

EL PERQUÈ DE L'ÈXIT DEL CENTRE COMERCIAL LA ROCA VILLAGE



Autora: Jiajia Chen
Treball de Recerca
Tutor: Alexandre Ibars
Institut Laia l'Arquera
2n Batxillerat
2020-2021

Voldria expressar els meus agraïments a tots aquells
que han mostrat interès i col·laboració per fer aquest
Treball de Recerca possible, en especial al meu tutor
Alexandre Ibars per l'ajuda i dedicació rebuda.

"De vegades baixo a la ciutat per veure els aparadors i saber el que no necessito"

–Josep Pla

SUMARI

1.	Introducció	7
2.	Marc teòric	9
	2.1 El comerç	9
	2.1.1 Introducció al capitalisme	10
	2.1.2 Els espais comercials	11
	2.1.2.1 El mall americà	12
	2.1.2.2 L'american way of life	13
	2.2 Els consumidors	15
	2.2.1 El procés motivacional	15
	2.2.1.1 Els motius de compra	16
	2.2.1.2 Tipologia de productes	17
	2.2.2 La percepció del consumidor	17
	2.2.3 El comportament del consumidor	18
	2.2.4 L'actitud del consumidor	19
	2.3 El valor del luxe	20
	2.3.1 La marca	20
	2.3.2 Què és el luxe?	20
	2.3.3 L'evolució del luxe	21
	2.3.4 Les característiques dels productes de luxe	22
	2.3.5 Tipus de consumidor de luxe	23
	2.4 El luxe i el nou luxe	24
	2.4.1 Value Retail i The Bicester Village Shopping Collection	25
	2.4.1.1 L'outlet	25
3.	Part pràctica: La Roca Village	26
	3.1 Model d'anàlisi	26
	3.2 L'entorn	31
	3.2.1 La localització del village	31
	3.2.2 Disseny del village	31
	3.3 Els productes	34
	3.4 Els clients	38
	3.4.1 El perfil dels clients	38
	3.4.2 El turisme de compres	40

3.4.2.1 El turisme xinès	41
3.5 El personal de venda	42
3.5.1 El perfil de treballadors	42
3.5.2 La formació dels treballadors	43
3.5.3 El tracte personalitzat	44
3.5.3.1 Experiment social del tracte rebut a les botigues	44
4. Conclusions	47
5. Bibliografia i Webgrafia	49

Abstract

The Shopping center La Roca Village has become a reference for millions of customers, surpassing in visits to emblematic tourist attractions of Catalonia such as La Sagrada Família.

This research study aims to understand the reasons why this shopping center is so successful. For this purpose, I have analyzed the consumer's attitudes and behavior, as well as their perceptions and motivational process. Taking into account the elements that define La Roca Village's shopping experience such as the environment, the products, the consumers and the treatment of the employees, and my work experience, I have developed a survey for the customers and an interview for the workers of the center. I have also done a social experiment about the treatment given in stores in order to compare the answers.

The results of my study show that the center's luxury products satisfy the different needs that the customers may have and that, at the same time, these are accessible to a wide range of users due to the discounts that the center offers. According to the survey the quality of the personalized treatment has been highly valued and the urbanization of the center has been described as comfortable and attractive. All these elements work perfectly on their own but also in total coordination, offering a unique commercial experience.

1. Introducció

El comerç existeix des del neolític, des que s'obtingueren excedents i es començaren a bescanviar els productes. La seva contribució ha estat fonamental no només en el desenvolupament econòmic, sinó també en l'evolució de les societats i les cultures. Atès que vivim en una societat de consum¹, l'acció de comprar existeix en el nostre dia a dia, donant pas a la producció massiva i a amplitud i diversitat de l'oferta, que normalment supera a la demanda.

L'activitat de consum dins d'una societat moderna apareix com un producte de la industrialització i sense aquesta, la forma urbana deixaria de ser la mateixa. De fet, el consum moltes vegades és descrit com una manera de veure el món ja que al cap i a la fi, la cultura, l'oci, el sexe o inclús la mort s'han convertit en béns o serveis pel comerç. Tal com observen autors com Lipovetsky², el comerç s'ha transformat en una activitat cultural, a partir de la qual cada individu acaba manifestant una part del seu estil de vida.

A més, les ciutats modernes estan experimentant forts canvis en l'espai públic a causa de la constant comercialització de les zones disponibles. Hi ha cada vegada més varietat de béns i serveis a la nostra disposició i, a la vegada, més competitivitat entre les empreses que estan disposades a innovar i captar la nostra atenció.

Com diu el catedràtic de Teoria de la Comunicació Miquel de Moragas: “[...] en un procés de descentrificació, s’han construït nombroses “ciutats sense ciutat”, falses ciutats, aïllades, els carrers i instal·lacions de les quals són simulacres per ubicar botigues i comerços”. Un exemple d’això seria el centre comercial La Roca Village. L’*outlet*³ La Roca Village és un model d’èxit. Aquest centre comercial va tancar amb 4,4 milions de visitants el 2017, quasi el doble que va rebre al 2007 (2,6 milions) i més de 16 vegades més que a la seva obertura (270.000). Però per què és tan exitós?

En aquest Treball de Recerca intento esbrinar les raons per les quals l’outlet s’ha convertit en un destí icònic de les compres luxoses. Es parlarà sobre el comerç, fent una referència al capitalisme i els espais comercials. Més endavant s’analitzarà el comportament i les actituds del consumidor, així com el procés motivacional i la percepció d’aquest. Es parlarà sobre el luxe i es farà una diferenciació d’aquest respecte el nou luxe: el luxe de l’experiència. A la part pràctica del treball s’analitzaran els elements que intervenen en la creació de l’experiència comercial del centre comercial La Roca Village.

Justificació del treball:

1. Societat que es correspon amb una etapa avançada de desenvolupament industrial capitalista, caracteritzada pel consum massiu de béns i serveis.

2. GILLES LIPOVETSKY és un filòsof i sociòleg francès.

3. Un outlet és un tipus de comerç dedicat a la venda de roba o estris i objectes de temporades anteriors amb reduccions de preus.

A l'estiu del 2019 vaig decidir formar part del centre comercial i vaig començar a treballar en un *Pop-Up*⁴ de calçats de luxe. L'experiència em va agradar tant que més endavant acabaria en una altra botiga del centre, on estaria durant aproximadament un any. Durant aquest període he experimentat en primera persona les dues cares de la moneda, la compra i la venda, i m'he adonat que La Roca Village és clarament diferent dels altres centres comercials.

Objectiu i hipòtesi:

L'objectiu principal del meu treball és comprendre el perquè de l'èxit del centre comercial La Roca Village. Basant-me en la recerca realitzada en el marc teòric he formulat la meua hipòtesi: l'experiència de compra és el factor clau que fa possible l'èxit de La Roca Village. A partir d'aquí he establert uns objectius secundaris:

- Conèixer els elements que intervenen en la creació d'experiències comercials i comprendre el seu funcionament conjunt.
- Comprendre la relació entre aquests elements i els consumidors.
- Estudiar el comportament del consumidor, les seves necessitats i actituds.
- Analitzar i diferenciar el luxe del nou luxe, el luxe d'experiències.

Metodologia:

Per arribar a resoldre l'objectiu del meu treball de recerca, s'ha utilitzat principalment informació primària i secundària, qualitativa i quantitativa, tenint en compte la qüestió tractada:

- Per al marc teòric, s'ha utilitzat informació secundària qualitativa com quantitativa, és a dir, s'ha realitzat una investigació bibliogràfica i webgràfica, a més a més de la consulta de blogs i podcasts.
- Per a l'elaboració de la hipòtesi, s'ha utilitzat informació primària de les entrevistes i secundària, tan qualitativa com quantitativa, en la revisió bibliogràfica i webgràfica.
- Per el disseny de la part pràctica, s'ha utilitzat informació secundària qualitativa de les recerques, a més a més de la pròpia experiència a les botigues del centre.
- Per l'experiment social de la part pràctica, s'ha experimentat en primera persona el tracte de les botigues.
- Per l'elaboració de les gràfiques i conclusions, s'ha utilitzat informació primària qualitativa i quantitativa de les enquestes i entrevistes.

⁴ Pop-Up és una botiga temporal, de prova o de curta duració situat en un lloc estratègic (el centre de la ciutat, carrers transitats, centres comercials amb molta audiència, etc.).

2. Marc teòric

Per saber el perquè de l'èxit de La Roca Village, s'ha de comprendre primer l'activitat que es duu a terme al centre: el comerç, començant per l'origen i l'evolució d'aquest, així com dels espais comercials i la gran influència que va haver-hi per part dels malls americans.

2.1 El comerç

El terme “comerç”, segons l'enciclopèdia catalana, és el conjunt d'activitats de compra i venda, i de bescanvi de productes naturals o industrials amb l'objectiu de connectar la producció amb el consum o la inversió. L'evolució que ha experimentat al llarg del temps i, gràcies a l'activitat d'importants col·lectius com els fenicis, els grecs o els catalans, ha estat i és un dels pilars més importants del desenvolupament mundial, no només econòmic, sinó també social i cultural.

És per això que es diu que la història del comerç és sinònim de la història de la civilització. I és que l'activitat comercial no és gens nova, ja que podríem situar el seu origen a finals del neolític, als pobles més antics de l'Orient, quan l'agricultura fou desenvolupada, i potser fins i tot abans.

Al principi, l'agricultura practicada era de subsistència⁵. Tanmateix, a mesura que nous avenços tecnològics anaven incorporant-se, el volum de les collites va augmentar considerablement. Gràcies a l'especialització de la població en altres treballs, van sorgir els intercanvis d'excedents de collites. Per aquesta causa, més endavant es crearia la moneda, per poder intercanviar, o més ben dit, comercialitzar, amb tothom.

A la Mediterrània, bressol de la nostra societat, el comerç va tenir una gran expansió gràcies als fenicis, als grecs i als romans, a més dels italians i els catalans. Els fenicis (S IX - III a.C.) eren les persones semites que havien migrat des de Mesopotàmia a Fenícia (l'actual Líban), van ser les primeres que es dedicaren al comerç marítim. Eren grans intel·lectuals que, juntament amb la seva diligència en els negocis, van portar a terme molts descobriments, entre els quals es trobaven la fabricació de vidre, l'art de tenyir el morat i l'alfabet.

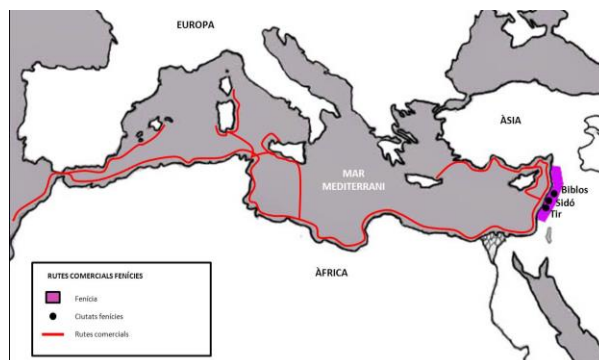


Figura 1 “Rutes comercials Fenícies” Font. Viquipèdia.
<https://ca.wikipedia.org/wiki/Fen%C3%ADcia>

5. Una agricultura d'autosuficiència on les collites obtingudes eren les justes per la població.

Els grecs - a diferència dels fenicis, que establien factories fenícies amb l'objectiu principal de comerciar - van haver de marxar dels seus territoris originals per establir-se permanentment en d'altres, formant colònies. Això va ser conseqüència de factors com la sobrepoblació, les estructures aristocràtiques, el fet de voler aconseguir noves oportunitats i l'escassetat de productes com els grans o els cereals.

Pel que fa als romans, la intensitat, varietat i extensió del seu comerç van contribuir decisivament a la fortalesa i la longevitat del seu imperi. La cultura - amb el llatí com a llengua franca -, el poder militar i l'extensió de la civilització romana estigueren fonamentats en el comerç i, alhora, aquest es va veure afavorit i potenciat per tots tres.

A la baixa edat mitjana, italians i catalans es repartien el poder i el comerç a bona part de la Mediterrània. Van fer nombroses aportacions com la lletra de canvi, per a garantir el crèdit, i el consolat de mar, organisme de dret marítim català de tanta importància que fins i tot té influència sobre el Dret internacional actual.

