen valor pels clients, els socis i la societat en general" (*"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"*) (Varadarajan, 2010).

D'altra banda, "el terme màrqueting es refereix tant a una filosofia, com a una activitat de les organitzacions, com a una disciplina científica" (Rodríguez i Ardura, 2006, pàg. 21).

Es parla del *màrqueting com a filosofia* per a referir-se a una actitud. El màrqueting com a filosofia consisteix en l'establiment d'unes relacions permanents amb els clients, per tal de conèixer les seves necessitats i desitjos (o crear-los) i satisfer-los. Per tant, ambdues parts implicades obtenen beneficis: els consumidors, que veuen satisfetes les seves necessitats, i les organitzacions, que aconsegueixen assolir els seus objectius.

El *màrqueting com a activitat* es refereix a dur a terme d'una manera específica l'intercanvi que es dona entre les organitzacions i els consumidors. Richard Bagozzi a l'article "Marketing as exchange" considera que "l'intercanvi és l'element clau del màrqueting" (Chias, 2007, pàg. 9).

El *màrqueting* constitueix una *disciplina científica* que, des de la seva aparició a principis del segle XX, s'ha desenvolupat i ha experimentat canvis substancials. En els seus inicis se la considerava una rama de l'economia aplicada que es dedicava a estudiar els canals de distribució. Poc després, va passar a ser concebuda com a una disciplina de l'administració empresarial que estudiava les tècniques per augmentar les vendes. Més endavant, ha sigut reconeguda com a una ciència aplicada del comportament que tracta de comprendre les relacions entre els consumidors i venedors (Santesmases, 2004).

La psicologia i el màrqueting estan estretament relacionats, ja que si la psicologia s'ocupa d'estudiar el comportament de les persones, el màrqueting estudia el comportament humà dins el mercat. Per tant, l'activitat pròpia del màrqueting requereix conèixer amb profunditat a l'ésser humà i el seu comportament, a més de tots els elements que motiven l'acció de compra, on l'aspecte psicològic és molt important (Estudiantes de mercadeo, 2012).

2.3 Concepte d'estratègia de màrqueting

En l'àmbit del màrqueting, el concepte d'*estratègia* es defineix com: "patró fonamental dels objectius actuals i futurs, aplicació dels recursos i interaccions d'una organització amb els mercats, els competidors i altres factors de l'entorn" (Chias, 2007, pàg. 79).

D'aquesta manera, una estratègia sempre especifica els següents factors (Chias, 2007, 85):

- L'àmbit: el nombre i el tipus de segments de mercat en què es competeix o es planteja competir, i les línies de producte que cal desenvolupar.
- Els objectius: els nivells que es volen aconseguir en diverses dimensions de l'actuació (l'increment de vendes, el benefici, el retorn sobre la inversió, etc.), en un període de temps determinat per a cadascun dels productes i mercats i per l'organització en conjunt.
- El desplegament de recursos: els diners i les persones de què es disposa. Cal establir quina assignació es donarà a cada producte, mercat, departament funcional i activitat.
- La identificació de l'avantatge competitiu sostenible: quin ha de ser l'avantatge diferencial sobre els competidors actuals i potencials.

2.4 Factors psicològics associats al comportament del consumidor

En l'àmbit del màrqueting, es defineix el *comportament del consumidor* com “el procés de decisió i l'activitat física que els individus realitzen quan busquen, avaluen, adquireixen i utilitzen o consumeixen béns, serveis o idees per satisfer les seves necessitats” (Rivera i Camino, 2009, pàg. 36).

La psicologia ofereix a les empreses informació respecte al com i el perquè compra el consumidor, quins factors psicològics expliquen les diferències entre individus i/o grups a l'hora de comprar, com decideixen, quina serà la seva elecció i quins aspectes determinen que tornarà a comprar i consumir una determinada marca en un futur. Aquests coneixements permeten realitzar amb objectius més concrets les estratègies de mercat més idònies relacionades amb el producte, el preu, la distribució, la publicitat i la venda.

Per aquest motiu, a continuació es presenten els principals factors psicològics, interns a l'individu, que poden determinar les decisions de compra (Rivera i Camino, 2009):

- La motivació

La motivació es refereix a l'estat de la persona que la porta a adoptar un determinat comportament amb el que tractarà d'aconseguir els seus objectius. Aquesta condició apareix quan hi ha una determinada necessitat.

La classificació de les motivacions realitzada per Maslow és una de les més conegudes i utilitzades. Maslow considera que les necessitats de les persones apareixen de manera successiva: quan les més elementals i immediates són satisfetes en un grau acceptable, apareixen unes altres de noves (veure figura 1).



Figura 1: Imatge de la piràmide de Maslow¹

- La percepci3

La percepci3 es refereix a la manera com les persones obtenen i interpreten la informaci3 del seu entorn. Cada individu pot formar-se una percepci3 diferent sobre un mateix objecte o persona, degut a l'aplicaci3 dels processos de selecci3.

El proc3s de selecci3 dels productes est3 influ3t per dos fen3mens: la naturalesa del producte (mida, color, forma...) i els aspectes interns de l'individu (expectatives, motivaci3, interessos...) (P3rez, 2009).

- L'aprenentatge

L'aprenentatge es refereix als diferents canvis en el comportament de les persona com a resultat de l'experi3ncia. Durant el proc3s d'aprenentatge es relacionen els impulsos, els est3muls, les respostes i els refor3os. Segons el tipus d'est3mul (productes, anuncis, etc.) i les experi3ncies pr3vies del consumidor, aquest tria una resposta particular, amb la que intenta satisfer un determinat impuls o motivaci3. El refor3 es produeix quan la resposta s'acompanya de satisfacci3 i, per tant, l'impuls es redueix. Aquest refor3 crea una associaci3 entre l'est3mul i la resposta.

¹ Twose, E. (2011). *Piramide de Maslow*. Recuperat 11 de Maig 2014, des de <<http://elartededirigir.blogspot.com.es/2011/02/piramide-de-maslow.html>>

- Les creences i actituds

Segons Rodríguez i Ardura, “les creences són opinions, pensaments descriptius del consumidor en relació amb un tema, una persona o un objecte” (2006, pàg. 97). Aquests factors són molt rellevants en màrqueting per quan els consumidors construeixen una imatge mental dels productes i les marques a partir de les creences que es formen sobre les característiques o atributs que aquests tenen.

L’actitud, en canvi, recull el punt de vista del consumidor sobre un producte, un anunci, una empresa o una idea. És una predisposició apresada amb la que l’individu respon, favorable o desfavorablement, a un objecte o a una idea (Rodríguez i Ardura, 2006). Generalment, s’observa amb una certa simpatia, aversió o indiferència davant els productes i marques, pel que acaba influint en les decisions de compra.

2.5 Estratègia de posicionament

És habitual que les empreses facin esforços per diferenciar els seus productes, per això tracten sempre de distingir-se de la competència oferint productes especials, diferents i superiors als consumidors. Per aconseguir aquesta diferència sobre la competència, s’ha de definir prèviament la posició que es vol aconseguir davant el públic objectiu.

El posicionament, concepte definit pels publicistes nord americans Ries i Trout (1982), es refereix a les “percepcions que tenen els consumidors sobre una marca o un producte, en relació amb altres marques o productes del mercat o, fins i tot, en comparació amb els que són ideals per a ells” (Rodríguez i Ardura, 2006, pàg. 125). En altres paraules, el terme posicionament fa referència a la imatge que ocupa una marca, producte, servei o empresa en la ment del consumidor.

Per tant, l’estratègia de posicionament és un procés que té com a finalitat transformar una determinada marca, producte, servei o empresa a la imatge que es desitja. En relació a aquesta estratègia, s’han de tenir presents els següents factors (Moraño, 2010):

- La **diferenciació** és un factor important davant de l’estratègia de posicionament. Posicionar-se juntament amb la majoria no sol oferir cap avantatge.

- El millor posicionament és aquell que **no és imitable**, si els competidors poden imitar-lo a curt termini, es perdrà l'oportunitat de diferenciar-se.
- El posicionament d'una determinada marca ha de proporcionar **beneficis que siguin rellevants** pel consumidor.
- És important possibilitar la **integració** de l'estratègia de posicionament dins de la **comunicació** de la companyia.
- La posició que es desitja assolir ha de ser **rentable**. És a dir, convenient, apropiada i beneficiosa.
- El posicionament d'una determinada marca s'ha d'entendre com un **procés de perfeccionisme** d'aquesta marca, increment del valor afegit i recerca d'avantatges competitives.

Les empreses, amb la finalitat de conèixer el posicionament dels seus productes i marques i també els de la competència, acostumen a realitzar investigacions de mercat. Després de demanar als consumidors la seva opinió sobre diverses marques i productes entre les que hi seria la seva marca "ideal", analitzen les dades obtingudes. Els resultats solen representar-se gràficament en un mapa de posicionament, el qual proporciona un panorama visual de totes les opinions.

