GUIA DOCENT

L’Estadi de la Validació

Com influeix l’entorn en les decisions de compra



Imagina’t que has trobat el cotxe que vols. T’agrada com es condueix, encaixa en el pressupost i ja et veus estrenant-lo. Llavors arribes a casa. La teva parella et pregunta quant costa mantenir-lo. A la feina, un company et diu que acaba de llegir una comparativa del model. En poques hores, tornes a dubtar d’una compra que donaves per feta.

L’Estadi de la Validació et permet entendre aquesta conversa. Al camp hi ha qui pren la decisió. A les grades, les persones que li poden donar confiança, ajudar-lo a imaginar com encaixa la compra en la seva vida o plantejar-li una objecció. Si mires les grades, hi trobes motius que el perfil del comprador tot sol deixaria fora.

Marc Perelló-Sobrepere · ¿Me lo compro?

EL MODEL

Qui hi ha a les grades?



Confiança. A la grada més propera hi ha la parella, la família i les amistats íntimes. La seva opinió compta perquè la compra també entra a les seves vides. Pensa en qui et pregunta pel manteniment i sap com fas servir el cotxe cada dia.

Pertinença. A la grada intermèdia hi ha les persones amb qui comparteixes codis i expectatives. El model que condueixes ja pot dir alguna cosa de tu a l'aparcament de la feina, abans que expliquis per què l'has triat.

Referència. A la grada més alta hi ha qui orienta la conversa pública. Una periodista del motor, un creador o les ressenyes d'altres conductors aporten criteris de comparació i fan que es parli de certes marques.

Una mateixa persona pot seure en grades diferents segons la compra. Un company de feina pot compartir els codis del teu grup professional. Si també és un amic íntim, la seva opinió pot pesar per la confiança que li tens. Per situar-lo, fixa't en el motiu pel qual compta la seva opinió en aquesta decisió.

Abans, durant i després de comprar

El primer cop que penses en el cotxe pot ser molt abans de trepitjar el concessionari. Potser el vas veure en una comparativa i després el vas reconèixer a l'aparcament de la feina. Quan comences a buscar, algunes marques ja et resulten familiars.

Abans de buscar

Les converses i les referències públiques fan que unes opcions et vinguin al cap abans que d'altres. Un comentari d'un amic et pot posar sobre la pista d'una marca que t'havia passat per alt.

A l'hora de triar

Quan comences a comparar apareixen preguntes concretes. Hi cabrà l'equipatge? Quant consumeix? Quant costarà mantenir-lo? És en aquest moment que una conversa a casa pot reobrir una tria que semblava decidida.

Després de comprar

Una companya et pregunta com va el cotxe. Si li expliques que el maleter us ha facilitat els viatges o que el manteniment ha costat més del previst, la teva experiència passa a formar part de la decisió d'una altra persona.

Una conversa a casa, una ressenya i un missatge en un grup es poden fer ressò. Les plataformes i els algoritmes influeixen en quins comentaris es fan visibles o tornen a aparèixer. Quan aquests comentaris circulen, connecten persones de totes tres grades.

Pregunta per a classe. Algú t'ha fet canviar mai d'opinió sobre una compra que donaves per feta? En quina grada situaries aquella persona?

EL CAS DEL COTXE

Per què la compra encara és oberta



La comparativa desperta l'interès. A la feina, el model s'associa amb una posició o un estil de vida. A casa sorgeix la pregunta pel cost. Les tres reaccions conviuen i cadascuna introdueix un criteri diferent.

Si fossis la marca, podries ajudar a resoldre el dubte amb una estimació clara del cost de manteniment o amb una prova de conducció per veure si el cotxe encaixa en el dia a dia de la família. La resposta depèn de qui planteja l'objecció i de què necessita saber per valorar la compra.

