GUIA DE CLASSE

L’Estadi de la Validació

Com influeix l’entorn en les decisions de compra

Marc Perelló-Sobrepere



Et compraries aquest cotxe?

El cotxe t’agrada. Al concessionari ja t’imagines tornant a casa al volant.

Aquell vespre, la teva parella et pregunta quant costarà mantenir-lo.



L’Estadi de la Validació

Els tres anells d’influència social



Anell de confiança

Proximitat emocional

Parella, família i amics íntims

Anell de pertinença

Identitat i codis compartits

Companys, veïns i comunitats

Anell de referència

Legitimitat cultural

Periodistes, creadors i ressenyes públiques

© Marc Perelló-Sobrepere · ¿Me lo compro? (2026)

ANELL DE CONFIANÇA

Què en diran a casa?

Parella, família i amistats íntimes.

La parella et pregunta pel manteniment. La seva opinió pesa perquè el cotxe passa a formar part de la vostra vida quotidiana.



ANELL DE PERTINENÇA

Què diu de mi aquesta compra?

Companys, veïns i comunitats.

A la feina, els companys associen el model amb un cert estatus. El cotxe diu una cosa de tu abans que expliquis per què el vols.

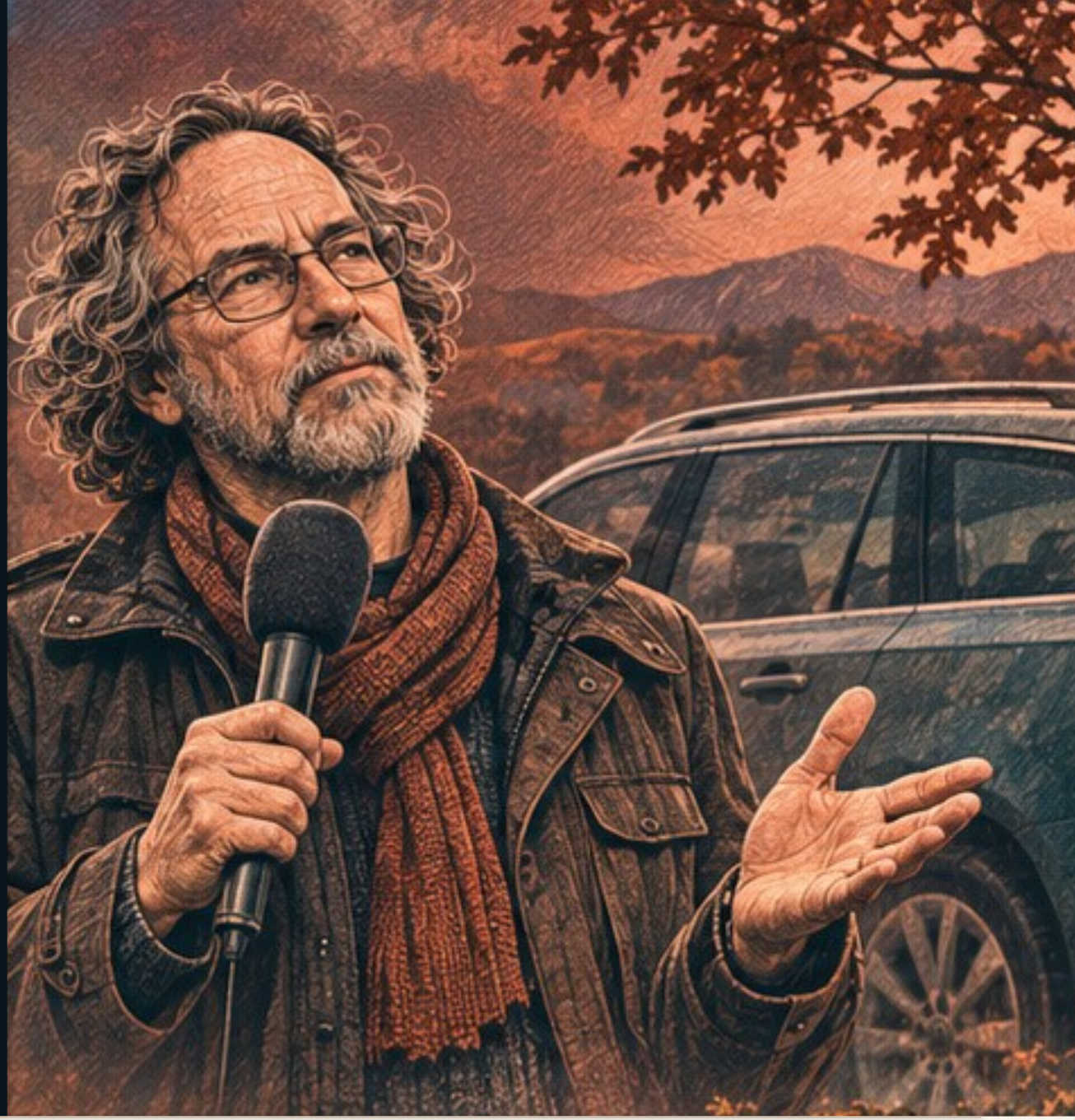


ANELL DE REFERÈNCIA

Què fa creïble aquesta tria?

Periodistes, creadors i ressenyes públiques.

Una comparativa especialitzada et descobreix el model. El que en diu també et pot arribar a través d’altres persones.