Per realitzar un mapa de posicionament es tenen en compte les diverses marques o empreses que ofereixen el mateix tipus de producte, però també els productes alternatius que poden satisfer la mateixa necessitat. D'aquesta manera, és imprescindible conèixer els atributs dels productes que són més importants, segons l'opinió dels consumidors. Amb aquesta informació es coneix amb quins arguments perceben els productes els consumidors i es poden definir les dimensions competitives sobre les quals es compararan les marques i els productes. A més, s'ha de determinar la posició que ocupen tots els productes, els dels competidors i els de la pròpia empresa, en relació a aquests arguments.

Finalment, es realitza la representació gràfica dels resultats obtinguts en el mapa de posicionament, en el que es situen els productes i les preferències dels consumidors (veure figura 2).

Posicionamiento marcas de leche:



Figura 2: Imatge d'un mapa de posicionament².

L'anàlisi del posicionament aporta informació per dissenyar l'estratègia de màrqueting. L'empresa pot decidir si vol mantenir la seva posició actual o bé, es proposa corregir-la, ja sigui posicionant el producte en un lloc que encara no ha estat ocupat per cap marca, o apropant-se al líder del mercat, aproximant-se a la marca ideal.

Es poden definir diferents estratègies de posicionament, entre les quals destaquen les següents (Wind, 1982):

- A partir dels atributs del producte: en aquest cas es destaca alguna característica del producte, com la seva durada, un preu econòmic, un servei de qualitat, un disseny original, etc. El pa de motlle Panrico, per exemple, es distingeix per mantenir-se sempre tendre.
- Basant-se en els beneficis que proporciona o els problemes que soluciona: El producte es posiciona com a líder en referència a un determinat benefici que els altres no donen. Per exemple, Frenadol redueix els símptomes del refredat o la grip.

² Romero, J. (2014). *Territorio marketing*. Recuperat 15 de Maig 2014, des de <http://territoriomarketing.es/mapa-de-posicionamiento/>

- Segons els moments o les ocasions en les que es consumeix: el producte s'ofereix com el més adequat per a un determinat ús o ocasió. La crema depilatòria Veet, per exemple, es posiciona per la possibilitat d'utilitzar-la en qualsevol moment que es necessiti.
- Destacant el tipus de persones que són els seus usuaris habituals: es pot destacar el grup d'usuaris del producte amb la intenció de que el consumidor s'identifiqui amb els seus estils i comportament. Per exemple, els anuncis de Martini simbolitzen situacions i persones amb estils de vida desitjats per molts.
- Per comparació amb la competència: aquesta estratègia es pot basar en una comparació directa entre el producte de l'empresa i una marca de la competència, o a través d'una comparació genèrica i més indirecta, en la que no es citen altres marques que no sigui la pròpia. Per exemple, les al·lusions directes a Coca-Cola, un clàssic en la comunicació publicitària.
- Desmarcant-se dels productes de la competència i obrint una nova categoria de producte: l'any 1964, quan les begudes refrescants es caracteritzaven per una elevada quantitat de sucre, Pepsi Light es va desmarcar i va crear una nova categoria de refrescs baixos en calories.

L'empresa decideix el número i el tipus de diferències que han de determinar el posicionament del seu producte o marca, considerant les necessitats del públic objectiu i les diferències per les quals han destacat el productes de la competència.

Davant aquest aspecte, alguns especialistes de màrqueting prefereixen que l'estratègia de posicionament de la marca se centri només en una única diferència, perquè consideren que els consumidors, al exposar-se a un nombre molt elevat d'informacions, els hi pot resultar més difícil recordar les característiques per les quals selecciona un determinat producte.

D'altra banda, hi ha professionals que són partidaris de que el producte destaquí per dues o més avantatges, ja que es proposen arribar al mateix temps a diversos públics que tenen preferències diferents. No obstant, s'ha de tenir present que a mesura que augmenta el nombre d'atributs diferenciadors, disminueix la credibilitat de l'oferta i el posicionament es debilita. Per no caure en això últim, s'han d'evitar quatre errors (Chias, 2007):

- Subposicionament: la marca es percep com un competidor més en el mercat. Els compradors tenen una idea imprecisa del producte.
- Sobreposicionament: existeix una imatge molt estreta de la marca.

- Posicionament confús: imatge incerta degut a que s'afirmen masses coses del producte i es canvia de posicionament amb freqüència.
- Posicionament dubtós: és difícil pel consumidor creure les afirmacions sobre la marca degut al preu, característiques o fabricant del producte.

2.6 Exemple d'estratègia de posicionament: anàlisi de l'empresa Fonts Sant Felip S. A

L'empresa Fonts Sant Felip S. A., situada a la ciutat de Latacunga, província de Cotopaxi, es dedica al tractament i processament de l'aigua mineral i natural. L'empresa és una agrupació de reconegut prestigi local i nacional.

El posicionament de la marca Fonts Sant Felip és el resultat d'una barreja acurada del producte, preu, plaça o distribució i promoció o comunicació. La barreja de màrqueting, també coneguda com les Quatre P, és "la planificació dels elements que intervenen en la comercialització, amb l'objectiu de satisfer les necessitats del client d'una manera coherent i eficaç" (Rivera i Camino, 2009, pàg. 42). Aquestes variables que formen la barreja de màrqueting són:

- Producte: tot allò que satisfà una necessitat.
- Preu: valor d'intercanvi entre productes.
- Plaça: es refereix a la situació del producte, tant física com mental, en relació al mercat.
- Publicitat: consisteix en emetre missatges de comunicació per fer que l'individu se senti implicat i motivar-li a que compri.

Per aquest motiu, aquesta empresa ha decidit (Vega i Janeth, 2013):

- Respecte al *producte*: l'aigua Sant Felip es proporcionarà als clients tant en envàs retornable com descartable, així com de diverses mides, per formar part de tots els moments de la vida dels consumidors.

L'empresa Fonts Sant Felip compta amb logotips que la distingeixen de la competència. Té un logotip de color verd per als envasos retornables amb la llegenda "Aigua Mineral Natural". A més l'empresa Fonts Sant Felip S. A., té un logotip representatiu pels envasos descartables, és de color blau amb la llegenda

"Aigua Mineral Pura de Font".

- Respecte el *preu*: El preu constitueix la quantitat de diners que es requereix per adquirir un producte. S'ha de tenir en compte que el preu "convenient" és una part important de la imatge de l'empresa Fonts Sant Felip S. A. L'estratègia pel que fa al factor preu seguirà conservant-se en els nivells actuals. No obstant, s'haurà de tenir en compte el preu que mantenen els competidors, amb la finalitat de no sobrepassar els preus establerts; un adequat preu del producte farà que el consumidor prefereixi una determinada marca d'aigua.
- Respecte la *plaç*a: L'empresa Fonts Sant Felip S. A., compta amb persones qualificades com a distribuïdors, les mateixes que contribueixen a la venda del seu producte. El personal tampoc es modificarà.
- Respecte la *promoció*: Es distribuïran de manera gratuïta en actes socials, esportius i culturals globus, virolles, cometes i viseres, amb el logotip de l'empresa, amb la finalitat de captar més clients, que optin per consumir el producte que s'oferta, l'aigua amb gas i sense gas. També es lliuraran als participants samarretes amb el logo i eslògan d'aigua Sant Felip.
Per a la contínua promoció dels seus productes es realitzaran cartells, els quals seran col·locats en llocs de major aflluència de gent.

2.7 Supermercat Mercadona i estratègia de posicionament

Al llarg dels últims anys Mercadona ha anat adquirint una posició de lideratge pel que fa al sector de la distribució alimentaria a Espanya.

En relació al model de negoci que utilitza Mercadona, a finals dels anys 80, els mercats competidors basaven la seva estratègia de màrqueting en ofertar determinats productes i donar-los a conèixer a través d'un fort suport publicitari, amb l'objectiu de que els clients anessin als supermercats i comprassin. Mercadona també va intentar una estratègia similar, però no li va funcionar.

Per aquest motiu, al 1993 va començar amb la seva política de "sempre preus baixos, sense disminuir la qualitat". A més, va eliminar la publicitat i les ofertes i promocions per tal de mantenir el mínim preu al llarg de tot l'any. L'objectiu de la companyia és que el consumidor arribi a prendre consciència de que a Mercadona trobarà sempre aquest preu durant tot l'any.

A part de recolzar-se en uns preus econòmics, adquireix l'avantatge competitiu també gràcies a la qualitat dels productes que ofereix (relació qualitat/preu).