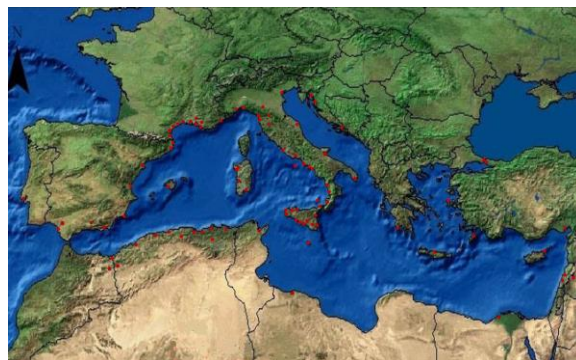


Figura 2 "Consolats de mar catalans" Font. Viquipèdia.
https://ca.wikipedia.org/wiki/Consolat_de_catalans

2.1.1 Introducció al capitalisme

El comerç va portar canvis a les societats, que tindrien un gran pes a la història de la humanitat. Quan la riquesa podrà intercanviar-se, emmagatzemar-se, acumular-se, propiciarà canvis profunds en les estructures socials.

A la fi de l'edat mitjana, a finals del segle S. XV, va sorgir un nou model econòmic: el capitalisme. Entenent el capitalisme com l'establiment de companyies privades especialitzades en la compra, producció i venda de béns i serveis, en un mercat lliure del control de l'estat i comptant amb una única regla: la llei de l'oferta i la demanda. Aquesta llei fomentà la competència i la proliferació dels intercanvis, l'especialització, l'aparició de les societats opulentes, l'existència d'una munió de béns i serveis - alguns molt útils i altres molt poc -, el consumisme, etc. Les necessitats i desitjos de les societats es van anar transformant, van ser cada cop menys homogènies.

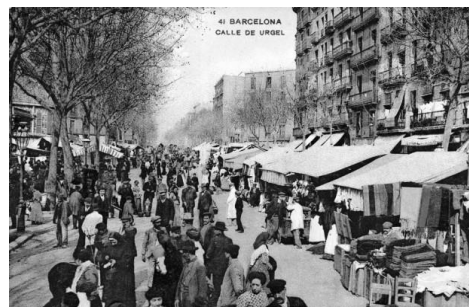


Figura 3 "El carrer Urgell al segle XVIII" Font Viquipèdia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Barcelona

Els llocs, els àmbits on es realitzen els intercanvis, els espais comercials, també van evolucionar: de les paradetes al mateix carrer o plaça, a les petites botigues dedicades únicament a la venda de productes, fins als centres comercials que coneixem avui en dia.

2.1.2 Els espais comercials

El comerç sempre ha sigut sinònim de mercat. Tant a l'àgora grega com al fòrum romà hi havia una part dedicada al mercat. No obstant, es diu que el primer centre pròpiament comercial de la història va ser el Mercat de Trajà, construït a Roma durant el govern de l'Emperador Trajà al segle II. El mercat constava de sis nivells, els primers eren dedicats als aliments i els nivells superiors del mercat albergaven oficines i una biblioteca. El conjunt va arribar a tenir 150 botigues.



Figura 4 "Mercat Trajà" Font. Buendía Tours. buendiatours.com

Un altre bon exemple de mercat és el Gran Basar d'Istanbul, que es construï al segle XV. Aquest continua sent un dels mercats coberts més grans del món, cal ressaltar la seva grandària, que fa que pugui contenir més de 64 carrers i 3.600 botigues.



Figura 5 "Mercat Gran Basar d'Istanbul" Font. Civitalis Estambul. <https://www.estambul.es/gran-bazar>

A l'època moderna, al segle XIX, es van veure per primera vegada els famosos passatges de París. Molts estaven decorats amb pintures i escultures, amb mosaics al sòl i amb les seves icòniques teulades amb estructures de ferro i vidre que permetien l'entrada de la llum natural, donant un efecte de luxe i modernitat. Els passatges contenien nombroses botigues i restaurants, recreaven una petita ciutat on es concentrava l'activitat social i comercial.



Figura 6 "Passatge Choiseul, 1910" Font. Etats Unis Opéra Hôtel. <https://www.hotel-etats-unis-opera.com/en/news-district-paris-france/1198/the-passages-of-paris/>

No obstant, els nous invents com l'aire condicionat, el cotxe, l'escala mecànica o l'internet van facilitar el sorgiment d'un nou concepte de centre comercial, el *Mall Americà*; el referent dels actuals centres comercials.

2.1.2.1 El mall americà

L'arquitecte austríac-americà Víctor Gruen és considerat l'inventor del què avui en dia coneixem com centre comercial. El 1956 dissenyà el primer centre comercial tancat -com a tal- a Edina, Minnesota, Estats Units, en un intent de redefinir la ciutat contemporànea. Va crear un nou centre urbà.

La seva idea era incloure tots els elements d'una ciutat, des d'habitatges, escoles i espais públics fins a vegetació. El centre comercial Southdale Center seria un projecte utòpic que acabaria definint un nou format; un "espai tancat per les compres".



Figura 7 "Victor Gruen" Font. Viquipèdia. https://en.wikipedia.org/wiki/Victor_Gruen



Figura 8 "Centre comercial Southdale, 1965" Font. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/02/when-malls-saved-cities-from-capitalism/553610/>

Aquest model seria importat des de Estats Units i implantat, amb limitades variacions, a diferents països i cultures de tot el món. Les mateixes marques, mateixa estructura coberta, el mateix ambient climatitzat: la "primavera eterna"⁶. Sempre desconnectada de l'exterior, tant físicament com culturalment. Com podem veure a les imatges, el centre comercial *Lake County Illinois* (d'Estats Units) i el centre comercial *Sadyba Best Mall* (de Polònia) són pràcticament idèntics ja que no podríem distingir d'on (quin país o quina cultura) són aquests centres.



Figura 91 "Centre comercial Lake County" Font. Lake County Illinois. <https://www.visitlakecounty.org/ShoppingMalls>



Figura 10 "Centre comercial Sadyba Best Mall" Font. Finance. <https://www.klepierre.com/en/finance/accueil>

6. Ambient confortable que augmenta el nombre de visites dels consumidors, provocant una estada més llarga i, com a conseqüència, més vendes.

La localització dels espais comercials en grans superfícies perifèriques ha provocat, de manera progressiva, l'abandonament del centre urbà per concentrar la vida social dins del *shopping mall*⁷, convertint l'espai comercial en una prioritat davant del barri o del seu entorn: canviant l'ordre general de les ciutats i provocant la desertització comercial dels centres de moltes ciutats amb totes les conseqüències negatives que això va comportar.

El mall estava sent el model ideal perfecte per organitzar les mateixes activitats de la urbanització.

“Los centros comerciales se convertirían en la plantilla de la propia urbanidad, desde la escala de barrio hasta la de metrópoli.” Judy Chung, Victor Gruen. Harvard Design School. Guide to shopping.

Segons Gruen, el nucli urbà representava el cor, el cervell i l'ànima de la ciutat i per tant, buscava emportar-se les activitats d'aquest centre al *mall* per tal de convertir-lo en una ciutat. Per ell, el *mall* era la nova ciutat. Des de la primera teoria de Víctor Gruen, els *shopping malls* serien vistos com a simples centres metropolitanos però amb l'evolució d'aquests, es convertirien en centres comercials dedicats exclusivament al consum.

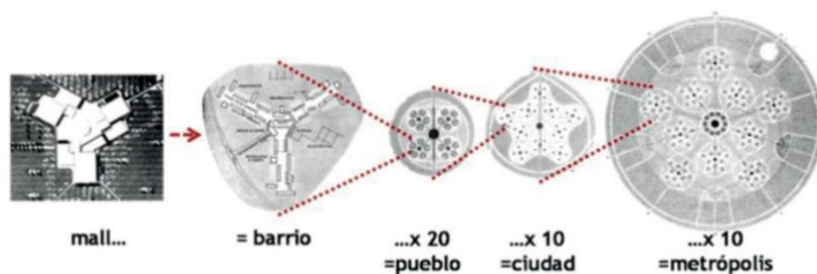


Figura 2 “Proposta de Víctor Gruen: el mall com a única forma de vida” Font. Research Gate.
<https://www.researchgate.net/figure/Proposal-by-Victor-Gruen-The-Mall-as-Basic-unit-of-Urban-Planning-Source-Image->

Tot i així, una de les principals raons de l'èxit econòmic dels centres comercials a Amèrica va ser gràcies a l'estil de vida que els seus ciutadans tenen implantat, un estil consumista conegut com l'*american way of life*.

2.1.2.2 L'american way of life

L'*american way of life* o estil de vida americà es basa en l'individualisme, dinamisme, i humanisme. Aquest, seria conseqüència de l'aparició del conegut *estat del benestar*⁸, desencadenat per la 2na Guerra Mundial, on importants sectors socials dels països industrialitzats augmentaren el seu poder adquisitiu. Per mantenir aquesta situació de cobertura social i millorament salarial, era necessari augmentar la producció i, de forma

7. Centre comercial americà.

8. Ambient confortable que augmenta el nombre de visites dels consumidors, provocant una estada més llarga i, com a conseqüència, més vendes.

paral·lela, el consum per absorbir tot el fabricat. D'aquesta manera s'augmentarien els beneficis dels industrials, que disposarien de més capital per millorar la capacitat adquisitiva de les classes mitjanes i baixes, formant un cercle on tots els elements estaven en "equilibri".

Tot això va ser possible gràcies als avenços tecnològics; el fordisme⁹, noves maquinàries o la massificació de l'automòbil, són alguns dels exemples. La publicitat també va ser molt important per augmentar el consum, els anuncis es traduïen en l'adquisició compulsiva de molts productes, fent que els que eren, normalment, superflus es tornessin imprescindibles. A més a més, la disminució de la qualitat dels productes, un dels elements claus del nou estil de vida, no només va afavorir als industrials, sinó que també va impulsar l'augment del consum ja que els productes tenien una menor vida útil, que donà pas a una freqüència de compra més elevada.

D'altra banda, també cal mencionar que aquest *way of life*, que més tard seria, juntament amb els malls americans, implantat (amb diferents intensitats) a arreu del món, causaria problemes dins la societat. Paral·lelament, això també va influenciar als trastorns de la conducta alimentària. La compra excessiva dels productes processats com les begudes energètiques o les hamburgueses, acabarien creant un estil de vida sedentari; poblacions amb malalties per obesitat, addicció, diabetis, etc. La contribució del consumisme a l'escalfament global a causa de les grans quantitats de residus produïts i de les emissions de CO₂ que generaven les indústries i els vehicles també van ser considerables.

De fet, aquests problemes són més que presents avui en dia, i és que el consumisme, des de la seva implantació, no ha fet més que créixer. Per adonar-nos, podríem simplement consultar al calendari anual quines dates estan vinculades amb l'adquisició massiva de béns de consum; a Nadal, als Reis i a Sant Valentí, són alguns exemples. Però, és aquest consum necessari? Llavors hi haurà qui dirà que no, que aquestes dates són com qualsevol altre dia, i qui dirà que aquestes festivitats són part de la cultura i la tradició, i per tant molt necessàries. De totes maneres, hem de tenir en compte dues idees importants: gràcies a tal consumisme, existeixen els centres comercials que coneixem avui en dia. A part, no tothom celebra les festivitats de la mateixa manera, no tothom consumeix el mateix, ni gasta la mateixa quantitat de diners perquè no tots els consumidors són iguals.

9. Sistema de producció en cadena.

2.2 Els consumidors

Els consumidors són els que determinen les vendes i els beneficis de les empreses, és per això mateix que tenen el paper central en la gestió del màrqueting.

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with other”. Philip Kotler.

Els directius de màrqueting intenten conèixer els motius que condueixen als consumidors a adquirir uns productes o uns altres. Volen analitzar els factors que influeixen en la presa de decisions, factors com l'estalvi del temps, el valor nutritiu, la salut o l'aspecte físic, per així lliurar una oferta de valor al mercat.

Independentment de qui, què o com es compri, totes les persones que intervenen en el procés de compra tenen un motiu, un motor o una raó, ja que, tal i com he dit abans, el comportament del consumidor és una conducta motivada. Explicar què s'entén per motivació, però, no és senzill, ja que dins del camp de la psicologia hi ha múltiples teories que tracten de delimitar què porta a una persona a actuar, o de què depèn la seva conducta. És en aquest punt quan comencen les discrepàncies, ja que cada teoria desenvolupa un concepte propi, una necessitat o un instint, per explicar el comportament.