La conversa continua després de comprar

ABANS

L’opció entra en joc

Una comparativa et descobreix el model i algú de la feina diu que el coneix.

DURANT

La família sospesa la decisió

Quan compareu models, la parella et pregunta pel cost i per l’espai que necessita la família.

DESPRÉS

La teva experiència orienta els altres

Si el compres, algú et preguntarà com va. La resposta pot influir en la seva pròxima compra.

© 2026 Marc Perelló-Sobrepere

Comprar un cotxe familiar

Una compra, opinions que xoquen

Cas il·lustratiu



Anell de confiança

La parella qüestiona el cost de manteniment.

Anell de pertinença

Els companys veuen el cotxe com un senyal d’estatus.

Anell de referència

Una comparativa especialitzada desperta l’interès del comprador.

El comprador encara s’ho està pensant.

© Marc Perelló-Sobrepere · ¿Me lo compro? (2026)

APLICACIÓ

Qui compta quan canvia la compra?

TURISME

Un hotel per al cap de setmana

Les fotos t’atrauen. Qui t’acompanya dubta de la ubicació i un fòrum de viatgers et fa replantejar què esperes del barri.

Què us faria sortir de dubtes abans de reservar?

GRAN CONSUM

Els cereals de l’esmorzar

Tu llegeixes els ingredients. Els fills en valoren el gust. Al grup de famílies es comenta quines marques es compren.

Qui pot fer que la capsa es quedi al prestatge?