Pel que fa a les quatre marques de la companyia Mercadona:

- Hacendado: és la més coneguda i consumida pels clients de Mercadona, posseeix una àmplia gamma de productes tots ells relacionats amb l'alimentació. Dins d'aquesta marca, podem localitzar béns de conveniència, és a dir, productes relativament barats, la compra exigeix poc esforç i es realitza amb regularitat (Lamb i McDaniel, 2006).
- Deliplus: aquesta marca és una de les que més prestigi té en comparació amb altres marques blanques, existents en el mercat. Posseeix una gran varietat de productes per a la cura del cos, la pell, el cabell, les mans i fins i tot poc a poc ha introduït perfums amb gran èxit.
- Bosque Verde: aquesta marca cada vegada té línies de productes més completes que satisfan al client en el camp de la neteja de la llar.
- Compy: Mercadona presenta amb ella la seva marca pròpia dedicada a les mascotes (Esteban i altres, 2008).

En relació al públic objectiu de Mercadona, aposten per una bona relació qualitat/preu a més de valorar la proximitat dels establiments. Aquests clients són consumidors sensibles a les ofertes basades en la reducció del preu, per tant, la única publicitat que influeix en ells és la que anuncia preus baixos. Així doncs, Mercadona els hi ofereix una menor varietat però al preu més baix possible, principal necessitat que aquests consumidors pretenen cobrir. D'altra banda, la proximitat dels establiments és un altre dels atributs més valorats pels clients (Mercadona, 2010).

Com s'ha explicat anteriorment, per seleccionar un posicionament en el mercat objectiu, es parteix de l'anàlisi del comportament del consumidor, amb la intenció de dotar al producte dels atributs adequats per cobrir les necessitats dels consumidors. D'aquesta manera, per a Mercadona el client juga un paper principal dins la companyia. D'aquí prové el nom de "l'amo", terme amb el que internament Mercadona anomena als seus clients. La companyia defensa i prioritza una relació propera, estable i de confiança amb els seus clients. D'aquesta manera, els consumidors seran capaços de reconèixer i distingir l'oferta de l'empresa d'altres existents en el mercat (Mercadona, 2013).

El lema de la companyia i el logotip d'aquesta firma valenciana és *Supermercats de confiança*" (Panzano, 2009). Les persones arribem a confiar en els altres a través de valors com la qualitat, la seguretat i l'honestetat. Per tant, Mercadona, a través del seu eslògan, ens intenta conscienciar dels principis pels quals es regeix l'empresa.

Segons les paraules de Panzano “el poder d'una marca depèn de la seva capacitat per ser recordada (notorietat), de la qualitat percebuda pels seus clients (reconeixement de marca), dels atributs i valors als quals s'associa (posicionament), de la seva capacitat per generar repetició de compra (fidelització) i que contribueixi al reforç de la imatge de l'empresa davant els seus competidors (diferenciació)” (2009). Mercadona, per assolir tots aquests atributs, no realitza cap tipus d'acció de publicitat en els mitjans de comunicació tradicionals (Mercadona 2013). Però, ha estat capaç d'obtenir notorietat, prestigi, reconeixement de marca, un posicionament de servei i qualitat, fidelitza als seus clients i es diferencia davant els seus competidors, segons els resultats del Ranking General d'Empresas y Líders 2014 del Monitor Espanyol de Reputació Corporativa. La fortalesa de la marca se sustenta en uns conceptes estratègics clarament definits i que són assumits per tots els components de l'organització. Són paraules plenes de contingut i compromís que, al final, es guanyen la confiança del consumidor, com ara l'eslògan “Supermercats de Confiança” o bé la fórmula comercial “Sempre Preus Baixos” (SPB), com es mostra a la figura 3.



Figura 3: Imatge de Mercadona³

³ Panzano, J. (2009). *Mercadona, algo más que palabras*. Recuperat 20 de novembre 2013, des de <<http://www.ideoblogia.es/index.php/mercadona-algo-mas-que-palabras/>>

3 Part pràctica

3.1 Objectius del treball

1. Realitzar un anàlisi descriptiu del comportament dels consumidors del supermercat Mercadona de Montcada i Reixac davant l'estratègia de posicionament que utilitza aquesta cadena alimentària.
2. Extreure comparacions i conclusions dels resultats obtinguts després d'haver enquestat a un màxim de 180 consumidors respecte l'entrevista realitzada al professional que treballa el tema de màrqueting de Mercadona.

3.2 Contextualització

La recollida de dades es realitza a un dels dos supermercats Mercadona que hi ha a Montcada i Reixac. Concretament, el supermercat està situat al carrer Verdi del passeig Sant Jordi. L'estudi s'ha realitzat en aquest supermercat i no a l'altra per motius de proximitat.

3.3 Metodologia

3.3.1 Tipus d'estudi

En aquesta investigació s'ha emprat una metodologia mixta quantitativa i qualitativa.

El tractament de les dades obtingudes a través del qüestionari de preguntes, majoritàriament, tancades es basa en un anàlisi estadístic quantitatiu. La natura de les dades de l'entrevista en profunditat és qualitativa.

3.3.2 Mostra

La població diana d'aquesta investigació són els consumidors del supermercat Mercadona de Montcada i Reixac. Com el volum de consumidors és molt elevat, s'ha seleccionat una mostra d'aquesta població, mitjançant un mostreig no probabilístic accidental.

La mostra, estratificada per gènere i edat, està formada per persones que han anat a comprar al supermercat Mercadona on s'ha fet l'estudi durant la setmana del 20 al 25 de Gener. Cada dia s'han enquestat a 30 consumidors en els següents grups horaris: 09:30 – 12:00, 12:00 – 14:00, 14:30 – 17:00, 17:00 – 19:00, 19:00 – 21:30. Aquesta elecció horària es justifica per tenir en compte els horaris laborals i les activitats personals, com ara anar a comprar al matí a primera hora abans d'anar a treballar, abans de recollir els fills de l'escola, després de treballar... La mostra és heterogènia i està representada per un total de 180 consumidors.

3.3.3 Instruments de recollida de dades

Per a la recollida de dades d'aquesta investigació s'ha emprat un qüestionari i una entrevista oberta elaborats per l'estudi.

A l'hora de realitzar les preguntes del **qüestionari**, s'ha tingut en compte els objectius de la investigació i el marc teòric. Aquest qüestionari ha estat validat per dues professionals docents que treballen en l'àmbit de la investigació social. Tanmateix, s'ha realitzat una prova pilot amb sis persones, per tal de modificar i millorar l'instrument. El qüestionari ha estat dissenyat tenint en compte l'estratègia de posicionament de Mercadona, per tal de conèixer als consumidors d'aquest supermercat, a més dels seus pensaments i opinions respecte aquest. El qüestionari està format per 12 preguntes (annex 1). Segons la tipologia de preguntes descrita pels autors León i Montero (2003), els tipus de pregunta que hi pot haver en un qüestionari són diversos, les primeres tres preguntes del qüestionari són d'identificació (sexe, edat, ocupació). La quarta pregunta és d'acció, per tal de conèixer quantes vegades al mes els consumidors compren en aquest supermercat. Les tres preguntes següents són d'informació, per conèixer les raons per les que es tria aquest supermercat, la satisfacció dels consumidors respecte els productes de Mercadona i la posició que ocupa aquest supermercat respecte la competència. La pregunta número nou és d'opinió, per saber què és el primer que pensen els consumidors del supermercat

Mercadona. La següent pregunta és d'acció, per conèixer si els consumidors han vist o llegit alguna vegada publicitat de Mercadona. I les dues darreres preguntes són de informació, per obtenir dades concretes sobre el coneixement dels consumidors respecte les dues frases de l'estratègia de posicionament de Mercadona. Els diferents qüestionaris s'identificaven pel "codi" que incloïa l'hora de registre de les dades. era el número de posició a l'hora de passar-lo.

L'altra instrument de recollida de dades és una **entrevista** en profunditat realitzada al professional de Mercadona que treballa el màrqueting d'aquesta cadena alimentària. L'instrument consta de dotze preguntes elaborades tenint en compte els objectius i característiques de la investigació (annex 2). Aquest instrument ha estat validat per dues professionals docents que treballen en l'àmbit de la investigació social. L'entrevista s'ha dissenyat amb l'objectiu de comparar les respostes dels consumidors extretes a través del qüestionari amb les dades obtingudes del responsable de màrqueting de Mercadona. Abans de començar l'entrevista, s'organitza una petita explicació sobre la investigació i es demana que les respostes siguin el més detallat i concret possible. Les dues primeres preguntes són d'informació, per tal de saber com definiria aquest professional als consumidors de Mercadona i quines estratègies de màrqueting utilitza Mercadona. La tercera pregunta és d'opinió, per conèixer, segons el seu criteri, si els consumidors són conscients d'aquestes estratègies de màrqueting. La quarta pregunta és d'informació, per conèixer quins són els dos o tres missatges que Mercadona vol transmetre als consumidors. La cinquena pregunta és d'acció, per tal de saber quines són les accions publicitàries de Mercadona i en quins contextos es donen. Les dues preguntes següents són d'opinió, per tal de conèixer quina és la imatge de Mercadona en la ment dels consumidors i la seva posició en la ment dels consumidors respecte la competència. La pregunta número vuit és d'acció, per tal de conèixer com s'ha aconseguit la posició que ocupa Mercadona actualment. La següent pregunta és d'opinió, per saber, segons aquest professional, si el posicionament obtingut és el desitjat. Les dues preguntes següents són d'acció, per conèixer com aconsegueix Mercadona el seu èxit i com fa per donar-se a conèixer. Finalment, la darrera pregunta va dirigida a aportar quelcom més interessant que no s'hagi preguntat.