2.2.2 El procés motivacional

Per comprendre la conducta del consumidor hem de considerar el procés motivacional des d'un marc més complex, el qual requereix tenir en compte els aspectes següents:

- 1) Comprendre la motivació del consumidor vol dir adonar-se que la conducta es pot iniciar perquè es desitgi aconseguir alguna cosa o evitar una cosa negativa.
- 2) Els motius per comprar un producte estan relacionats amb el procés de compra: buscar informació, l'atenció que es rep a una botiga, amb el procés de consum i que el producte es consumeixi en una situació concreta.
- 3) La força o la importància d'un motiu de compra o de consum pot variar amb el temps, la qual cosa pot comportar canvis en la conducta de decisions.
- 4) La motivació s'ha d'entendre com tot un procés que implica:

- **L'anticipació de les conseqüències de compra;** records sensorials i experiències, d'aquí la importància de l'entorn i l'ambient en que es realitzi la compra.
- **L'activació o iniciació de la conducta** (la conducta de la compra, de la cerca d'informació, el fet de compartir informació, entre molts altres). Tradicionalment, aquesta activació s'ha explicat per l'existència d'una mancança que s'activa per la presència d'un estímul intern (com el fet de tenir fam o set) o extern (per exemple, llegir bones ressenyes sobre un producte). En altres ocasions, l'inici de la conducta és degut al desenvolupament d'un hàbit previ.
- **La direcció que tindrà la motivació fins a una conducta final.** Una activació determinada no necessàriament porta al desenvolupament de la conducta de compra. De què depèn que el subjecte compri al final un producte? Aquí entrarien les variables com els incentius, les expectatives, els frens de compra o el tracte donat.
- **La persistència de la conducta al llarg del temps.** És important analitzar què provoca que una conducta es mantingui en el temps. Normalment, els consumidors desenvolupen hàbits de compra quan aconseguixen satisfer allò que els va portar a comprar.

2.2.2.1 Els motius de compra

- **Motius primaris o bàsics:** Són aquells que permeten la supervivència de l'ésser humà. Hi ha dos grans tipus de motius primaris: els fisiològics i els intrínsecs.
- **Motius secundaris o socials:** Són aquells fruit de la cultura i la interacció social que contribueixen al desenvolupament psicològic de l'individu. Els motius socials principals són el motiu d'afiliació, l'aprovació social, la inclinació, l'autonomia o dependència, i el poder.
- **Motius extrínsecs:** Són els factors externs que influeixen al consumidor; les recompenses (que augmenten la probabilitat que s'efectuï la compra), els càstigs (que desminueixen aquesta probabilitat), els incentius (que exerceixen influència abans que una conducta es desenvolupi) o les expectatives (que són una anticipació cognitiva que s'expressa en forma de creença o predicció).

Tot i així, també cal tenir present els frens de compra¹⁰. Els frens poden provenir de la poca capacitat que té el producte per incentivar la compra, la incertesa respecte el que una marca aportarà o frens desenvolupats per les experiències de compra prèvies. Si l'experiència és negativa, tendirà a evitar noves compres de la mateixa marca.

¹⁰. Són aquells factors que intervenen i impedeixen la conducta de compra.

2.2.2.2 Tipologia de productes

Està clar que hi ha varietat de factors que determinen la tipologia del producte, entre ells la durada, la permanència en una certa situació i la tangibilitat, que ve determinada per les propietats físiques i materials. Tanmateix, l'aspecte que vull treballar més és la disponibilitat dels productes: l'esforç que fa el consumidor per seleccionar-los i obtenir-los. Segons aquest criteri, podem classificar els productes de la següent manera:

- 1) **Productes de conveniència:** Són els productes d'ús habitual amb un procés de decisió de compra que sol ser molt freqüent i al qual, a més, es dedica poc esforç, temps i, normalment, diners.
- 2) **Els productes comprats per impuls:** Estan disponibles fàcilment al punt de venda i en la seva compra exerceix un paper fonamental l'estimulació sensorial, ja sigui per la vista, l'oïda, l'olfacte, el gust o el tacte.
- 3) **Productes de comparació o de compra esporàdica:** Són aquells que, en comprar-los, els consumidors estan disposats a fer comparacions entre models, marques o establiments, així com pel que fa a la seva qualitat, preu, prestacions, garantia o estil.
- 4) **Productes d'especialitat:** Són productes que el consumidor considera com a únics, de manera que no li importa el temps, l'esforç o el preu que haurà de dedicar a adquirir-los.
- 5) **Productes no buscats:** Són aquells la compra dels quals no ha estat considerada pel consumidor, bé perquè en desconeix l'existència, o bé perquè tot i que la coneix, no la desitja.

De totes formes, per entendre el comportament d'un consumidor és imprescindible estudiar de quina manera percep els estímuls ambientals que li impacten per mitjà dels seus sentits. Estem parlant de la percepció del consumidor, on percebre vol dir interpretar, construir, recrear i integrar de manera subjectiva l'estimulació que es rep.

2.2.3 La percepció del consumidor

La percepció és un breu procés que abarca una sèrie d'etapes en les quals estan implicats diferents processos físics i psicològics. A continuació veurem una seqüència de fases que comença amb l'exposició, passant per l'atenció, la sensació i la codificació perceptual, i finalitza amb la integració.



El procés s'inicia amb l'exposició de l'usuari, normalment, a un estímul de naturalesa comercial; un anunci publicitari, una etiqueta o una botiga comercial. La interacció entre venedor-comprador, per exemple, iniciaria l'atenció, que és quan s'incrementa la consciència d'aquests estímuls i el consumidor incrementa l'interès per una determinada cosa. Una vegada passat aquest, la informació és sentida pels òrgans sensorials del consumidor i passa al sistema nerviós central. Així comença la percepció pròpiament dita, és a dir, es dota de significat al conjunt d'impressions que ha rebut. Sentim ones sonores però percebem la música d'una cançó, sentim pressió a la mà però percebem carícies; la música i les carícies no existeixen a l'exterior, sinó que són la interpretació que fem de sensacions determinades. Aquest procés s'enten com a "codificació". Finalment, una vegada que el consumidor ha organitzat els estímuls, els dota de significació, formant un concepte recolzat pel context en el qual es presenten, pels coneixements i l'experiència que han quedat emmagatzemats en la seva memòria.

2.2.4 El comportament del consumidor

“El comportament del consumidor reflecteix la totalitat de decisions del consumidor respecte a l'adquisició, el consum i la disposició de béns, serveis, activitats, experiències, persones i idees per unitats (humanes) de presa de decisió (en el temps)”. (Hoyer et al., 2017, pàg. 5).

A partir d'aquí podem deduir algunes de les característiques del comportament del consumidor (Berenguer Contrí, 2000; Hoyer et al., 2017):

- 1) El comportament del consumidor és un procés dinàmic que inclou nombroses activitats, consta de tres etapes: la precompra (detecta les necessitats, busca informació i avalua alternatives) la compra (selecciona la botiga i el producte i realitza l'acte de compra) i la postcompra (utilitza el producte i de satisfacció o insatisfacció).

- 2) Atès que el comportament del consumidor és una conducta motivada, tot procés de presa de decisions comença quan el consumidor necessita, desitja o es vol comprometre en comportaments de compra i consum en resposta a determinats estímuls.
- 3) El comportament del consumidor posa en funcionament tot el sistema psicològic de l'individu: cognitiu, afectiu i conductual. La rellevància de cada tipus de variable en un moment determinat dependrà tant del propi individu i de la seva situació anímica concreta com del producte que pretengui comprar, així com dels factors situacionals que estiguin incidint en el procés de decisió.
- 4) En el comportament del consumidor no hi ha un únic actor, sinó que són diversos els actors que hi intervenen, ja sigui el que cerca informació, el que influeix en la compra, el comprador o l'usuari, etc., de manera que a vegades el mateix paper coincideix en la mateixa persona.

2.2.5 L'actitud del consumidor

La definició d'actitud més utilitzada en psicologia la considera com “una predisposició apresada per respondre favorablement o desfavorablement respecte a un objecte donat” (Fishbein i Ajzen, 1975, pàg. 6). La importància de l'actitud en el comportament del consumidor es deu, en part, al fet que s'assumeix que és bona predictora de la intenció de compra i, en determinades circumstàncies, de l'elecció de compra, sempre que l'interval de temps que hi hagi entre aquesta intenció i la conducta sigui curt.

Les característiques principals de les actituds són les següents:

- 1) Les actituds es manifesten respecte d'alguna cosa que s'anomena objecte d'actitud¹¹.
- 2) Les actituds tenen direcció, és a dir, el subjecte se situa a favor o en contra d'alguna cosa.
- 3) S'experimenten en un determinat grau; si representem l'actitud en un continu, podem mesurar quant li agrada o desagrada un objecte d'actitud al consumidor. Hi ha una jerarquització de marques dins d'una categoria de producte.
- 4) El consumidor experimenta les actituds amb una determinada intensitat que fa referència a la seguretat, força o confiança que té respecte a l'avaluació realitzada.

¹¹ En màrqueting, els objectes d'actitud són habitualment els productes, les marques, els establiments comercials i les comunicacions de màrqueting, ja siguin físics o virtuals.

2.3 El valor del luxe

El luxe pot resultar complex i difícil de definir perquè és relatiu, igual que les necessitats. Depenent de la persona, un got d'aigua neta i potable pot ser un luxe, mentre que per a una altra ho és una cartera de marca. Així doncs, abans de definir el luxe cal saber primer què és una marca.

2.3.1 La marca

Segons l'Associació Americana de Màrqueting (AMA), una marca és "un nom, un terme, una senyal, un símbol, un disseny, o una combinació d'alguns dels elements anteriors, que identifica productes i serveis d'una empresa i els diferencia dels competidors".

“Branding adds spirit and a soul to what would otherwise be a robotic, automated, generic price-value proposition. If branding is ultimately about the creation of human meaning, it follows logically that it is the humans who must ultimately provide it.” (David A. Aaker).

La marca és la identificació clara i immediata dels seus components (empresaris i operadors que participen, els locals on duen a terme la seva activitat i els productes o serveis que comercialitzen), és el vincle amb l'empresa. Si el consumidor aconsegueix identificar la marca amb aspectes positius i beneficiosos per ell mateix, es convertirà en consumidor habitual d'aquesta. Per això, sense aquesta connexió amb tots els atributs de l'empresa o els productes, el reconeixement i la circulació dels productes seria quasi nul·la.

2.3.2 Què és el luxe?

Susana Campuzano García, en el seu llibre *“La esencia del Marketing de lujo”* ens descriu el luxe com *“Todo aquello consumible o no que trasciende la existencia cotidiana y que posee gran contenido de placer personal y reconocimiento social”*

Tot i així, l'editora Estel Vilaseca relaciona el luxe amb allò excepcional i introdueix el concepte de valor afegit; *“És el valor afegit que pot tenir un producte, o una experiència que fa que el producte sigui especial o diferent, que tingui un punt que el distingeixi de les coses més comunes del dia a dia.”*

Per tant, podríem dir que el luxe intenta satisfer un desig emocional subjectiu, amb beneficis intangibles. Existeix el desig de luxe com a generador de plaer personal que, al seu torn, neix del gaudi dels sentits.

Erich Fromm (1991) parla de la doble utilització dels sentits per part de l'home; per a satisfer les necessitats biològiques i per a obtenir plaer personal:

“La vista i l'oïda serveixen a la fi biològica de la supervivència. Però l'home no sols sent per a sobreviure. Quan sent el cant dels ocells... o un concert de Bach diem que escolta per al seu delit. Si necessito menjar és perquè el meu organisme requereix aliment...és la fam. Si menjo per gaudir de plats saborosos, parlem d'apetit. El gaudi dels perfums...correspon al luxe, no a la necessitat biològica”. (Erich Fromm, 1991).

2.3.3 L'evolució del luxe

El luxe, des de bon començament ja era utilitzat per determinar estatus dins una societat, és un concepte que existeix desde la formació d'aquelles societats amb un mínim d'organització. I és que, com diu *Gilles Lipovetsky (2004)*, filòsof i sociòleg francès, “*el luxe és un concepte que sempre ha tingut relació amb el poder, i les primeres societats que eren menys jeràrquiques, no eren excepció a la norma*”.