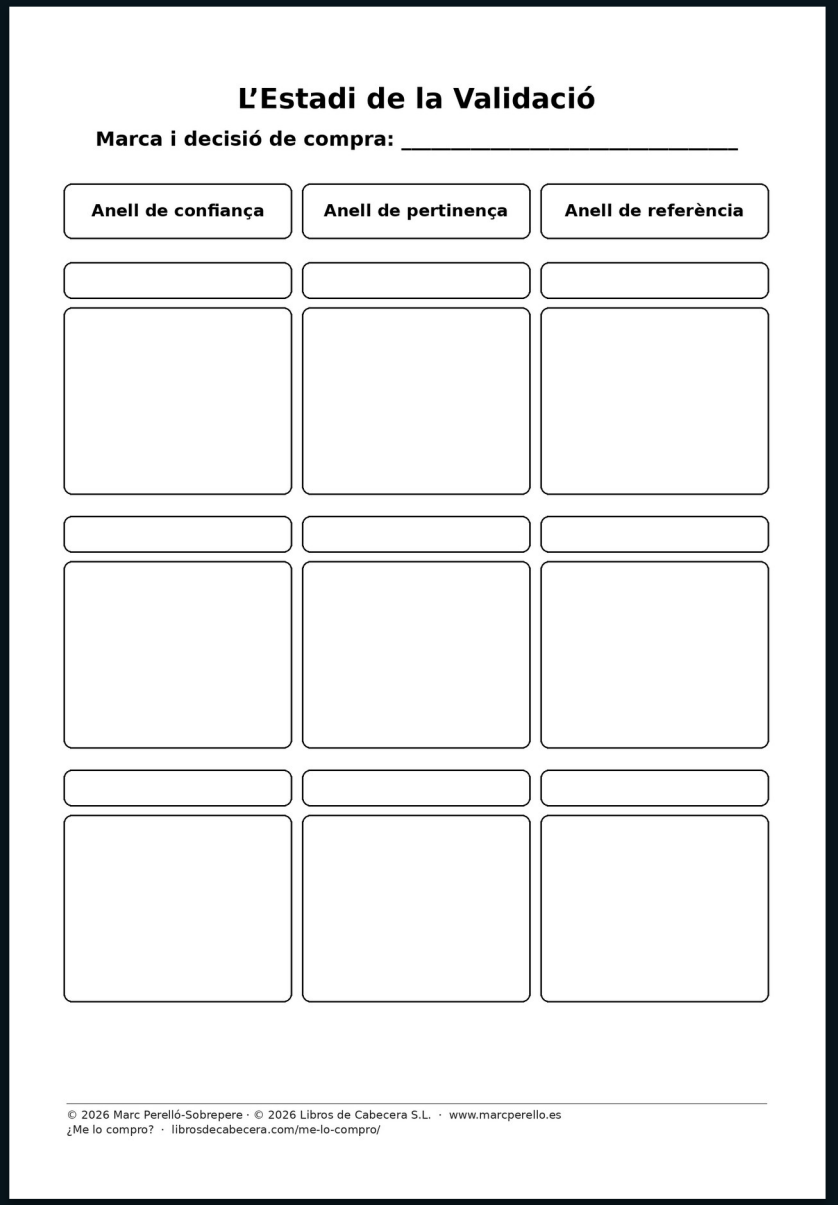
ACTIVITAT A L'AULA

Trieu una marca i ompliu la plantilla

01 Escriviu la marca i concreteu què es planteja comprar la persona.

02 Situeu les persones i els grups rellevants al seu anell.

03 Anoteu què pot dir o fer cadascú per donar suport a la compra o frenar-la.



L'Estadi de la Validació

Marca i decisió de compra: _____

Anell de confiança	Anell de pertinença	Anell de referència

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

A qui hauria de convèncer la marca?