3.3.4 Procediment

Durant la setmana del 20 al 26 de Gener s'ha passat el qüestionari de forma presencial. A la porta del supermercat es demana "*hola, es para mi trabajo final de carrera, ¿me podría contestar unas preguntas, por favor?*". Les preguntes es llegeixen a la persona. Cada dia s'han obtingut dades de 30 consumidors, 15 pel matí i 15 per la tarda. El gènere de les persones ha estat equitatiu (90 dones i 90 homes).

Les dades quantitatives obtingudes s'han organitzat creant una base de dades en un Excel i, posteriorment, traslladant-les al programa SPSS per tal de realitzar l'anàlisi descriptiu de les variables. Seguidament, s'han elaborat gràfics descriptius (de barres i de sectors) i s'han escrit els resultats recollits. Posteriorment, s'ha decidit crear algunes variables seguint el mateix procediment. Les dades qualitatives s'han analitzat de forma inductiva i deductiva. Si bé es disposava d'un guió de l'entrevista per realitzar l'anàlisi, es van crear categories i subcategories a partir de les respostes dels consumidors (annex 3).

3.3.5 Aspectes ètics

Per poder realitzar la recollida de dades i passar un qüestionari als consumidors d'aquest supermercat, es va parlar amb al responsable d'aquest establiment. El qüestionari només s'ha pogut passar fora del supermercat, no ha estat possible realitzar cap estudi dins l'establiment. A més, es va preguntar al professional de relacions externes per fer fotografies dins el supermercat, i es va denegar aquesta proposta.

Tanmateix, sempre s'ha respectat la confidencialitat de les dades, ja que els qüestionaris elaborats eren anònims i no es demanava cap dada d'identificació personal sensible (p.ex.: religió, partit polític, etc.).

Per tal de realitzar l'entrevista al professional que treballa el màrqueting de Mercadona, es va demanar prèviament si es podien contestar unes preguntes relacionades amb les estratègies de màrqueting que empra aquesta cadena alimentaria i, al acceptar la proposta, es va enviar l'instrument per correu electrònic.

4 Resultats

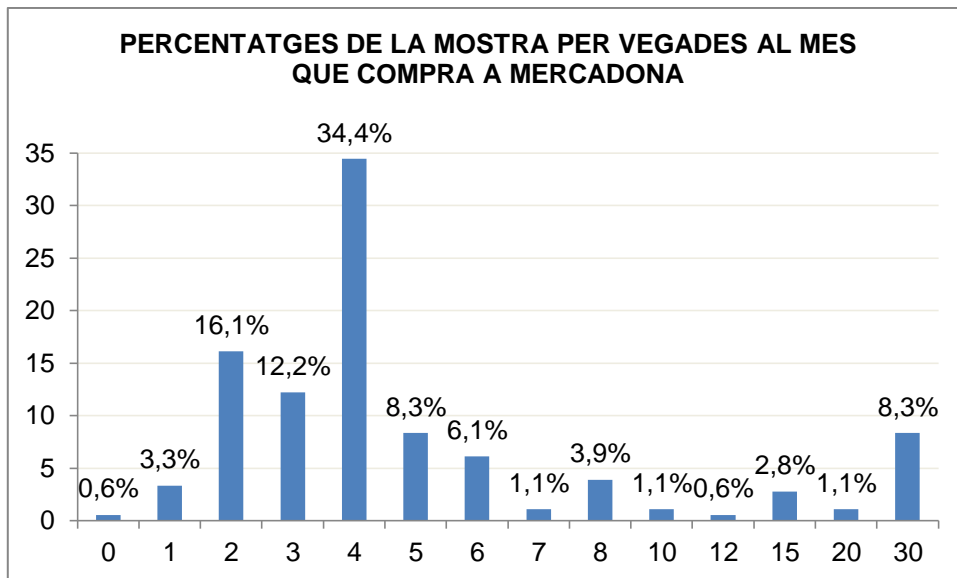
4.1 Dades dels qüestionaris

Els resultats que es presenten a continuació es refereixen a les dades quantitatives obtingudes a través dels qüestionaris passats als 180 consumidors.

Vegades al mes que es compra a Mercadona

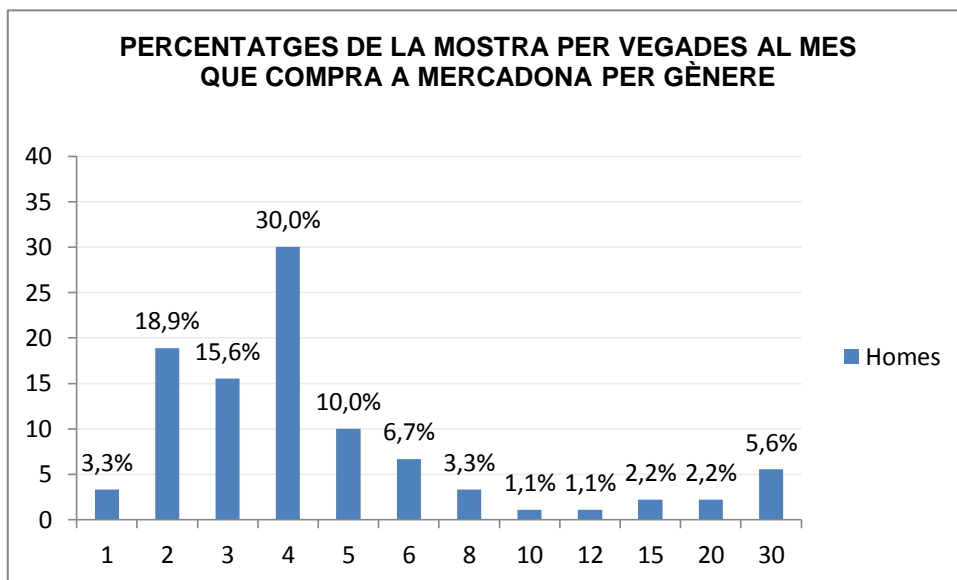
La pregunta 4 “*quantas vegades al mes compra a Mercadona?*” del qüestionari s’analitza tenint en compte la influència de les variables sexe i edat, per separat. No s’han trobat diferències de gènere a les respostes. D’altra banda, l’edat dels consumidors pot ser una variable que condiciona aquest aspecte, ja sigui per les necessitats de consumir certs productes en cada etapa vital o per la visió que es té de l’economia.

El gràfic 1 mostra el número de vegades que els enquestats van a comprar al supermercat Mercadona al mes. Reflecteix que un terç de la mostra (34,4%) sol anar a comprar a Mercadona quatre vegades al mes. Un altre terç de la mostra (31,6%) va a comprar a Mercadona entre 1 i 3 vegades al mes. D’altra banda, hi ha una persona que mai ha comprat a Mercadona i una altra que compra 12 vegades al mes, és a dir, que acudeix a Mercadona dues vegades a la setmana. Finalment, com a dada rellevant, donar a conèixer que 15 de les persones enquestades (8,3% de la mostra) compra diàriament a Mercadona.

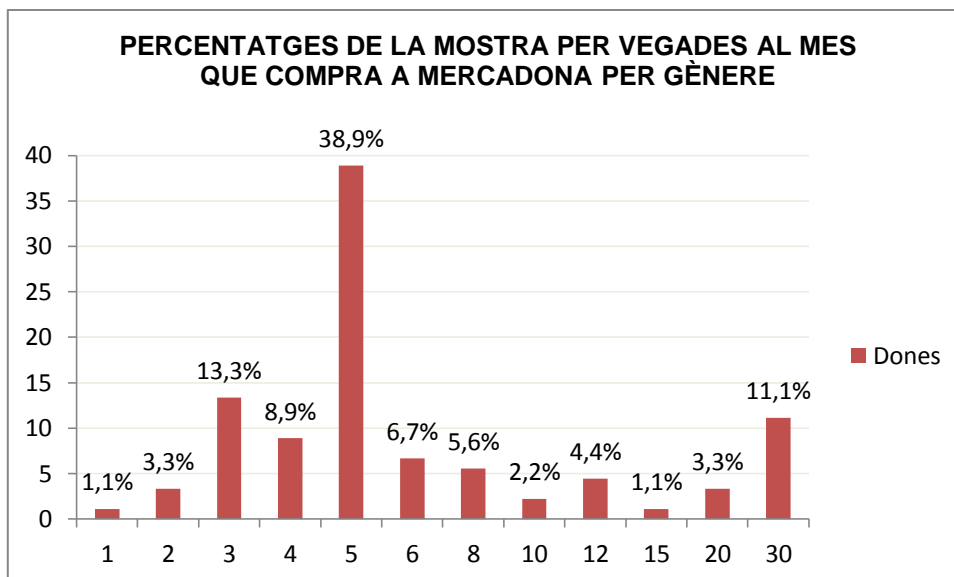


Gràfic 1. Percentatges de la mostra per vegades al mes que compra a Mercadona.