A l'etapa del Paleolític els productes de luxe van sorgir per casualitat. Les prendes de pells d'animals, per exemple, van existir quasi des de l'existència dels Homo sapiens. En aquell moment no es vestien així per gust, ho feien per simple supervivència, per combatre el fred. No obstant, poc a poc, va sorgir l'or, els metalls o altres materials com el lli o la seda, que té els seus orígens entre el 3500-2000 a.C. durant el període Longshan de l'antiga Xina. Els ous i les plomes d'estruç eren articles de luxe pels reis de l'antic Egipte, els peixos a l'antiga Grècia i les espècies i la seda, que venien a través d'intermediaris àrabs des d'Orient, ho eren tant a l'antiga Grècia com a Roma.

Durant l'edat mitjana, el luxe no abundava i estava en mans dels estaments privilegiats. En ple segle XIV, Francesc Eiximenis ens parla del luxe i la sofisticació a taula en la cort de Pere el Cerimoniós això ens indica el grau de desenvolupament que certa cultura del luxe va arribar a tenir ben a prop de casa nostra.

Als segles XVII i XVIII es va fer present la voluntat de fer públic tots els plaers i excessos, tot amb la fi de mostrar poder i superioritat, amb la qual cosa es produeix una veritable explosió del luxe. A mitjans del segle XIX tindria lloc un gran canvi dins el mercat de luxe. Gràcies a modistes com Charles Frédéric Worth o Poiret es faria una revolució de la moda, creant, dins d'aquest, el concepte d'alta costura i així doncs, es començà a parlar sobre les marques de luxe tal i com les entenem avui en dia. Sorgiria l'unió d'allò artesà amb allò industrial quan neixen marques com Cartier, Hermes, Louis Vuitton o Loewe, al mateix temps

que sorgia el mercat *low cost*, on s'intenta produir productes similars a les marques de luxe però a un preu més assequible. Les imitacions van ser molt importants durant aquest període, tot i així, existien des de l'edat mitjana.

Al segle XX es produeix un altre gran canvi, el luxe passa a ser més artístic i els estudis d'oferta de luxe basats en el màrqueting de la demanda i la lògica del mercat prenen més importància. A la primera dècada del segle XXI, les marques de luxe intenten fer els seus productes més assequibles i així tenir un ventall més ample de clients. També apareixen canvis als canals de comunicació i distribució als quals s'ha hagut d'adaptar aquest mercat.

2.3.4 Les característiques dels productes de luxe segons Danielle Allérès (1990, p.80-83):

- **La perfecció:** Es manifesta a través de la innovació i la creativitat. Va unida a la qualitat; qualitat de les matèries primeres, del disseny, dels colors utilitzats, del procés de fabricació, etc. Segueix els màxims cànons de bellesa, és preciós i sofisticat i respon al desig de ser reconegut socialment com a membre d'una classe social molt limitada i distingida.
- **Presentació exquisida:** La presentació no sols ha de tenir en compte l'envàs i l'embalatge del producte, sinó també tots els elements accessoris que permeten realçar als anteriors quan el producte és lliurat al seu comprador (bosses, paper de seda, llaços, etc.).
- **Preu molt estudiat:** Un producte de luxe, tindrà lògicament uns costos de producció extremadament alts i, en conseqüència, un preu de venda molt elevat i poc competitiu. Sempre es compleix que un producte de luxe inaccessible és un producte car.
- **Distribució selectiva:** Com més inaccessible és el producte de luxe, més reduïda serà la seva distribució, tant per raons econòmiques (menor volum de vendes), com per raons estratègiques (selecció de punts de venda emblemàtics) i per raons psicològiques (la dificultat per a accedir al producte incrementa el valor percebut del mateix).
- **Comunicació selectiva:** Per a aconseguir reconeixement internacional, cada producte de luxe ha de construir-se al voltant d'una història més o menys original basada. Aquesta connotació emocional pot desembocar en una "identificació o idealització" respecte a personatges líders d'opinió més o menys populars.

2.3.5 Tipus de consumidor de luxe

Segons l'estudi *Lens on the Worldwide Luxury Consumer* de Bain & Company¹², el nombre de consumidors d'articles de luxe ha passat de 90 milions al 1995 a 330 milions a finals del 2013. L'informe estableix que un total de 10 milions de consumidors addicionals s'incorporen al mercat del luxe cada any i s'estima que els consumidors del sector aconseguiran els 500 milions al 2030. A tots ells, l'estudi els classifica en set categories diferents que descriuen un ampli ventall de clients.

- **L'Omnívor:** És el consumidor curiós i compulsiu, amb la filosofia de “com més, millor”. Allò que més el motiva a comprar és la marca i l'estatus. Té baixa sensibilitat a la publicitat i és altament influenciat per les xarxes socials. A més, és generós a l'hora de regalar.
- **El Setciències:** És el consumidor de luxe educat, que busca exclusivitat, qualitat i durabilitat. Compra repetides vegades durant la temporada, és lleial a les marques i coneixedor del mercat del luxe. Valora el bon servei a les botigues i és influenciat per les xarxes socials.
- **L'Inversor:** És el consumidor racional del luxe. Apunta als mercats madurs i a la durabilitat dels productes. Prioritza el producte a la marca i és més lleial a les marques grans i accessibles. En comptes de ser influenciat per la publicitat, segueix les recomanacions d'altres consumidors.
- **L'Hedonista:** Mestre del luxe i l'ostentació. Aquest consumidor prioritza l'estatus i la visibilitat del logo. Li agrada comprar acompanyat ja que necessita l'aprovació dels altres. Prioritza el consum de marques fàcilment recognoscibles abans de productes de qualitat i valora els serveis.
- **El Conservador:** És el consumidor massiu i madur del mercat del luxe. Té al voltant de 50 anys i pertany a la generació X¹³. Opta per la qualitat i la durabilitat. Prefereix les botigues multimarca com a canal de compra i la relació amb els venedors és important. Li agrada fer regals i es fixa molt en els preus. Se sent més còmode comprant en marques grans i conegudes i cerca l'aprovació i suggeriments de parelles i amics.
- **El Desil·lusionat:** És el consumidor “supervivent” del mercat del luxe. Té els ingressos més baixos del mercat i presta molta atenció a què comprar, ja que prioritza la qualitat i la durabilitat del producte. Prefereix comprar sol o a través de la web i no és un consumidor habitual. Té una actitud neutral enfront de la indústria del luxe i la moda en general, tria marques icòniques i tradicionals.
- **El Vull i no puc:** És el consumidor fashionista. A l'hora de comprar, busca estatus i valor de producte, i prefereix les sabates i els articles de bellesa. Combinen marques més accessibles amb el seu coneixement elevat en tendències de moda. Són deslleials amb les marques i consumeixen premsa especialitzada constantment.

12. Consultora estratègica del sector del luxe.

13. Terme que es fa servir normalment per a referir-se a les persones nascudes en els anys 60 i 70.

2.4 El luxe i el nou luxe

Entre el 1996 i el 2019, el valor del mercat mundial del luxe va passar de 76 bilions d'euros a 281 bilions. Tanmateix, durant aquest període, la indústria del luxe ha passat per dues crisis importants, una durant el 2001 i el 2003; després de la punxada de la bombolla bursàtil, i l'altra durant el 2008 i el 2009; després de la crisi hipotecària i els actius tòxics. No obstant, tal i com podem veure a la gràfica, el sector del luxe sempre s'ha recuperat i, ràpidament, ha tornat a créixer. Fins i tot el terratrèmol i el tsunami del 2011 a Japó no van fer més que desaccelerar i modificar el consum del luxe japonès temporalment, quan es temia que el sector es veiés afectat per molt de temps.

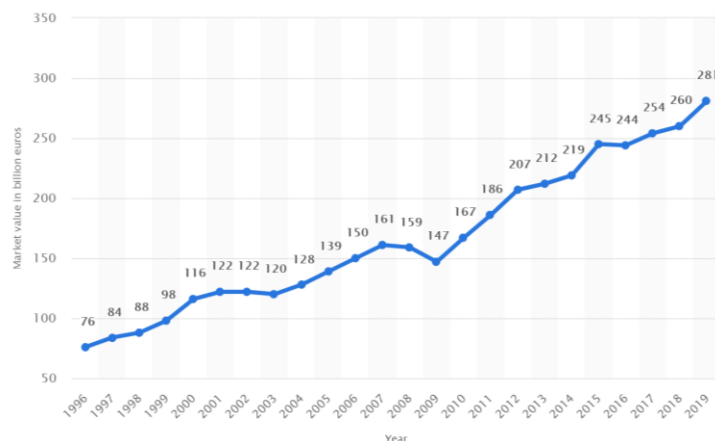


Figura 12 “Despesa en productes de luxe personal durant 1996-2019. Font. Statista. <https://www.statista.com/statistics/266503/value-of-the-personal-luxury-goods-market-worldwide/>

Tot i així, les xifres anteriors només reflecteixen una part del luxe, el luxe “en el sentit tradicional” o el luxe material; la moda, les joies, els perfums, etc. El nou luxe, està estretament relacionat, però no és el mateix. Si ens posem a pensar sobre l’alta gastronomia, els grans creuers, els hotels de cinc estrelles, els viatges en iots privats ens adonarem que al final, tots, arriben a l’experiència.

Avui en dia resulta més habitual referir-nos a decisions vitals en termes més propis de l’àmbit econòmic; sovint ens veiem “invertint” en amistats i en amor o “rendibilitzant” el temps. És per això que el capitalisme cultural és evident dins la nostra societat, terme que el filòsof Slavoj Žižek descriu de la següent manera:

Lo que se estaría verificando hoy, el rasgo definitorio del capitalismo “posmoderno”, es la mercantilización directa de la experiencia misma: lo que se está comprando en el mercado son cada vez menos productos para poseer experiencias vitales experiencias de sexo, comida, comunicación, consumo cultural, participación en un estilo de vida. Los objetos materiales sirven sólo como sostén para esta experiencia, que se ofrece cada vez más en forma gratuita para seducirnos a comprar la verdadera “mercancía experiencial”, como los teléfonos celulares gratis que se consiguen si firmamos un contrato anual. (Žižek & Piatigorsky, 2001).

La majoria dels usuaris comencen a cansar-se dels centres que no ofereixen cap millora o factor distintiu. És per això que els centres *retail*¹⁴ han de ser capaços d'innovar e incorporar, dins la seva oferta comercial, activitats culturals, esportives i d'oci. El centre comercial La Roca Village té justament aquestes qualitats.

2.4.1 Value Retail i The Bicester Village Shopping Collection

Scott Malkin, fundador de Value Retail, desenvoluparia la seva primera estratègia a *Rodeo Drive, Beverly Hills* (Califòrnia). Va ajuntar un grup de marques de roba de luxe i va comprovar que reunint-les en un mateix carrer, construïa un espai semblat a un poble o *village*, atraient a més públic i a la vegada creant una experiència comercial que augmentava les vendes.

Després de l'èxit de *Rodeo Drive*, al 1990, va vendre el *retail store* a l'operador Japonès Sogo per anar-se'n a Londres, on fundaria l'empresa Value Retail i amb ella, *The Bicester Village Shopping Collection*: una col·lecció de 11 *outlets*, destins de compres de luxe localitzats a Europa Occidental i a Xina. Aquests s'han convertit en sinònim de marques líders dins d'un espai a l'aire lliure, emblemàtic i únic, amb serveis que eleven l'experiència de compres i un calendari d'esdeveniments excepcionals.

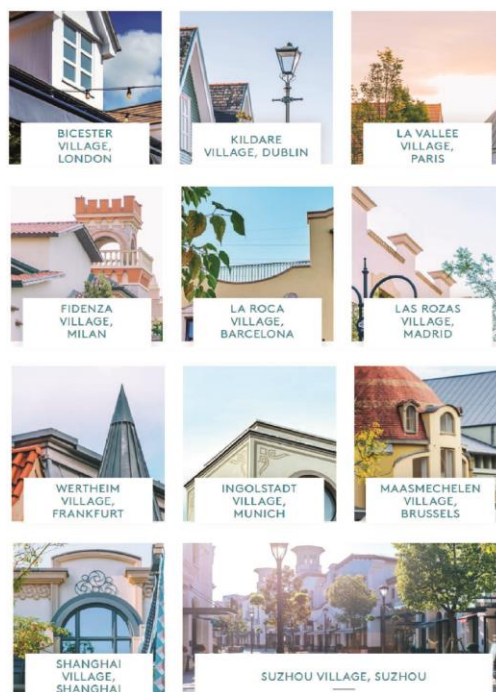


Figura 13 "Villages d'Europa i Xina" Font. *The Bicester Villages*.
<https://www.thebicester Villages Shopping Collection.com/en/value-retail/the-villages/>

2.4.1.1 L'outlet

El concepte *outlet* neix a Estats Units a mitjans dels anys 30 del segle passat, quan Anderson-Little, una marca de roba masculina, decidí obrir una botiga de roba només per comercialitzar de manera directa els seus excedents de producció o per desfer-se'n d'aquelles peces amb desperfectes. A la dècada dels 60, Harold Alfond, fundador de la firma Dexter Shoe Company seguiria el mateix camí i més endavant, al 1974, amb un concepte de comerç més avançat, Vanity Fair obriria una botiga a Reading, Pennsylvania, que tindria un gran impacte social i marcaria un punt de partida per la consolidació d'aquest nou canal de vendes. Els productes acabarien sent articles de temporades passades i producció residual ja que, gràcies a que la tecnologia reduí els defectes de fàbrica a quasi zero, les peces amb desperfectes van començar a desaparèixer.