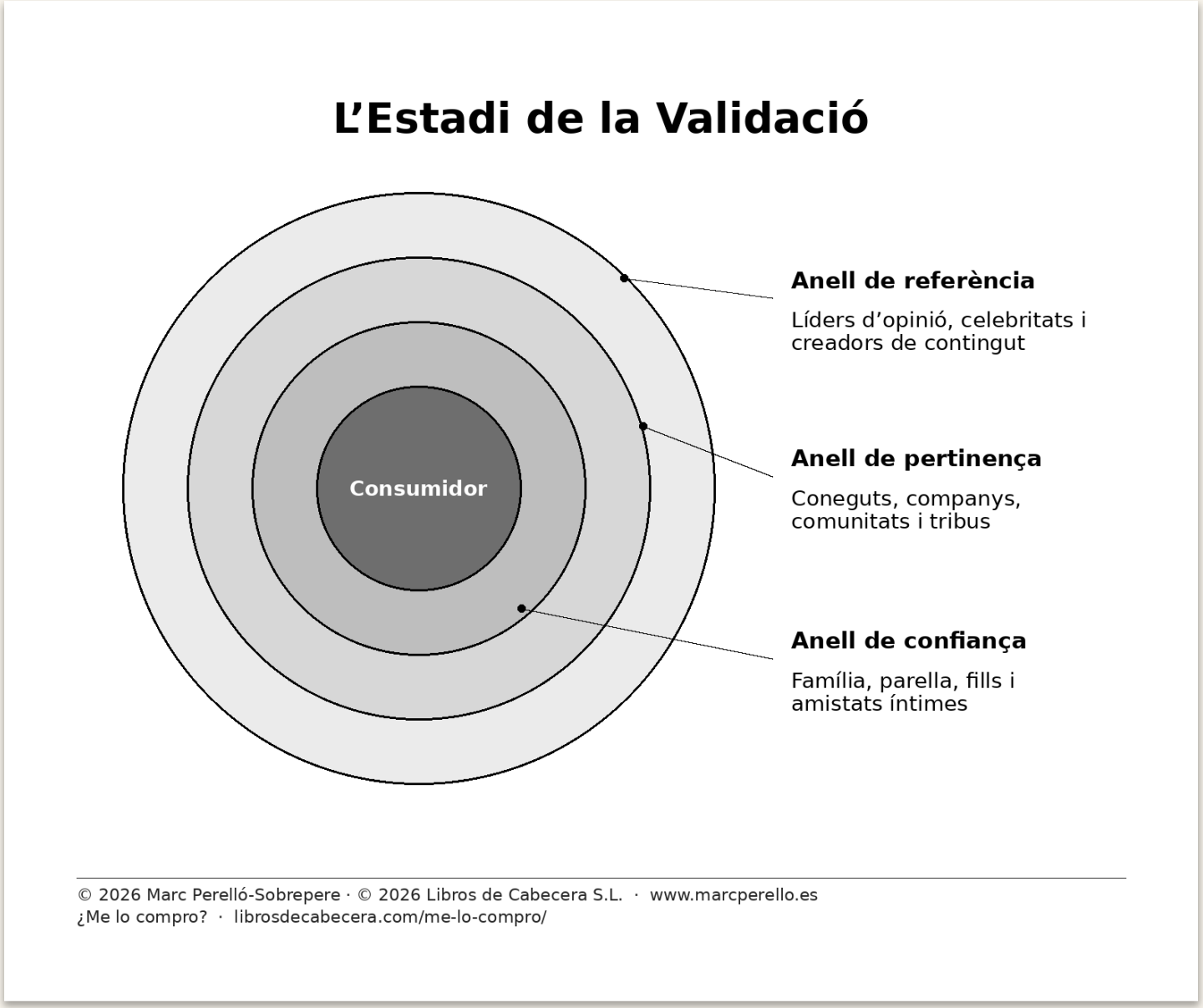
Mostreu el vostre estadi i expliqueu qui tindria més pes en aquesta compra. Quin dubte o quina expectativa tindria aquesta persona?

El grup pot proposar algú que falti a les grades.