En els gràfics 2 i 3 s'observa que els homes tendeixen a anar a comprar a Mercadona menys vegades al mes que les dones. En efecte, els homes solen anar entre 1 i 4 vegades al mes (67,8% dels homes contra el 26,6% de les dones). D'altra banda, les dones solen comprar a Mercadona més de 5 vegades al mes (74% de les dones contra el 32% dels homes).



Gràfic 2. Influència del sexe (homes) en les vegades al mes que la mostra compra a Mercadona.



Gràfic 3. Influència del sexe (dones) en les vegades al mes que la mostra compra a Mercadona.

Els resultats obtinguts respecte la variable edat informen que 9 de 13 adolescents (69%) compren a Mercadona entre 1 i 4 vegades al mes. Més de la meitat dels joves van a comprar entre 2 i 5 vegades al mes (52%). La majoria dels participants que es troben a l'edat adulta van entre 2 i 5 vegades al mes (75%). Mentre que els participants que es troben a la vellesa compren entre 3 i 6 vegades al mes (64%). Per tant, s'observa que la freqüència d'anar a comprar augmenta amb l'edat.

Raons per les que es tria el supermercat Mercadona i no un altre supermercat diferent

Els motius pels quals els consumidors prefereixen comprar al supermercat Mercadona i no a un altre diferent s'analitzen tenint en compte la influència de les variables sexe i dia de la setmana. És possible que la diferència de gènere no influeixi en les prioritats a l'hora de decantar-se per un supermercat. Contràriament, el dia de la setmana pot condicionar les preferències a l'hora d'anar a comprar a un supermercat concret.

Les dades indiquen que la primera raó és la proximitat (47% de la mostra). La segona raó és l'economia (15%). Finalment, alguns subjectes afirmen realitzar la seva compra a Mercadona per "*la confiança que me da este supermercado*"; o perquè "*está muy limpio*"; o bé per comprar el pa o altres productes específics, com ara tomàquets o productes sense gluten.

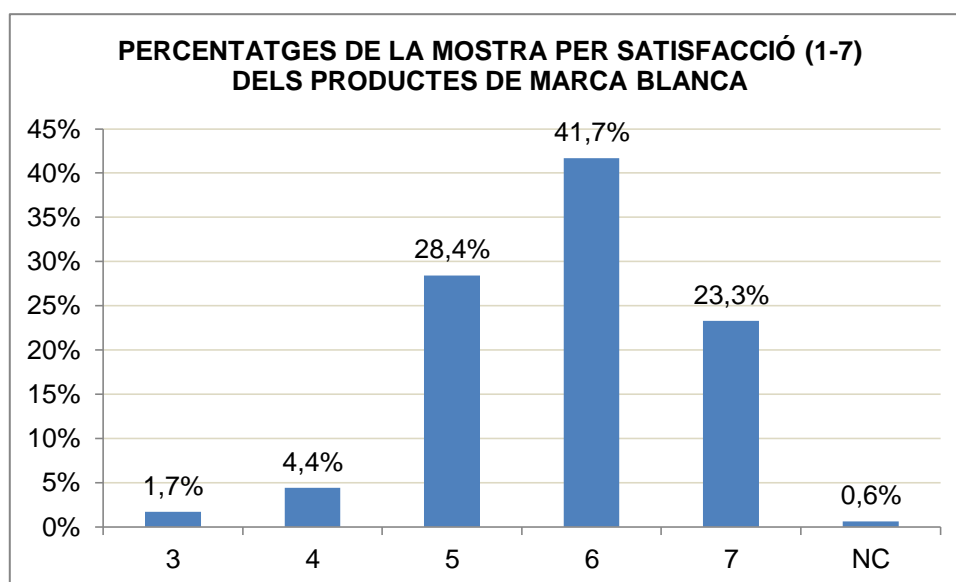
No s'observen resultats rellevants en la influència del sexe sobre les raons per les que es tria el supermercat Mercadona i no un altre supermercat diferent.

Pel que fa a les diferències de resultats entre els dies de la setmana, els subjectes enquestats el dissabte justifiquen la seva elecció amb la comoditat que aporta el pàrquing gratuït que hi ha al centre comercial on està situat el supermercat Mercadona, que no pas l'economia.

Satisfacció dels productes de marca blanca

S'ha analitzat el grau de satisfacció que demostren els consumidors de Mercadona vers els productes de marca blanca.

El gràfic 3 indica les respostes dels consumidors en relació al grau de satisfacció (del 1 al 7) que tenen els enquestats respecte els productes de marca blanca de Mercadona. El 65% de la mostra té una satisfacció molt elevada dels productes, ja que han donat una puntuació de 6 o 7 sobre 7. Seguidament, el 29% de la mostra aprova els productes de marca blanca amb una puntuació de 5. D'altra banda, el 6% dels enquestats no aproven els productes de marca blanca. Trobem només una persona que no els consumeix.



Gràfic 3. Percentatges de la mostra per satisfacció (1 – 7) dels productes de marca blanca.

No s'ha trobat cap influència del sexe en relació amb la pregunta “quina és la seva satisfacció vers els productes de marca blanca de Mercadona (1 – 7)” del qüestionari.

Supermercats preferits

La pregunta 7 “em pot dir dos o tres supermercats en ordre de preferència?” del qüestionari s’analiza tenint en compte la influència de les variables sexe i edat.

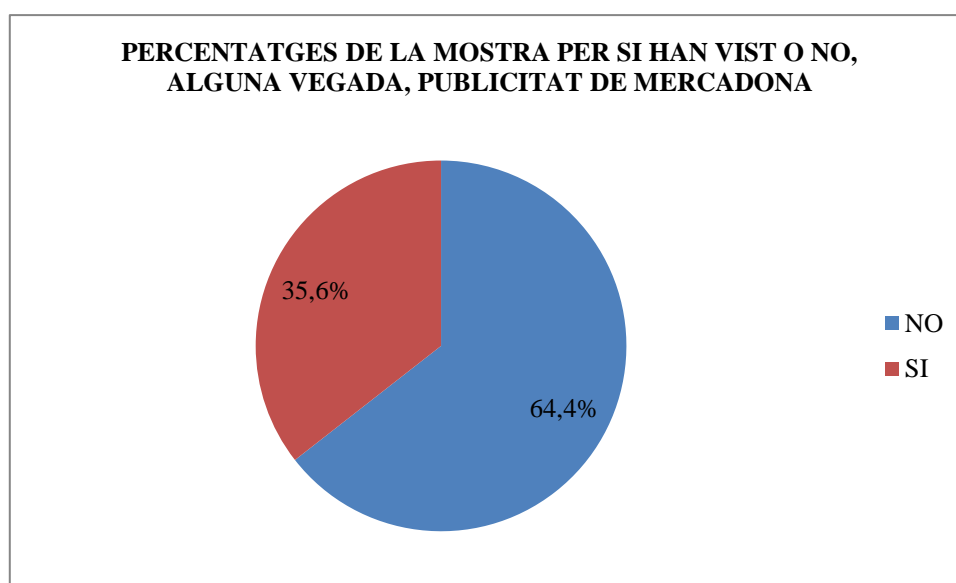
Les freqüències de la mostra obtingudes pels supermercats preferits, indiquen que en primera posició es troba el supermercat Mercadona, amb el 73,9% de la mostra. Seguidament, el supermercat que els participants trien com a segona opció és o Condis o Carrefour, amb un 20% de la mostra en cada opció.

Ni el sexe dels participants ni l’edat influeix a l’hora de contestar. Els resultats indiquen que el supermercat preferit, indistintament del gènere i de l’edat de la mostra, és Mercadona.

Visibilitat de publicitat del supermercat Mercadona

La pregunta 9 “ha vist publicitat, alguna vegada, de Mercadona” del qüestionari, s’analiza tenint en compte la influència de les variables sexe i edat, ja que la maduresa i l’experiència que acompanya l’edat de les persones sí que podria ser una variable que condiciona aquest aspecte.