14. Venta de béns i serveis en un ambient o espai construït; carrer comercial, local, centre comercial...

3. Part pràctica: La Roca Village

La part pràctica constitueix un element essencial en la meva recerca perquè juntament amb la investigació teòrica em permetrà contrastar i, si s'escau, confirmar la meva hipòtesi: l'experiència de compra és el factor clau que fa possible l'èxit de La Roca Village.

A partir de la recerca realitzada, i gràcies a la meva experiència al centre comercial, distingeixo quatre principals elements que intervenen en l'experiència de compra en el centre: l'entorn, el producte, el client i el personal de venda. El que vull comprovar és si cadascun d'aquests elements funciona a la perfecció per si sol i si treballen coordinadament per a assolir un determinat objectiu, és a dir, si constitueixen un sistema que ofereix una experiència comercial única que expliqui l'èxit d'aquest concepte comercial. Per a que això sigui així, els resultats de la recerca i el treball de camp han de poder comprovar que:

- **L'entorn** (àmbit on es desenvolupa l'experiència de compra): el centre ha de resultar pròxim, còmode i atractiu per als usuaris.
- **El producte** (material o servei): ha de tenir totes les característiques d'un producte de luxe, el centre ha de oferir facilitats als seus clients, així com satisfer totes les seves necessitats.
- **El client** (com percep el consumidor l'experiència comercial): els clients s'han de sentir a gust al centre, els ha d'agradar anar-hi. Per a que el tracte sigui personalitzat han d'haver diferents perfils de consumidors.
- **El personal de venda** (com condicionen l'experiència de compra amb el seu tracte i amb la gestió de la interacció comercial): els treballadors del centre han d'oferir un bon tracte als clients. Aquest, hauria de ser personalitzat segons les necessitats i actituds dels mateixos usuaris, per això els treballadors haurien d'estar formats.

3.1 Model d'anàlisi

« *Le savant n'est pas celui qui fournit les vraies réponses, c'est celui qui pose les vraies questions.* » Claude Lévi-Strauss¹⁵.

El model d'anàlisi es compon de conceptes i hipòtesis que s'articulen entre si per a formar un marc d'estudi coherent que parteix del marc teòric i va evolucionant amb l'avenç de la meva recerca. La conceptualització

15. "Savi no és qui dona les bones respostes, sinó qui proposa les bones preguntes" (Claude Lévi – Strauss).

o estructuració dels conceptes no pren tots els aspectes de la realitat a la qual concerneix, sinó únicament l'essencial des del punt de vista de l'investigador.

La part pràctica d'aquest model d'anàlisi la represento en una taula amb dues columnes: en la primera, hi ha les preguntes d'investigació, les qüestions que vull analitzar dels elements definits anteriorment; a l'altra, les preguntes d'entrevista, és a dir, com obtindrè la informació sobre aquestes qüestions segons l'estratègia que consideri més adequada.

A més a més, a banda d'haver utilitzat la meua experiència com a dependenta al centre per contrastar les respostes de les enquestes i entrevistes, també s'ha realitzat un experiment social sobre el tracte del personal del centre que explicaré més endavant.

PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ	PREGUNTES D'ENTREVISTA
<p>1. Per què es compren els productes de Luxe de La Roca Village?</p> <p>(saben els clients què busquen, què s'està comprant o, moltes vegades, quina necessitat s'està satisfent? S'està comprant reconeixement a partir de les marques de luxe?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En general, els clients coneixen la marca? - Què busquen els clients en els productes de la vostra marca? - Quin percentatge de clients entren amb un objectiu de compra? La realitzen? - Saben els clients què comprar? - Busquen els clients edicions limitades o es compren més edicions clàssiques? - Hi ha molts clients que vinguin a buscar regals? - Els clients acostumen a venir acompanyats? - Quines bosses es veuen amb més freqüència?

PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ	PREGUNTES D'ENTREVISTA
<p>1.1 Valoren els clients la utilitat dels serveis que proporciona el centre?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quins serveis s'utilitzen més i per a qui? - S'utilitza amb freqüència el servei de Hands-Free¹⁶? - Hi ha molta demanda de Tax Free¹⁷?
<p>1.2 Estan els clients fidelizats amb La Roca Village?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hi ha molts clients que et demanen passar el codi del Privilege¹⁸?
<p>2. Quina és la qualitat del tracte que es dona al centre?</p> <p>(És el tracte un factor clau en la presa de decisions dels clients?, com es tracten els usuaris?, quins factors condicionen aquest tracte?, saben els dependents de les botigues com tractar els clients?)</p>	<p>*Experiment social del tracte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ha fet cap curs sobre la marca i els seus productes abans de començar a treballar? - Com implementa aquests coneixements a l'hora de tractar amb els clients? - Quins perfils de clients diferència? - Tracta a tots els clients de la mateixa manera? (dona un tracte personalitzat?) Quins factors poden variar aquest tracte? - Ha fet cap curs o li han explicat com tractar als diferents usuaris? - Per què ha escollit treballar a La Roca i no a un altre centre?

16. Servei on s'encarreguen de les teves bosses de compres.

17. El retorn de l'IVA pagat en la compra dels productes.

18. Programa de fidelització de La Roca Village.

PREGUNTES D'INVESTIGACIÓ	PREGUNTES D'ENTREVISTA
3. Com influencia l'entorn en l'experiència de compra?	- Com se senten els usuaris durant la seva visita al centre?
Per què té La Roca Village tant d'èxit?	Per què té La Roca Village tant d'èxit?
4. Com percep el consumidor l'experiència? (Quin grau de satisfacció tenen els clients?, quins factors diferencials té el centre?, Com és aquesta l'experiència?, què i com compren els clients?)	<ul style="list-style-type: none"> - Ha anat mai al centre comercial La Roca Village? - Li agrada anar-hi? - Valoració de la qualitat del tracte rebut - Coneix el centre pels anuncis o perquè li han parlat d'ell? - Té clar què vol comprar? - Acaba trobant allò que buscava? - Acaba comprant, tot i que no tingui prevista la compra? - Quant de temps hi sol passar? - Acostuma a anar sol o acompanyat? - Comparat amb altres centres comercials, troba La Roca Village més còmoda? - Com se sent durant la seva visita al centre? - Té el "Privilege"? - Per què escull anar a La Roca Village i no a un altre centre comercial?

Totes les preguntes d'investigació estan relacionades amb els consumidors perquè ells són els protagonistes que fan possible l'èxit del centre comercial La Roca Village. Tanmateix, el model d'anàlisi està numerat segons els quatre elements esmentats anteriorment. Les preguntes subratllades en blau són les preguntes tractades a les entrevistes dels encarregats i dependents, tanmateix, pels encarregats també s'ha afegit una sèrie de qüestions sobre el perfil dels treballadors que exposaré més endavant.

Les primeres tres preguntes d'investigació (1,1.1 i 1.2) pertanyen a l'element dels productes, materials com serveis, així com el programa de fidelització del centre. La pregunta 2 se centra en el tracte proporcionat pels venedors i la pregunta 3 en l'entorn. Totes les preguntes formulades a partir d'aquestes preguntes d'investigació conformen les preguntes d'entrevista als treballadors del centre, però, al final de les entrevistes he inclòs una última: "Perquè té La Roca Village tant d'èxit?" per veure les reflexions dels mateixos treballadors després totes les preguntes anteriors.

L'última pregunta d'investigació, la número 4, està subratllada de color lila perquè, a part de les entrevistes als treballadors, també s'ha dissenyat una enquesta sobre la percepció de l'experiència de compra dels clients del centre.

Atès a les condicions del Covid-19 s'ha tingut moltes dificultats en aconseguir una bona mostra. Tanmateix, s'ha intentat aconseguir una quantitat significant. S'han entrevistat a 15 treballadors, 8 dels quals eren encarregats de botigues. A l'enquesta dels clients s'ha obtingut un total de 102 respostes i a l'experiment social sobre el tracte s'ha entrat a 20 botigues del centre, 10 per cada perfil.

Dit això, en les properes pàgines es troba l'anàlisi, pròpiament dit, del centre comercial La Roca Village. Els resultats de les enquestes, de les entrevistes i de l'experiment social, doncs, seran analitzats i contextualitzats amb la investigació dels elements que defineixen aquest centre: el seu entorn, els seus productes, els treballadors i els clients.



Figura 14 "Logo La Roca Village" Font. The Bicester Villages. <https://www.thebicester Villageshoppingcollection.com/en/value-retail/the-villages/>

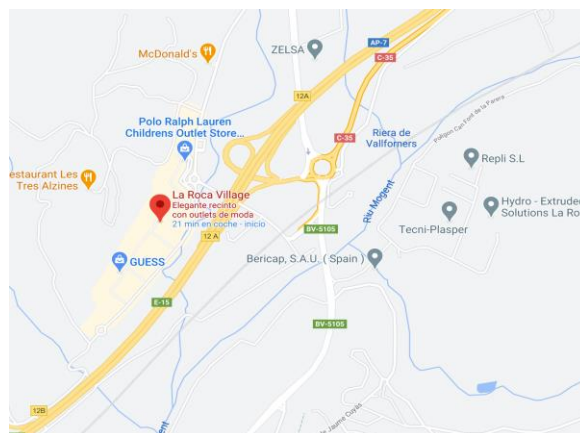
La Roca Village, situat a Santa Agnès de Malanyanes, la Roca del Vallès, està a uns 40 minuts de Barcelona. Va ser inaugurat al 1998, en aquell moment, només disposava de 19 locals, cinc mesos més tard, al desembre del mateix any, ja eren 30 els espais inaugurats. Actualment, el centre comercial disposa de més de 140 botigues de marques prestigioses en una extensió de 24.000 metres quadrats, tot i que, a dia d'avui,

s'estan fent reformes per expandir el village. La Roca Village dona treball a més de 1.800 persones, on el 60% d'aquestes són del Vallès Oriental. El centre ofereix fins a un 60% de descomptes sobre el preu original i s'ha convertit en el referent de milions de clients que disfruten d'una experiència de compra única, superant en visites a emblemàtics atractius turístics de Catalunya, com la Sagrada Família.

3.2 L'entorn

3.2.1 La localització del village

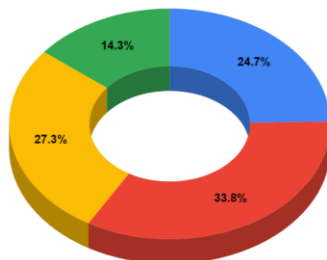
La ubicació del centre és clarament estratègica, està just en la sortida de l'AP7, una de les principals vies de comunicació del territori català, amb enllaç de la C-60, via de comunicació dels principals punts turístics de la costa. És perfecta tant per als turistes que venen amb l'autocar de *Shopping Express* des de Barcelona, com per a usuaris que hi accedeixen per altres mitjans.



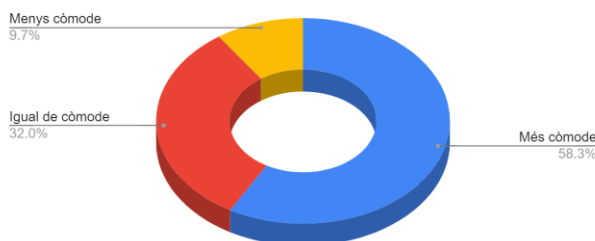
Segons els resultats de l'enquesta realitzada als clients del centre, es constata que el 27,3% dels usuaris expliciten la proximitat i la comoditat de La Roca Village com a factor determinant per escollir anar-hi. Mentre que el 58,3% afirmen que se senten més còmodes en comparació amb altres centres comercials.

Per què s'escull anar a La Roca Village i no a un altre centre comercial?