ESQUEMA EN BLANC I NEGRE

El consumidor i el seu entorn

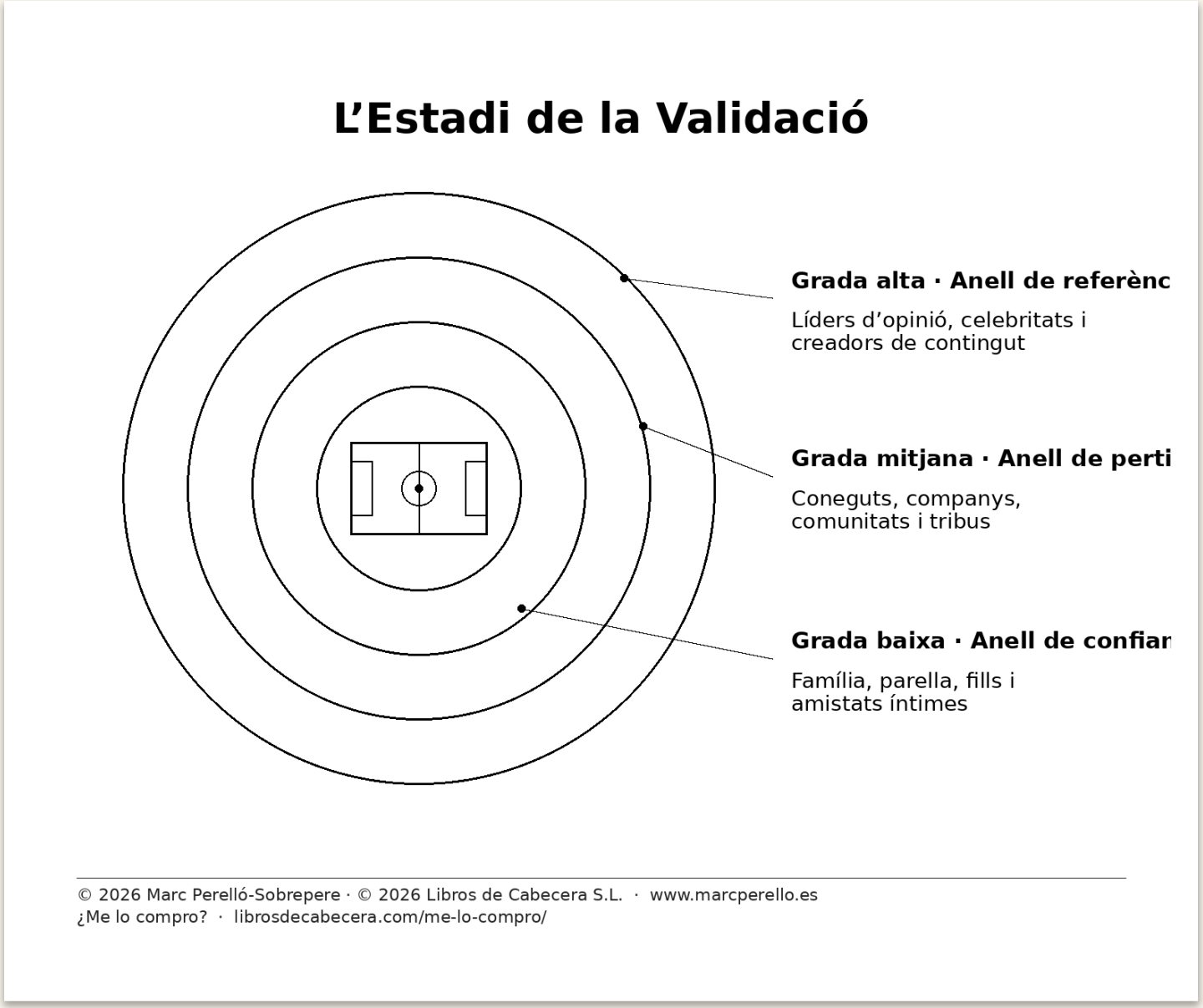
Els anells ordenen les relacions que poden influir en una mateixa decisió.