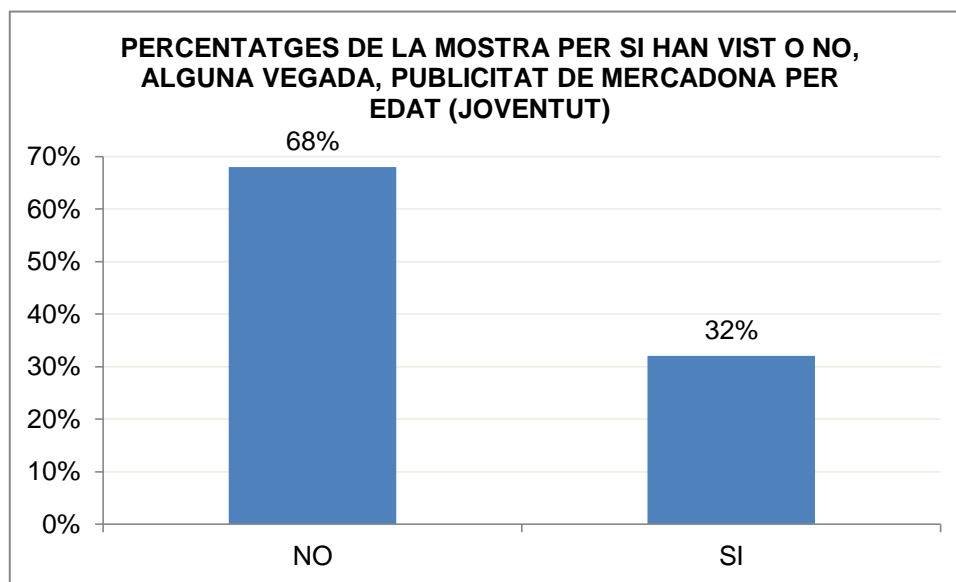
El gràfic 4 ens informa clarament que el 64,4% de la mostra no ha vist mai publicitat de Mercadona. No obstant, un 35,6% sí que n’ha vist alguna vegada.



Gràfic 4. Percentatges de la mostra per si han vist o no, alguna vegada, publicitat de Mercadona.

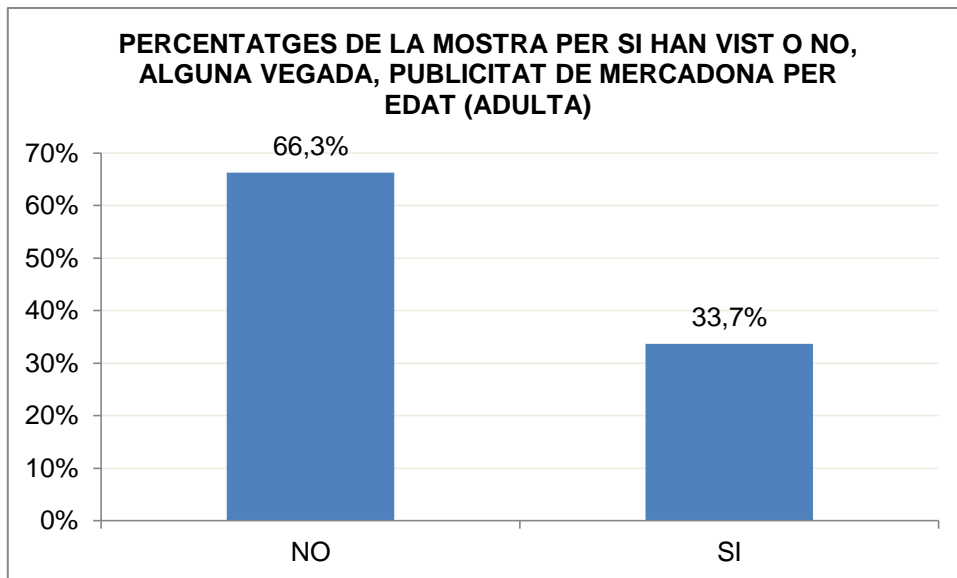
Les dades no indiquen cap influència de gènere en relació a aquesta pregunta.

Comparant quatre grups d'edats, el gràfic 5 mostra una diferència entre els participants que es troben a l'edat compresa entre els 26 i els 40 anys (joventut), respecte la visualització de publicitat de Mercadona. En efecte, més de la meitat de joves (68%) diuen no haver vist mai publicitat de Mercadona, en canvi, el 32% diu que sí que n'ha vist.



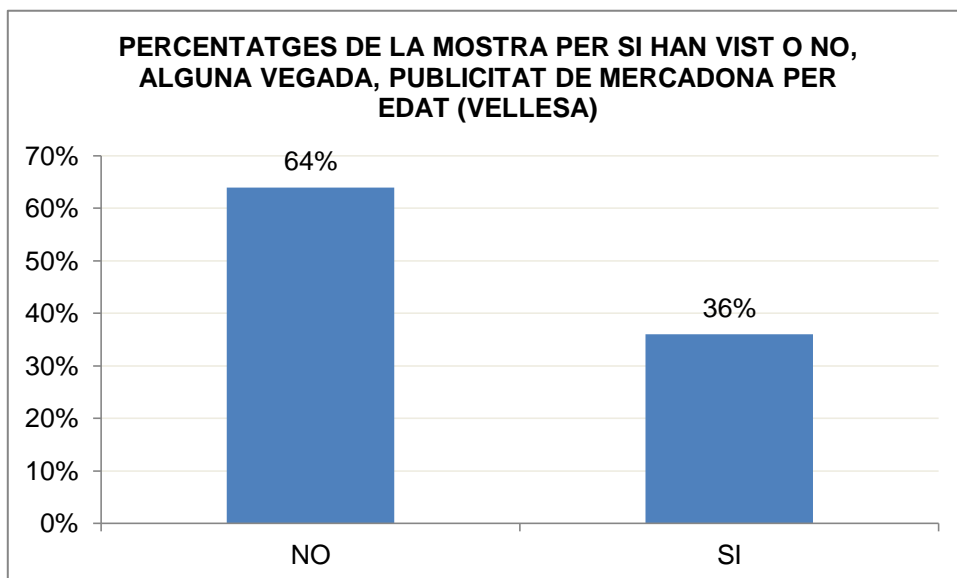
Gràfic 5. Influència de l'edat (joventut) en si la mostra ha vist, alguna vegada, publicitat de Mercadona.

El gràfic 6 il·lustra que més de la meitat dels participants que es troben a l'edat compresa entre els 40 i els 60 anys (66%) no ha vist mai publicitat de Mercadona. En canvi, només un 34% d'adults sí que n'ha vist.



Gràfic 6. Influència de l'edat (adult) en si la mostra ha vist, alguna vegada, publicitat de Mercadona.

En relació als participants que es troben a l'edat compresa entre els 60 i els 83 anys (vellesa), s'observa una diferència referent a si han vist o no publicitat de Mercadona alguna vegada. El gràfic 7 mostra que el 64% d'ancians no han vist mai publicitat de Mercadona. D'altra banda, el 36% sí que n'ha vist.



Gràfic 7. Influència de l'edat (vellesa) en si la mostra ha vist, alguna vegada, publicitat de Mercadona.

No obstant, els participants que es troben a l'edat compresa entre els 17 i els 25 anys no mostren diferències significatives respecte ha si han vist o no publicitat del supermercat Mercadona.

Coneixement de la frase “*sempre preus baixos sense disminuir la qualitat*”

El coneixement dels consumidors de un dels eslògans que utilitza Mercadona “*sempre preus baixos sense disminuir la qualitat*”, s’analitza tenint en compte la influència de les variables sexe, edat, dia de la setmana i ocupació, per separat.

Les dades indiquen que un 57,2% dels participants sí que coneixen aquesta frase, però un 42,8% no. A més, un 40% de la mostra associa aquest missatge al supermercat Mercadona.

Els resultats obtingut en relació a la variable sexe, indiquen que aquesta frase és més coneguda per les dones. El 64% de les dones coneix aquest eslògan i en el cas dels homes, el coneix el 50%.

L’edat dels participants i el dia de la setmana no influeix sobre el coneixement d’aquesta frase concreta.

Coneixement de la frase “*supermercats de confiança*”

La pregunta 11 “*coneix la frase “supermercats de confiança”?*” del qüestionari s’analitza tenint en compte la influència de les variables sexe, edat, dia de la setmana i ocupació, per separat.

Els resultats indiquen que un 82,8% de la mostra sí que coneix aquesta frase, i un 17,2% no. A més, el 56,1% de la mostra associa aquest missatge al supermercat Mercadona.

El gènere dels participants ni l’edat influeix sobre el coneixement d’aquest eslògan de Mercadona.

A continuació es presenten els resultats qualitius obtinguts de la pregunta 8 “ *quan pensa en Mercadona què és el primer que li ve al cap?*” del qüestionari.

- Respostes relacionades amb **productes**

S'observen 21 persones que quan pensen en Mercadona, el primer que se'ls hi ve al cap són productes concrets que poden trobar i comprar al supermercat. Com per exemple, la llet de cabra, el suavitzant de la roba o el pa. D'aquestes 21 persones tres pensen en la carn, unes altres tres pensen en el pa, dues pensen en els iogurts i unes altres dues pensen en el peix.

- Respostes relacionades amb la **compra**

S'observen 22 persones (12%) que diuen que el primer que se'ls hi ve al cap quan pensen en Mercadona, està relacionat amb el fet i acció de comprar. Per exemple: “*he de comprar*”, “*fer la compra*” o “*omplir el carro*”.