- Perquè hi ha molta varietat de botigues de luxe amb descomptes
- Perquè és més atractiu
- Per proximitat i comoditat
- Perquè hi han productes d'alta qualitat



Comparat amb altres centres, com troben els clients el centre?



3.2.2 Disseny del village

El *village*, com diu el seu nom, ens presenta la imatge d'un poblet, un poblet català d'arquitectura mediterrània del segle XIX, una època enriquidora pel despertar de les arts i el naixement d'un estil arquitectònic propi, el modernisme. La Roca Village presenta un carrer principal, places amb escultures, cases de diverses mides, i altres edificacions que recorden el que podrien ser ajuntaments, petits tallers o

fins i tot fàbriques de l'època. De fet, el mateix centre ens diu que *“El centre no presenta cap edifici que no estigui inspirat en una construcció real”*. A continuació podem veure alguns aparellaments:



Plaça de Burberry



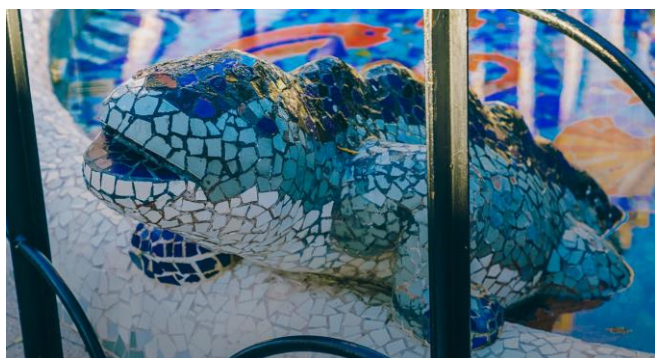
L'ajuntament d'Ametlla del Vallès



Font situada a la tercera entrada



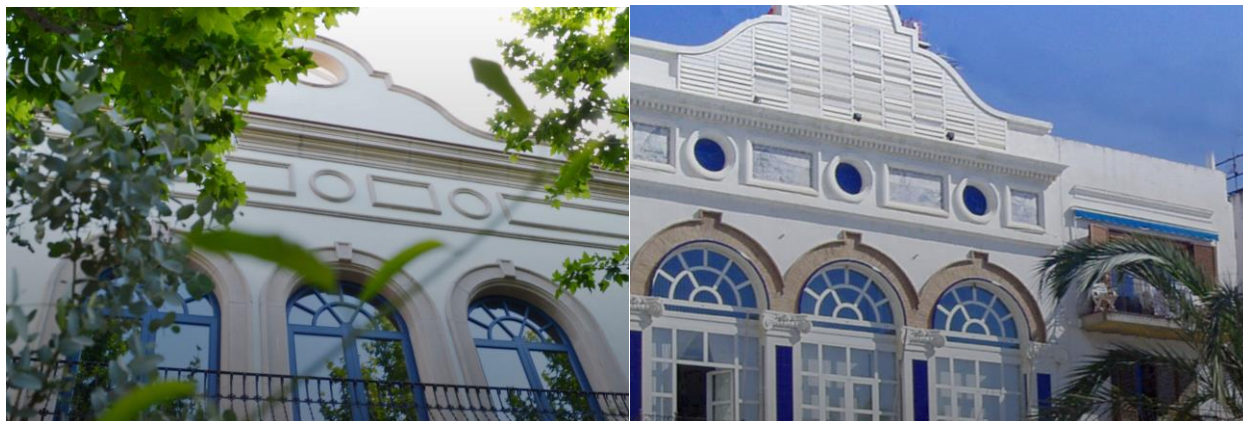
Font renaixentista situat a Prades



Dracs de la font de la Plaça de Starbucks.



Els dracs, símbol de Catalunya i emblema del Park Güell de Barcelona.



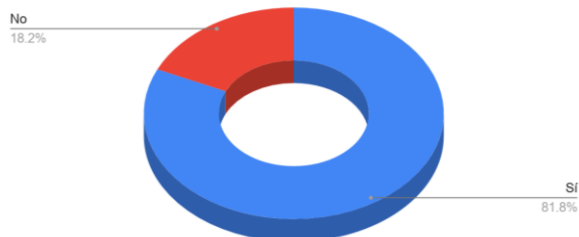
El 'teatre' del *Village*, ocupat per la botiga de Prada.

La noucentista Casa del Mar de Vilanova i la Geltrú i Cals Americans de la Bisbal de l'Empordà.

Figura 15 "Aparellaments de l'arquitectura del centre" Font. La Roca Village. <https://www.tbvsc.com/la-roca-village/ca/estil/arquitectura-village>

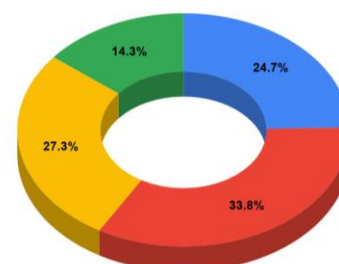
Cal destacar, doncs, que és aquesta extraordinària arquitectura la que moltes vegades atrau als seus clients. Atenent a les enquestes realitzades, el 81,8% dels usuaris han valorat positivament l'entorn i l'urbanisme del centre comercial; a més, els usuaris del centre afirmen que l'atractivitat d'aquest és el factor més decisiu per anar-hi en comparació amb altres centres.

La Roca Village és un lloc agradable per passejar



Per què s'escull anar a La Roca Village i no a un altre centre comercial?

- Perquè hi ha molta varietat de botigues de luxe amb descomptes
- Perquè és més atractiu
- Per proximitat i comoditat
- Perquè hi han productes d'alta qualitat



Si comparéssim el *village* amb els centres comercials corrents (els quals, majoritàriament, segueixen les influències de l'*american mall*) podríem veure fàcilment que són totalment diferents. Els centres comercials corrents estan molt "estereotipats", tots segueixen la mateixa estructura, tots tenen les mateixes botigues, la mateixa ambientació. En canvi, La Roca Village presenta part de la cultura catalana, tot el centre està ambientat amb elements molt subtils que, conjuntament, fan possible i milloren l'experiència de compra. Les fonts d'aigua, els restaurants, els arbres, les flors, els parcs on poden jugar els nens o simplement els bancs on la gent pot reposar; tot això ha fet possible la creació d'aquest poble imaginari i utòpic; un lloc ideal per passejar.

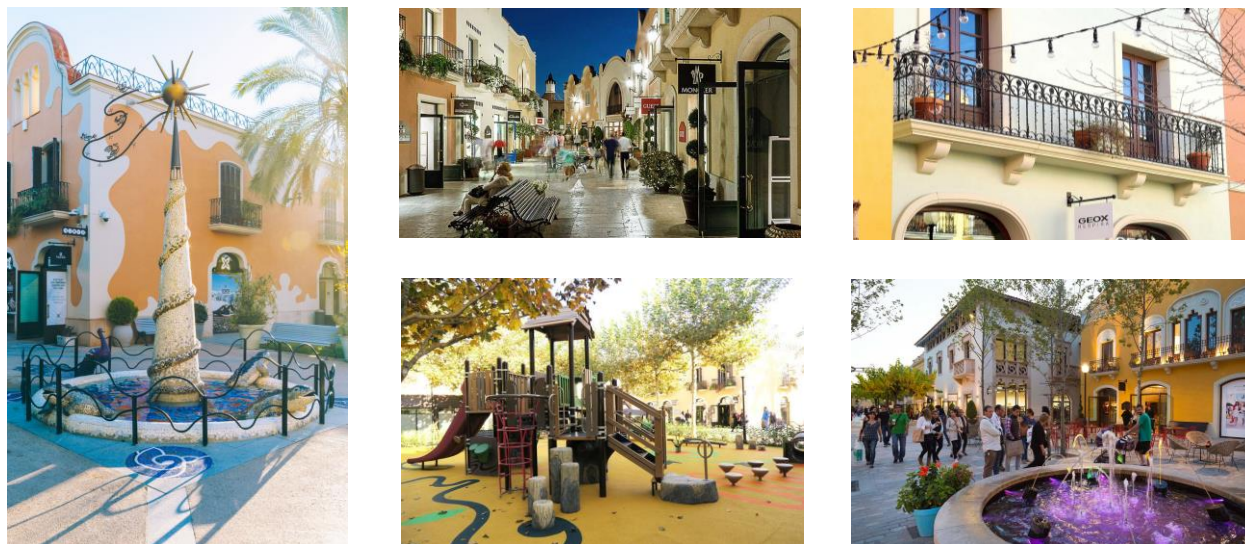
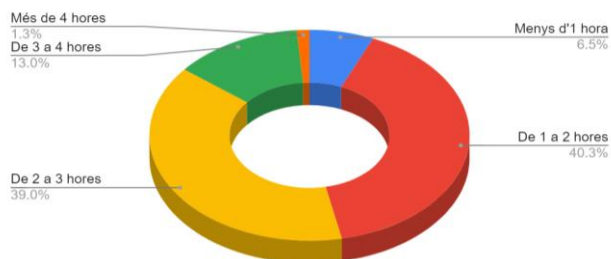


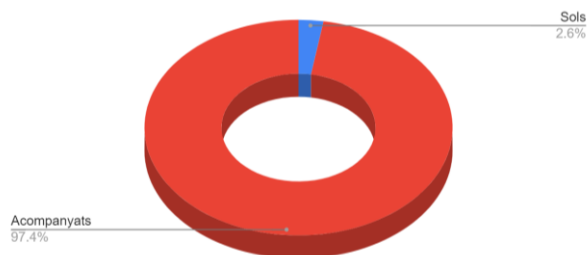
Figura 163 “Parts del Village” Font. Elle. <https://www.elle.com/es/moda/noticias/news/a798781/aperturas-la-roca-village-y-las-rozas-village/>

De fet, a la gràfica de la pregunta “Quant de temps acostumen a passar els clients al centre?” podem observar que els usuaris no realitzen una compra ràpida sinó que s’hi passen una bona estona passejant i gaudint de l’experiència acompanyats. Amb totes les respostes anteriors podem deduir que, efectivament, l’entorn del centre comercial resulta tan pròxim i còmode com atractiu per als usuaris.

Quant de temps acostumen a passar els clients al centre?



Com van els clients al centre, sols o acompanyats?



3.3 Els productes

Es productes del centre comercial La Roca Village són de luxe: busquen perfecció, són d’alta qualitat i responen als canons de bellesa; són atractius als clients gràcies al disseny exclusiu del centre i de les seves botigues, així com als productes mateixos (no només a nivell estètic i funcional sinó també perquè totes les marques giren al voltant d’un concepte i d’una història, aportant una connotació emocional) i, tot i que els productes de La Roca Village no es troben a tot arreu, el centre ofereix descomptes que atrauen a un ampli ventall de clients.

El centre també disposa de restaurants com la Pasarela, un restaurant de cuina mediterrània d'alta reputació amb una excel·lent oferta gastronòmica, o de la famosa cadena de cafeteries Starbucks.



Figura 17 "Restaurant La Pasarela" Font. Gastro Rankin
https://gastroranking.es/r/pasarela_22541/



Figura 18 "Starbucks". Font. Pinterest.
<https://www.pinterest.ca/pin/2674080998300513/>

D'altra banda, La Roca Village no ofereix només una àmplia selecció de botigues de luxe i restaurants, també proporciona diferents serveis exclusius que enriqueixen l'experiència de compra al centre comercial. Aquests serveis són els següents:

Transport amb *Shopping Express*: L'autocar que connecta el Passeig de Gràcia de Barcelona amb el Village.

Servei de xòfer privat.

***Hands-free Shopping*:** s'encarreguen de les teves compres per a que tinguis les mans lliures i puguis gaudir de les compres amb comoditat.

***Personal shopper & Style Advisor*:** Professionals que t'ajuden a trobar tot el que necessites. Aquest servei ofereix: estil, gestió de vestuari, idees per a regals, propostes per a looks ocasions especials, accés a La Roca Village Lounge i una *VIP Pass* amb un 10% de descompte addicional.

La Roca Village Lounge: Sala Vip amb recepció privada, terrasses i àrees de servei i descans, on se celebren events de fins 150 persones. L'espai no està disponible per a tots els usuaris dels centres, normalment és exclusiu per a persones que hagin realitzat compres acumulades al *Privilege* per valor igual o superior a 800€.