ESQUEMA EN BLANC I NEGRE

L’estadi i les grades

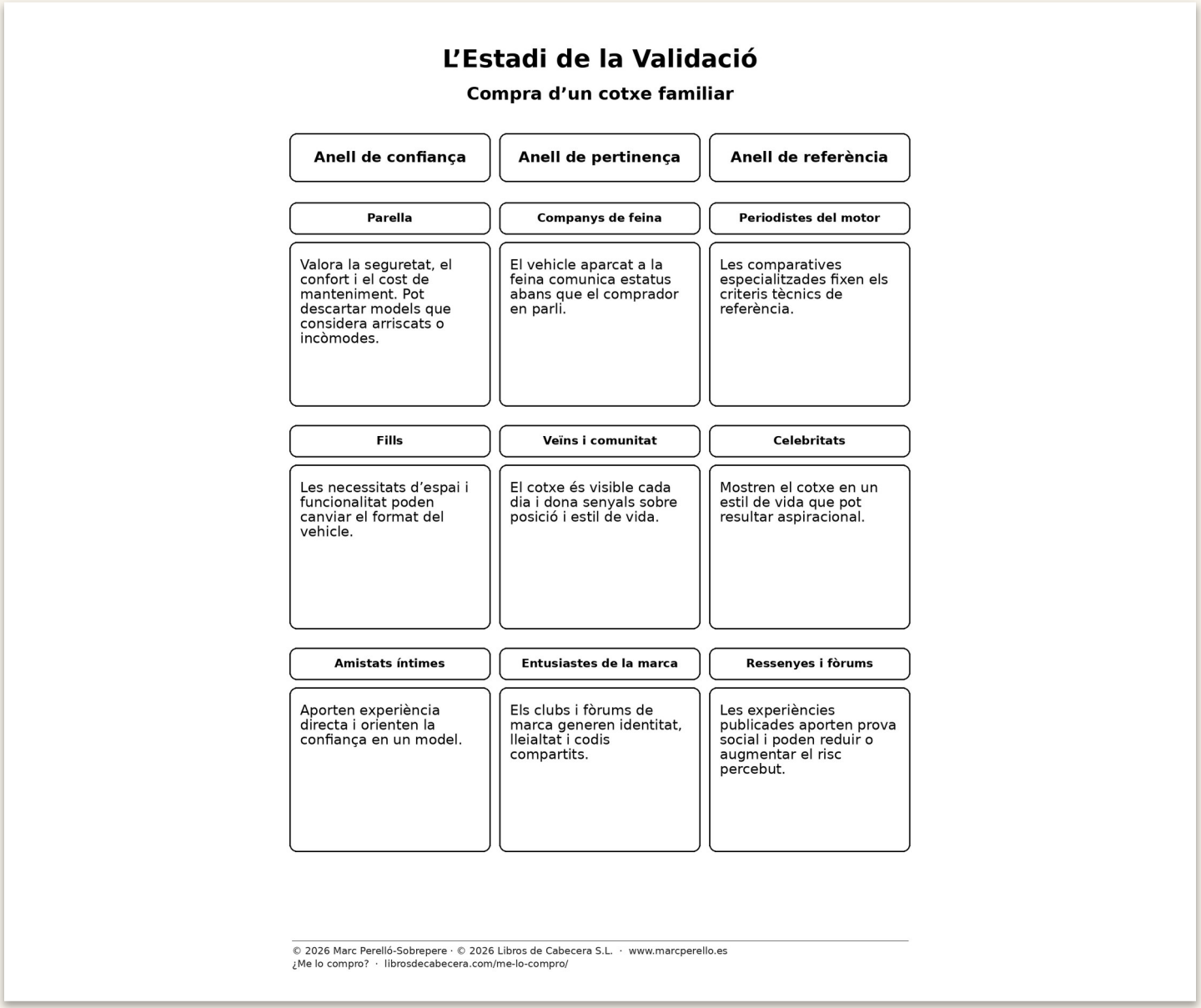
La grada baixa representa la confiança. La grada mitjana, la pertinença. La grada alta, la referència.



EXEMPLE EN BLANC I NEGRE

El mapa del cotxe familiar

La parella, els companys de feina i la premsa del motor aporten criteris diferents a una mateixa compra.



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/

PLANTILLA DE TREBALL

Dibuixeu el vostre estadi

Escriviu una marca a la capçalera. Feu servir cada columna per situar les persones d’un anell i explicar com influeixen.



L’Estadi de la Validació

Marca i decisió de compra: _____

Anell de confiança	Anell de pertinença	Anell de referència

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

El model i les seves fonts

¿Me lo compro?

Marc Perelló-Sobrepere · Libros de Cabecera · 2026

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), 2027.

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