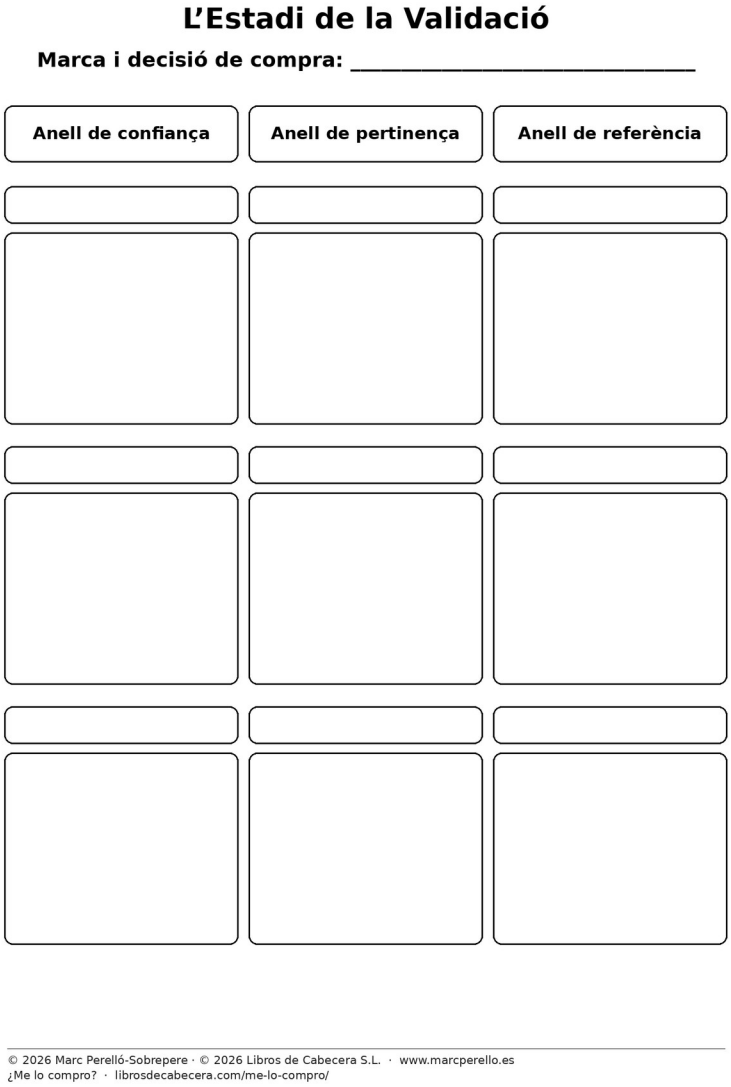
Prova-ho amb una altra compra. En el cas d'un hotel, qui t'acompanya pot frenar la reserva per la ubicació. En el dels cereals, els fills poden decidir que aquella capsa no torni a entrar a casa. Qui pesa més en cada cas i quina pregunta faria?

ACTIVITAT A L'AULA

Trieu una marca i ompliu la plantilla

1. Trieu una marca. Escriviu-la a la capçalera i concreteu què es planteja comprar la persona.

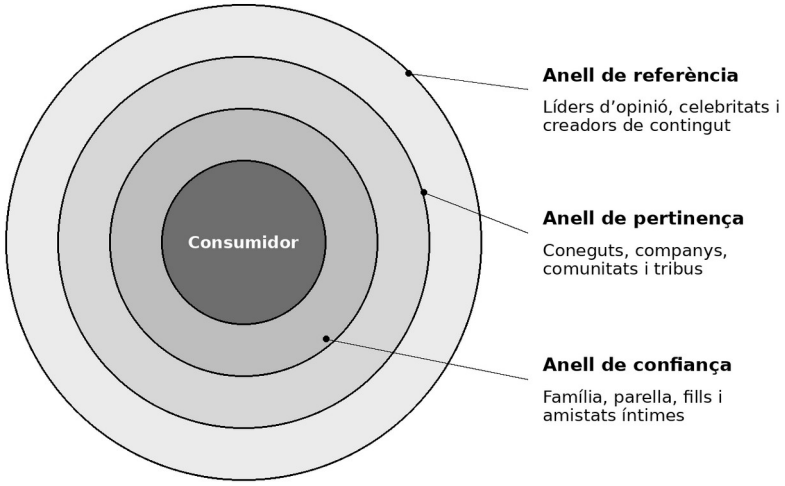
2. Ompliu l'estadi. Situeu les persones i els grups que compten al seu anell. A cada requadre, escriviu què fa o diu aquella persona per donar suport a la compra o frenar-la.