Figura 19 "Hands Free" Font. La Roca Village.
<https://www.tbvsc.com/la-roca-village/es>

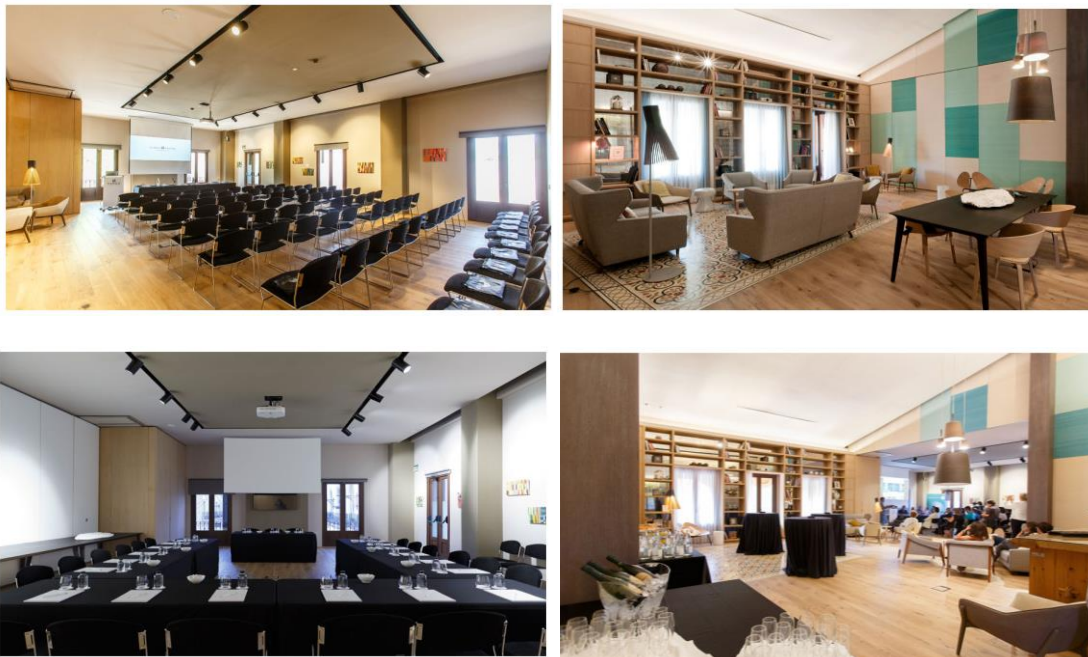


Figura 20 "Lounge VIP" Font. Evento Plus. <https://www.eventoplus.com/directorio/proveedores/3664/la-roca-village-lounge/>

El **Privilege**, mencionat anteriorment, és el programa de fidelització de La Roca Village. És totalment gratuït i proporciona els següents beneficis:

- **Beneficis continus:** (Tan aviat com et registres) Accés privilegiat a beneficis i serveis (transport amb descompte, servei Hands-free, etc.)
- **Beneficis sorpresa:** (Durant la visita al centre) A l'escanejar el codi Privilege personal a les botigues participants les compres són regularment recompensades amb atencions gourmet i regals.
- **Beneficis edició limitada:** (Tot l'any) Vendes privades, ofertes i invitacions a esdeveniments de les marques preferides del Village del usuari.

A part dels serveis mencionats anteriorment, el centre també satisfà petits detalls que marquen la diferència i faciliten l'estada al centre als seus consumidors. El centre proporciona Wi-Fi en tot el Village, pàrquing gratuït i punts de càrrega de cotxes elèctrics, facilitats per canviar nadons, punts de càrrega de bateries mòbils, accessos per cadires de rodes i prestació de cadires de rodes. A més a més també proporciona un espai d'oració, un punt d'informació o oficina turística, servei de canvis de moneda i tax refund (el retorn de l'IVA pagat en la compra dels productes) i un mapa interactiu online.





Figura 21 "Oficina Turística, Punt d'informació" Font. Catalunya.com. <https://www.catalunya.com/oficina-de-informacion-turistica-de-la-roca-village-20-2-12889?language=es>



Figura 22 "Oficina Change Group" Font. Mi Baül de Blogs. <https://www.mibauldeblogs.com/como-ir-mejor-outlet-barcelona-roca-village/>



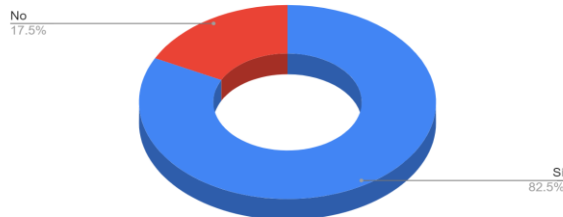
Figura 23 "Mapa La Roca Village" Font. Best Maresme. <https://bestmaresme.com/blog/centro-comercial-de-lujo-en-barcelona-la-roca-village/plano-la-roca/>

La hipòtesi plantejava que tots els productes de La Roca Village respondrien a les característiques dels productes de luxe, segons la recerca i la meua observació durant l'estada al centre, puc confirmar que tots els productes cobreixen les característiques dels productes de luxe definits anteriorment: perfecció, presentació exquisida, preu molt estudiat i distribució i comunicació selectiva.

A part, el 82,5% dels clients afirmen que troben al centre allò que buscaven, amb la qual cosa podem deduir que, majoritàriament, les necessitats dels clients són satisfetes.

D'altra banda, la hipòtesi també plantejava que el centre hauria d'oferir facilitats als seus consumidors

Els clients acaben trobant allò que buscaven?

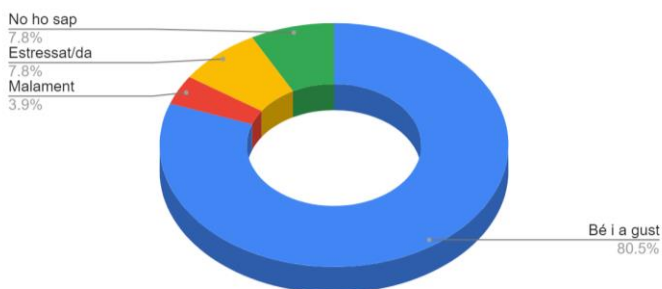


durant la seva estada, d'acord a les entrevistes realitzades als dependents de les botigues, puc dir que els serveis que ofereix La Roca Village són altament demanats i valorats, sobretot pels turistes.

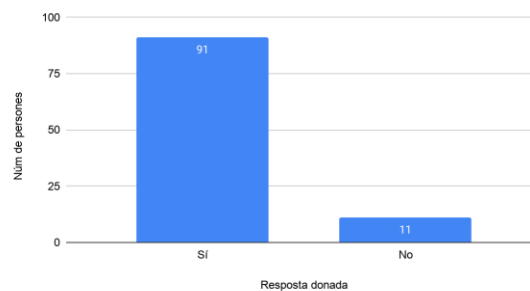
3.4 Els clients

Segons les enquestes dels clients, de les 102 respostes, 91 usuaris afirmen que els agrada visitar el centre comercial La Roca Village i el 80,5% dels clients se senten bé i a gust durant la seva visita.

Com se senten els clients durant la seva visita al centre?



Agrada anar al centre comercial La Roca Village?

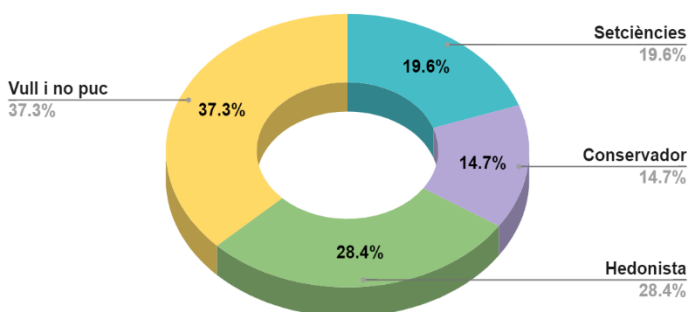


3.4.1 El perfil dels clients

Atès que fer algunes preguntes als clients com demanar què busquen en una marca o un producte pot comportar respostes no sinceres, és preferible, per fer-ho més efectiu, plantejar aquestes preguntes als dependents, els quals observen dia a dia el comportament dels consumidors i en són veritables experts.

Atesa la complexitat en definir els diferents perfils amb exactitud, he seleccionat, dels anteriorment esmentats, els següents perfils de consumidors de luxe. Aquests encaixen dins dels perfils majoritaris que he observat durant tota la meua experiència al centre com a dependenta i, a la vegada, també segueixen els perfils extrets de les entrevistes i enquestes realitzades als consumidors. Per elaborar el següent gràfic, s'ha analitzat cada una de les respostes de l'enquesta dels clients i, amb ajuda del bagatge previ, s'ha adjudicat un perfil a cada resposta.

Quins perfils de consumidors hi ha a La Roca Village?

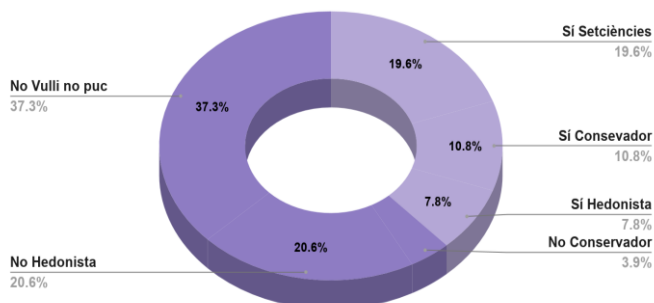


El Setciències: Pertany al 19,6% dels usuaris del centre comercial. És un consumidor de luxe educat que busca exclusivitat, utilitat, qualitat i durabilitat. Aquest perfil de consumidor acostuma a comprar repetides vegades durant la temporada, és lleial i participa en el programa de fidelització, en aquest cas el *Privilege*. Valora el bon servei a les botigues, els valors de les marques i normalment té clar què i on buscar.

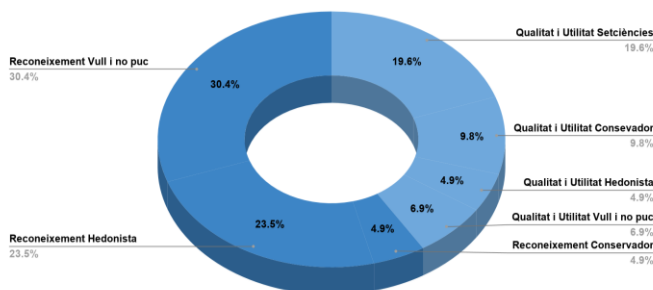
El Conservador: Aquest consumidor correspon al 14,7% dels usuaris del centre comercial i té una edat més avançada. Acostuma a consumir productes exclusius i de qualitat. És un consumidor massiu, fa molts regals i, tot i que moltes vegades no té molt clar què comprar, sap que vol comprar un producte d'una marca concreta. Per aquesta raó normalment compra acompanyat, cerca l'aprovació i suggeriments de familiars i amics i dona molta importància a l'ambientació i l'entorn, com el bon servei del centre, ja que li és important gaudir d'un bon moment amb qui l'acompanya.

L'Hedonista: Representa 28,4% dels usuaris segons l'enquesta realitzada. Aquest consumidor prioritza l'estatus i la visibilitat del logotip de la marca abans de la qualitat dels productes. Li agraden els models clàssics fàcilment recognoscibles però sobretot busca productes d'edicions limitades. D'altra banda, aquest perfil de client valora molt els serveis que proporciona el centre, serveis com el Personal Shopper o el Hands-free.

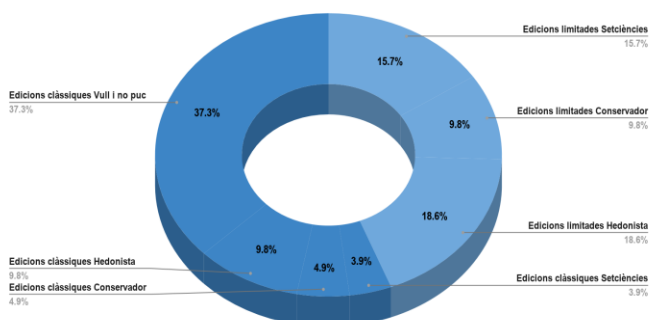
Tenen els clients el Privilege?



Què busquen els clients en els productes de la vostra marca?



Busquen els clients edicions limitades o es compren més edicions clàssiques?



El Vull i no puc: Aquest perfil representa el 37,3% dels usuaris del centre comercial. Se semblant al consumidor Hedonista perquè a l'hora de comprar va acompanyat i busca comprar un estatus. Tot i així, aquests consumidors busquen els millors descomptes, no participen en el programa de fidelització, són deslleials amb les marques i no utilitzen els serveis que ofereixen el centre.