- Respostes relacionades amb l'**economia**

Són 53 persones (29%) les que quan pensen en Mercadona el primer que se'ls hi ve al cap està relacionat amb els preus i l'economia. Alguns exemples d'aquest grup de respostes serien: “*preu*”, “*econòmic*” i “*gastar els diners*”.

Una dada rellevant és el fet que d'aquestes 53 persones, 14 han contestat “*preu*” i 11 han contestat “*qualitat/preu*”. D'aquesta manera, podem pensar que l'estratègia de posicionament de Mercadona que anuncia “Sempre Preus Baixos, Sense Disminuir La Qualitat” dóna resultats.

Tot i que s'observa que la majoria de persones estan contentes i satisfetes amb els preus de Mercadona tenint en compte la seva qualitat, s'han enregistrat 11 respostes que tenen una connotació negativa envers els preus de Mercadona: “*gastar els diners*”, “*factura*”, “*cada dia pugen els preus*”, “*estafa*”.

- Respostes relacionades amb el **supermercat**

S'han obtingut 5 respostes (3%) que fan referència al supermercat com quelcom físic, material i visible: “*centre comercial*”, “*la tenda*”, “*supermercat*”. D'aquestes 5 respostes, 3 han estat “*supermercat*”.

- Respostes relacionades amb quelcom **dins de Mercadona**

Hi ha 23 respostes (13%) que fan referència a quelcom dins del supermercat Mercadona quan pensen en aquest. D'aquestes respostes 8 subratllen la varietat dels productes. En general, dins d'aquest concepte, tot i que la gent sent estrès i nervis per la quantitat de gent que hi va a comprar i les cues que es formen a l'hora de pagar, estan força contents amb els productes i l'atenció que reben dins el supermercat.

- Respostes relacionades amb la **proximitat**

Es recullen 22 respostes (12%) relacionades amb la proximitat del supermercat de casa seva. D'aquestes 22 respostes, 9 es refereixen a la “*cercanía*” i 7 a la “*comoditat*”. Aquesta comoditat té a veure amb el pàrquing gratuït que hi ha a la planta 0 del centre comercial.

- Respostes relacionades amb **sentiments/emocions**

Es recullen 16 persones (8,8% de la mostra) on a les seves respostes s'observa un component emocional. És a dir, quan pensen en Mercadona, transmeten un cert sentiment, ja sigui negatiu o positiu. Alguns exemples d'aquestes respostes són “*mi super*”, “*cadena de alimentación de las mejores que hay*”, “*estrès*” i “*confianza*”. En relació a aquesta última resposta, podem tornar a dir que l'estratègia de màrqueting de posicionament que utilitza Mercadona es compleix, ja que un dels eslògans que dóna a conèixer és “supermercats de confiança”.

- Respostes relacionades amb els **sentits (visual i auditiu)**

De totes les respostes obtingudes, 11 tenen relació amb els sentits (6%), 7 d'elles amb l'auditiu “*música*”, “*cançó*” i 4 amb el visual “*cartell*”, “*rètol verd*”. Això és degut a que el rètol en color verd crida l'atenció i transmet confiança als consumidors. I la cançó de Mercadona té una tonalitat molt enganxosa i és fàcil de recordar.

- Respostes relacionades amb la **marca**

S'observen 18 persones de 180 (10%) que el primer que se'ls hi ve al cap quan pensen en Mercadona és la seva marca. De les 18 respostes, 8 són “*Hacendado*”, la marca blanca de Mercadona per excel·lència. Gairebé tots els productes que s'ofereixen són de marca blanca i els consumidors han transmet que són de bona qualitat i amb un preu assequible.

- Respostes relacionades amb **dubtes**

De les 180 persones enquestades, 4 d'elles (2%) no han sapigut què contestar en aquesta pregunta. És a dir, en aquell moment no els hi venia res al cap relacionat amb Mercadona. Això pot ser degut a l'automatització d'anar sempre al mateix supermercat ja sigui per la proximitat, la comoditat o els preus que ofereixen.

4.2 Dades de l'entrevista realitzada al responsable de màrqueting de Mercadona

Pels directius de Mercadona, els consumidors són el més important i, per aquest motiu, aquesta empresa els anomena "cap". La prioritat principal d'aquesta cadena alimentària és satisfer les necessitats dels clients, ja que depenen d'ells per assolir l'èxit desitjat. Segons el responsable de màrqueting de Mercadona *"no oblidem que els clients disposen de la facultat de decidir entre la vida i la mort de la companyia, dependent de si ens venen a comprar a les nostres botigues o ens abandonen"*.


Actualment, a Mercadona no hi ha departament de màrqueting. Segons el responsable de màrqueting *"vam apostar per eliminar aquests tipus de despesa per tal d'invertir-ho en innovació i desenvolupament, el que fa abaixar costos en l'elaboració i transport del producte i, per tant, fa que els clients es vegin beneficiats al trobar-se la màxima qualitat al mínim preu possible"*. No obstant, *"creiem que sí que es té una idea general de les nostres estratègies"*, referint-se aquí a les estratègies de treball.

Pel que fa a la publicitat d'aquest supermercat, *"Mercadona no realitza accions publicitàries"*. I es dóna a conèixer *"mitjançant el boca a boca de clients i institucions"*.

El que vol transmetre Mercadona als consumidors és el fet que *"treballem diàriament per satisfer les seves necessitats, mitjançant productes de marques pròpies o de fabricant que comptin amb la màxima qualitat al mínim preu possible"*.

Segons el responsable de màrqueting, la imatge del supermercat Mercadona en la ment dels consumidors és *"comptar amb productes d'una bona qualitat a uns preus molt ajustats"*.

4.3 Posicionament del supermercat Mercadona respecte els consumidors, el responsable de màrqueting i la marca

Qualitat i confiança (-)	Preu (-)		Qualitat i confiança (+)
			
	Preu (+)		

Així com afirmen els eslògans que emet Mercadona, tant els consumidors, el responsable de màrqueting d'aquest supermercat, com la marca estan d'acord en que Mercadona ofereix "sempre preus baixos sense disminuir la qualitat" i que és un "supermercat de confiança".

5 Conclusions

5.1 Discussió dels resultats

Un cop analitzats els resultats de la investigació es procedirà a la comparació de les dades obtingudes a través dels qüestionaris amb el marc teòric i amb l'entrevista realitzada al responsable de màrqueting de Mercadona.

El marc teòric deia que el públic objectiu de Mercadona aposta per una bona relació qualitat/preu a més de valorar la proximitat dels establiments. Tanmateix, els resultats de la investigació informen que les raons principals per les que els consumidors compren a Mercadona són la proximitat, l'economia i la confiança que els hi aporta aquest supermercat. A més, aquests consumidors també valoren la qualitat dels productes que s'ofereixen. Tal com el responsable de màrqueting explica *“els clients de Mercadona em traslladen la seva sensació de comptar amb productes d'una bona qualitat a uns preus molt ajustats”*. Per tant, Mercadona ha apostat per crear molts establiments i assignar un preu fixa als seus productes ajustat a la seva qualitat, fet valorat pels consumidors.

Segons el marc teòric, al llarg dels últims anys Mercadona ha anat adquirint una posició de lideratge pel que fa al sector de la distribució alimentaria a Espanya. Informació que es corrobora amb l'estudi realitzat, ja que Mercadona és el supermercat preferit (independentment del gènere, edat i ocupació) amb diferència respecte la competència. Per aquest motiu, segons el professional de màrqueting *“no ens plantejem un canvi en la companyia pel moment”*.

Pel que fa a la imatge de Mercadona en la ment dels consumidors, segons el professional de màrqueting, els clients pensen en la relació qualitat/preu que ofereix aquest supermercat. No obstant, aquesta informació és parcialment certa segons l'estudi realitzat, ja que els consumidors tenen més en ment l'economia que ofereix Mercadona i no tant la qualitat dels productes.

El marc teòric deia que a partir de l'any 1993 Mercadona va eliminar la publicitat i les ofertes i promocions per tal de mantenir el mínim preu al llarg de tot l'any. De la mateixa manera, el professional de màrqueting informa que *“Mercadona no realitza accions publicitàries [...] entenem que la millor publicitat que se'ns pot fer es la d'un client o clienta satisfets que ho indiquin als seus familiars i amics”*. Tanmateix els

resultats d'aquest l'estudi corroboren que la majoria dels consumidors de Mercadona no han vist publicitat d'aquest supermercat.

Segons la teoria, a partir de l'any 1993 Mercadona va començar amb la seva política de "Sempre Preus Baixos", sense disminuir la qualitat. A partir d'aquí, va sorgir la fórmula comercial "Sempre Preus Baixos" (SPB) que empra en les seves imatges dins el supermercat o en alguns productes. De igual manera, el lema de la companyia i el logotip d'aquesta firma valenciana és "Supermercats de confiança". Possiblement, per aquest motiu, les raons principals per les que les persones van a comprar a Mercadona estan relacionades amb aquests missatges, tot i que els consumidors afirmen conèixer aquestes frases.