Quan compartiu el resultat, assenyaleu qui tindria més pes i expliqueu per què.

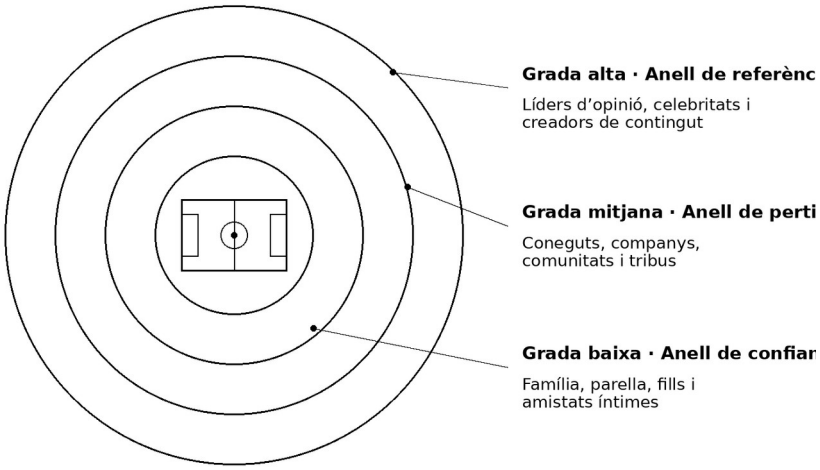
El consumidor i les grades

L'Estadi de la Validació



© 2026 Marc Perelló-Sobrepere · © 2026 Libros de Cabecera S.L. · www.marcperello.es
¿Me lo compro? · librosdecabecera.com/me-lo-compro/

L'Estadi de la Validació



© 2026 Marc Perelló-Sobrepere · © 2026 Libros de Cabecera S.L. · www.marcperello.es
¿Me lo compro? · librosdecabecera.com/me-lo-compro/

EXEMPLE PER IMPRIMIR

L’estadi del cotxe familiar

L’Estadi de la Validació

Compra d’un cotxe familiar

Anell de confiança	Anell de pertinença	Anell de referència
Parella	**Companys de feina**	**Periodistes del motor**
Valora la seguretat, el confort i el cost de manteniment. Pot descartar models que considera arriscats o incòmodes.	El vehicle aparcat a la feina comunica estatus abans que el comprador en parli.	Les comparatives especialitzades fixen els criteris tècnics de referència.
Fills	**Veïns i comunitat**	**Celebritats**
Les necessitats d’espai i funcionalitat poden canviar el format del vehicle.	El cotxe és visible cada dia i dona senyals sobre posició i estil de vida.	Mostren el cotxe en un estil de vida que pot resultar aspiracional.
Amistats íntimes	**Entusiastes de la marca**	**Ressenyes i fòrums**
Aporten experiència directa i orienten la confiança en un model.	Els clubs i fòrums de marca generen identitat, lleialtat i codis compartits.	Les experiències publicades aporten prova social i poden reduir o augmentar el risc percebut.

© 2026 Marc Perelló-Sobrepere · © 2026 Libros de Cabecera S.L. · www.marcperello.es
¿Me lo compro? · librosdecabecera.com/me-lo-compro/

Lectures

Perelló-Sobrepere, M. (2026). ¿Me lo compro? La realidad del consumo, la influencia social y el papel de las marcas. Libros de Cabecera.

Perelló-Sobrepere, M. (2027). The stadium of validation: A framework for understanding modern consumer decision-making in the age of social media and algorithms. Journal of Digital & Social Media Marketing, 14(3).

© 2026 Marc Perelló-Sobrepere y Libros de Cabecera S.L.