D'aquests resultats es pot extreure que Mercadona no fa publicitat dels seus supermercats en els medis de comunicació tradicionals, però el fet de tenir i distribuir molts establiments de forma propera i en llocs estratègics, com ara tenir en compte els pàrquings o la proximitat a les llars més allunyades del centre, els hi assegura més clientela. A part d'això, Mercadona ha estudiat quins són els interessos principals i primordials dels consumidors i s'ha basat en aquests (preus baixos i confiança), per tant, els anuncia clara i lliurement per aconseguir la situació exitosa en la qual es troba.

5.2 Conclusions generals

La hipòtesis de l'estudi era que les estratègies psicològiques de màrqueting que utilitzen els supermercats tenen com a finalitat atraure als consumidors i augmentar les seves vendes, sense que els consumidors coneguin aquestes estratègies.

No obstant, els resultats de la investigació donen a conèixer que l'estratègia de màrqueting de posicionament que empra Mercadona atrau als consumidors i condiciona el seu comportament i els seus actes amb la finalitat d'eleva el nombre de clients, fet que aconsegueix amb èxit. No obstant, les persones van a comprar a Mercadona coneixent l'estratègia de posicionament que aquest utilitza. És a dir, els consumidors coneixen els missatges que Mercadona anuncia per guanyar prestigi i adquirir més notorietat; i no només coneixen els eslògans "sempre preus baixos sense disminuir la qualitat" i "supermercats de confiança", sinó que els relacionen i saben que són transmesos pel supermercat Mercadona, en concret.

En altres paraules, els consumidors de Mercadona van a comprar a aquest supermercat pels mateixos motius que aquesta cadena alimentaria vol atraure a les persones, però aquesta informació arriba de manera conscient a tothom. És a dir, possiblement, l'estratègia de posicionament de Mercadona sí que condiciona als consumidors, però aquests actuen coneixent l'estratègia.

5.3 Limitacions i possibilitats

A continuació es presenten les limitacions d'aquest estudi, així com també certes possibilitats d'investigació futures.

Una de les limitacions que ha tingut aquest treball han estat els recursos, sobretot de temps. També, el fet de cursar assignatures al segon semestre de quart curs que poden ser molt útils per l'anàlisi de dades, com ara mètodes de recerca II, ha impedit poder aplicar certs coneixements explicats un cop s'ha finalitzat el treball. Una altra limitació és el fet de no haver tingut autorització per realitzar certes investigacions i adquirir més informació dins del supermercat ha provocat que la comparació entre resultats no hagi pogut ser més rica. Es tenia pensat realitzar una investigació a dues o tres persones, les quals amb una càmera al cap anessin verbalitzant els seus pensaments durant l'acte de comprar, d'aquesta manera s'haguessin conegut els seus interessos i, a la vegada, la seva focalització visual en els productes. D'altra banda, la mida de la mostra obtinguda és bastant ampla però sempre es podria haver enquestat a més persones per obtenir uns resultats més significatius. Finalment, l'entrevista realitzada al responsable de màrqueting no és concreta ni aporta la informació que es cercava. El professional no respon de manera precisa i detallada a les preguntes plantejades. Per exemple, a la pregunta número 10 sobre com aconsegueix Mercadona ser tant exitós, el responsable de màrqueting contesta *"El secret [...] és treballar molt"* o a la pregunta 2 sobre quines estratègies de màrqueting utilitza Mercadona, contesta *"a Mercadona no disposem de Departament de Màrqueting actualment ja que, per indicacions directes del nostre President i plasmades al model, vam apostar per eliminar aquests tipus de despesa per tal d'invertir-ho en innovació i desenvolupament, el que fa abaixar costos ens l'elaboració i transport del producte i, per tant, fa que els clients es vegin beneficiats al trobar-se la màxima qualitat al mínim preu possible"*.

Pel que fa a les possibilitats es pot dir que aquest estudi podria realitzar-se a més d'un supermercat Mercadona diferent, situats en llocs completament variats per poder fer comparacions i observar si aquest aspecte, com és la situació de l'establiment, influeix en els resultats. Una altra possibilitat seria fer el mateix estudi en una altra cadena de supermercats diferent i poder establir comparacions dels resultats. A més, es pot investigar aquesta estratègia de màrqueting (estratègia de posicionament) juntament amb una altra (colors, olors, distribució dels productes...) i observar si, no només influeix i condiona el missatge que es transmet, sinó també el color amb el que està escrit. Finalment, els resultats obtinguts a l'hora de creuar variables, com ara la influència del gènere o l'edat dels consumidors i les freqüències de compra al supermercat Mercadona, pot ser útil per estudiar si les estratègies psicològiques de màrqueting tenen en compte també aquestes variables més personals.

Per acabar, la professió futura com a psicòleg està molt relacionada amb el tema tractat en aquest treball. S'ha pogut observar al llarg de tot l'estudi que la psicologia té un pes molt important en l'àmbit social, en general, i en les estratègies de màrqueting, en concret. La psicologia estudia les motivacions, interessos i comportaments principals de les persones, i el màrqueting necessita aquestes informacions per aconseguir allò desitjat, és a dir, captar els clients i cridar l'atenció de les persones per assolir l'èxit desitjat.

6 Bibliografia

Chias, J. (2007). *El màrqueting*. Barcelona: UOC.

Esteban i altres. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.

Estudiantes de mercadeo, U. (2012). *Relación del marketing con la psicología*. Recuperat 15 d'Abril 2014, des de <<http://estudiantes-mercadeo-ufg.blogspot.com.es/2012/01/relacion-del-marketing-con-la.html>>

González, D. (2006). *Crítica social contra la mercadotecnia: efecto del marketing sobre consumidores individuales*. Recuperat 15 d'Abril 2014, des de <<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/critica-social-mercadotecnia.htm>>

Kangun, N., & Richardson, L. (Eds.). (2011). *Consumerism: new challenges for marketing*. Marketing Classics Press.

Lamb i McDaniel. (2006). *Marketing*. Madrid: Thomson.

León, O. G., i Montero, I. (2003). *Métodos de investigación: En psicología y educación*. Madrid: McGraw-Hill.

Mercadona. (2010). *Mercadona. Medio ambiente*. Recuperat 17 de Febrer 2014, des de <<http://descargas.mercadona.com/memoriasMA2010/CAST/MemoriaMA10.pdf>>

Mercadona. (2012). *Mercadona. Compartir el crecimiento con hechos*. Recuperat 03 de Maig 2014, des de <<http://descargas.mercadona.com/memorias2012/CAST/Memoria12.pdf>>

Mercadona. (2013). *Memoria anual Mercadona 2013*. Recuperat 02 de Maig 2014, des de <<http://descargas.mercadona.com/memorias2013/CAST/Memoria13.pdf>>

Mercadona. (2014). *Noticias Mercadona*. Recuperat 15 de Febrer 2014, des de <<http://www.noticiasmercadona.es/estudios-e-informes/>>

Moraño, X. (2010). *Marketing y consumo: Un bloc sobre la actualidad del marketing y las nuevas tendencias de consumo*. Recuperat 15 de Novembre 2013, des de <<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>>

- Panzano, J. (2009). *Mercadona, algo más que palabras*. Recuperat 20 de novembre 2013, des de <<http://www.ideoblogia.es/index.php/mercadona-algo-mas-que-palabras/>>
- Pérez, A. (2006). *¿Marketing o Democracia?* Recuperat 12 d'Abril 2014, des de <<http://www.marcapropia.net/2006/09/marketing-o-democracia.html>>
- Pérez, E. (2009). *Sensación y percepción*. Recuperat 11 de Maig 2014, des de <<http://es.slideshare.net/enmape/ud-1-introduccion-a-la-psicologia-presentation>>
- Prada, R. (2002) *Análisis de la crítica social al marketing*. Recuperat 11 de Maig 2014, des de <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232002000300004&script=sci_arttext>
- Rivera i Camino, J. (2009). *Conductas del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez i Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Romero, J. (2014). *Territorio marketing*. Recuperat 15 de Maig 2014, des de <<http://territoriomarketing.es/mapa-de-posicionamiento/>>
- Santesmases i Mestre, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Twose, E. (2011). *Piramide de Maslow*. Recuperat 11 de Maig 2014, des de <<http://elartededirigir.blogspot.com.es/2011/02/piramide-de-maslow.html>>
- Varadarajan, R. (2009). *Strategic marketing and marketing strategic: domai, definition, fundamental issues and foundational premises*. Recuperat 15 d'abril 2014, des de <<http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-009-0176-7#page-1>>
- Vázquez, A. (2013). *Contra el marketing*. Recuperat 14 d'Abril 2014, des de <<http://sincavernanohaymito.blogspot.com.es/2013/12/contra-el-marketing.html>>
- Vega, A., & Janeth, G. (2013). *Plan de posicionamiento de marca para la empresa Fuentes San Felipe SA, Cotopaxi*.
- Wind, Y. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy* Reading, Mass. Addison Wesley.