De fet, en quasi totes les entrevistes s'ha remarcat la importància que donen la majoria dels usuaris a la visibilitat del logo de la marca, tanmateix això no acostuma a ser perquè sigui més bonic. Aquests clients busquen satisfer la necessitat de pertinença i d'estima (o reconeixement), busquen tenir confiança amb un mateix (autoreconeixement), tenir reputació i estatus social; de vegades, fins i tot compren regals de determinades marques amb la finalitat d'obtenir respecte o admiració. Normalment, les mateixes empreses valoren més els productes que porten un logotip més gran, fixant un preu més alt, perquè hi ha més demanda d'aquests per part dels clients.

3.4.2 El turisme de compres

“Creo que un gran mérito que hemos tenido ha sido tener claros unos principios y respetarlos sin moverse ni un centímetro. Sabíamos que más que un outlet queríamos convertirnos en un destino turístico de primer orden, que íbamos a apostar por la calidad y por las primeras marcas, porque somos un producto premium en todos los sentidos. Ligar comercio y turismo ha sido un acierto muy grande.” (Michael Goldenberg, director de Value Retail Management d'Espanya).

El centre comercial rep molts turistes, sobretot durant l'estiu, i això fa que hi hagi una gran diversitat de perfils de clients. En el cas de La Roca Village, quan es fan distincions de perfils s'acostuma a fer seguint les nacionalitats dels usuaris ja que, certament, les cultures condicionen moltes actituds, gustos i comportaments dels usuaris. Segons les entrevistes realitzades als encarregats i dependents, els turistes més comuns que es reben són els xinesos, els russos i els francesos. Tot això deixant de banda escàs o nul turisme que està rebent el centre en aquests temps degut a la pandèmia mundial del Covid-19.

Donada la complexitat d'analitzar tots els perfils segons les nacionalitats, a continuació analitzaré el turista amb major importància al centre i, justament, el que conec millor gràcies a la meva experiència al centre.

3.4.2.1 El turisme xinès

El turisme xinès ha crescut notablement en els últims anys. La xifra de turistes xinesos a Espanya durant 2019 va arribar als 896.610, mentre que al 2015 fou de 399.000. La despesa dels turistes xinesos a Espanya ha crescut exponencialment en menys de 5 anys. Al 2019 ascendí a 1.675 milions d'euros, el que suposa un creixement del 28% respecte a la xifra del 2018. Cal tenir en compte que el 2014 la facturació era de tan sols 192 milions d'euros, segons les dades presentades per l'Associació de Turisme a Espanya (Atec).

El perfil del turista xinès acostuma a ser un universitari de mitjana edat, un professional liberal o un empresari amb cert estatus social i un bon nivell cultural. Normalment venen acompanyats i en grups i tenen un *planning* molt pausat i organitzat. El turisme xinès del sector MICE¹⁹, el turisme de negocis, on el viatge està motivat per les activitats laborals, té també un gran paper ja que aquest viatge inclús en temporada baixa.

Els xinesos acostumen a comprar sense dubtar perquè no tenen planejat tornar a visitar el centre comercial; a més, moltes vegades es deixen portar pel moment, pel tracte, i pels descomptes especials que presenta el centre comercial a l'estiu, a l'any nou xinès o a la Golden Week.

El turista xinès tendeix a comprar marques d'alt prestigi com Gucci, Prada o Versace, tot i així també busquen marques originàries d'Espanya com Loewe. Els productes que més compren són els complements; bufandes, cinturons, portamonedes, etc. Donen molta importància als regals i acostumen a comprar per a tothom: família, amics, companys de treball, veïns, professors, etc. Tanmateix, a vegades no tenen exactament definit per qui serà un regal que han comprat però sempre compren de més per si de cas.

Són persones que aprecien l'entorn i l'ambientació del centre perquè els agrada fer moltes fotos i compartir-les a les xarxes socials. A més a més, també aprofiten els serveis que disposa el centre, de fet, són ells els que més solliciten els serveis com Hands-free o el Tax free (Tax refund) i, sobretot, els agrada molt pagar amb Alipay perquè paguen amb la moneda xinesa i els resulta més còmode.



Figura 24 "Alipay" Font. Viquipèdia.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Alipay>

3.5 El personal de venda

Els dependents tenen un paper molt important en l'experiència comercial dels consumidors. No només poden portar a terme l'activació de la conducta, també condicionen amb el seu tracte la direcció que tindrà la motivació fins a la conducta final. El tracte dels treballadors és, de vegades, inclús més important que el producte comprat, és decisiu perquè pot convertir-se en la raó d'un hàbit de compra o també en un fre de compra.

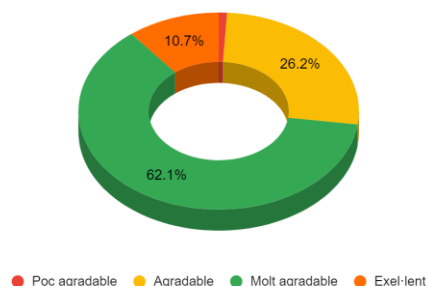
La hipòtesi plantejava que el bon tracte dels treballadors del centre seria un factor clau que determinaria l'experiència comercial, i així, les possibles compres dels clients. L'anàlisi de dades constata que el 62,3% dels usuaris realitzen una compra sense tenir-la prevista. A partir d'aquí, podem intuir que l'agradable tracte, que la majoria dels clients afirmen haver rebut al centre, ha pogut conduir l'acte de compra.

Tanmateix, com és aquest tracte per a que tantes persones el valorin tan bé? Abans de saber la resposta, cal entendre com són els treballadors que proporcionen el tracte. Per això, juntament amb les preguntes d'entrevista dels dependents, s'ha presentat un seguit de preguntes sobre el perfil dels treballadors que es busquen a 8 encarregats diferents. Els factors tractats són el gènere, l'edat, el domicili, les llengües i el seu nivell, els estudis, l'experiència laboral, l'aspecte físic i la personalitat dels treballadors.

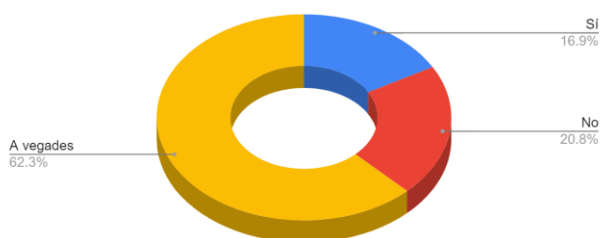
3.5.1 El perfil de treballadors

Basant-me en les entrevistes realitzades als encarregats de les botigues, puc dir que el perfil dels dependents que es busca varia segons la botiga i el càrrec. Segons el perfil dels clients de la marca, els encarregats, més que un gènere o una edat determinada, busquen que l'entrevistat/da conegui la marca i els seus usuaris, així com saber com tractar-los. Per això els estudis de l'entrevistat/da no són sumament rellevants. En canvi, l'experiència laboral és un factor clau. Es busquen persones que hagin treballat en botigues similars durant

Valoració del tracte rebut al centre



Acaben comprant els clients, sense tenir prevista la compra?



un període llarg de temps. Aquest període també dependrà de l'exigència de la marca, però normalment acostuma a ser de 6 mesos.

D'altra banda, atès a que el centre comercial La Roca Village és un centre altament visitat pels turistes, es valora molt que es dominin les llengües estrangeres. Tenir un nivell de B1 en anglès és obligatori, tot i que es té preferència pel B2 (first) i el C1 (advanced), les altres llengües estrangeres més valorades són el xinès, el rus i el francès.

Els encarregats també tenen en compte l'aspecte físic de l'entrevistat, tot i que la personalitat té un pes més important. Es busquen persones capaces de reaccionar davant de situacions crítiques, com un cobrament mal fet o un error amb el Tax Free. A més a més, també es fixen en el domicili dels treballadors, normalment es busca personal del Vallès Oriental o de la vora d'aquest per minimitzar l'impacte dels possibles imprevistos.

3.5.2 La formació dels treballadors

Atesa la clara diversitat en els estudis dels treballadors del centre, és molt important la formació d'aquests abans de començar a treballar. Tanmateix, cal remarcar que a l'hora de fer la selecció de personal és molt important pels encarregats que els entrevistats coneguin, el millor possible, la marca i els seus productes. Dit això, també cal tenir present que la formació dels treballadors depèn de cada marca. Les empreses més petites acostumen a ser menys exigents i la formació es basa en un curs *online* sobre la marca i els seus productes, acompanyada d'una guia donada pels encarregats. Les empreses més grans són molt més exigents. D'igual manera, es realitza un curs, però en aquest cas acostuma a ser un curs presencial on s'interactua amb un expert. Aquests cursos poden ser duts a terme a l'estranger i fins i tot es fan exàmens per comprovar que s'ha comprès tot allò fonamental abans de tractar amb els clients. Cal remarcar que, a part d'aquests cursos sobre la marca i els seus productes, també n'hi ha d'altres que són duts a terme abans de començar a treballar. Els cursos sobre com tractar els diferents perfils d'usuaris o com reaccionar davant de circumstàncies crítiques (o d'emergència) són els més comuns a les botigues.

A més, la formació de les marques és, normalment, continuada. Cada mes o dos mesos es realitzen altres cursos, *online*, sobre els nous productes, els canvis o les noves promocions de la marca. Cal mencionar, també, els beneficis que algunes marques donen als seus treballadors: els descomptes en les compres de la mateixa marca motiven als seus treballadors a seguir a l'empresa. Hi ha, també, altres beneficis com l'acumulació de punts (diners) que la mateixa empresa dona per a que el treballador/a compri i provi productes de la marca.

3.5.3 El tracte personalitzat

Tal i com hem vist anteriorment, no tots els clients són iguals, no tots actuen ni es comporten d'igual manera, i és per això que és important oferir un tracte personalitzat Segons les necessitats del consumidor.

A les botigues on el client principal és una dona (una marca de cosmètica com L'Occitane) no es tracta d'igual manera a un home per una qüestió lògica. Normalment, a les dones els agrada que els expliquis amb paciència, per exemple, com és una rutina facial completa, en quin ordre s'han d'aplicar els productes o simplement què és o quina funció té un producte determinat. En canvi, tot i que això no succeeix sempre, els homes acostumen a buscar eficiència i no estan tan disposats a escoltar. A l'hora de comprar regals, per exemple, busquen recomanacions i conjunts ja preparats.

A més a més de les necessitats, la cultura dels consumidors és un aspecte molt important. Tanmateix, aquesta és una variable molt més complexa del que sembla i s'hauria de realitzar un estudi a fons per poder extreure conclusions 100% veritables.

A banda dels factors mencionats anteriorment, també he volgut veure si l'aspecte dels consumidors arriba a condicionar el tracte dels dependents, i així veure l'efecte d'una possible desviació negativa en un dels elements de l'experiència comercial. Tal i com es pot observar a l'enquesta dels treballadors, hi ha una pregunta sobre els factors que poden arribar a determinar el seu tracte. Les respostes obtingudes en aquesta pregunta han estat homogènies, quasi tots han negat que l'aspecte dels consumidors condicionen el seu tracte. Tanmateix, això no quadrava amb tot el que havia vist durant la meua experiència al centre. Com ja m'esperava aquestes respostes, respostes que potser no són totalment sinceres, m'he proposat realitzar un experiment social per averiguar què és el que realment succeeix.

3.5.3.1 Experiment social del tracte rebut a les botigues

En aquest experiment el meu objectiu era averiguar si l'aspecte dels clients, incloent la vestimenta, la companyia o les bosses que aquest porta, pot determinar el tracte dels dependents a les botigues.

Per dur a terme aquest experiment vaig dissenyar dos perfils de client diferents, seleccionats dels perfils que he pogut observar durant el període com a dependenta al centre. El primer perfil porta un *outfit*²⁰ simple i casual. En canvi, el segon, està dissenyat per donar una sensació de tenir una alta capacitat de compra. Com podem veure a les fotos, per a l'*outfit 2* s'ha escollit un vestit de pell i un jersei blanc a l'interior, combinat amb una jaqueta blanca de pell i una bufanda grisa de la marca Gucci. Les botes marrons

20. Vestimenta o conjunt de roba.

harmonitzen amb els tons de color beige i gris de l'*outfit*. Pel que fa als accessoris, no es porta cap collaret perquè es vestia un jersei de coll alt, tanmateix s'han escollit unes arracades de la marca Swarovski. D'altra banda, també s'ha dissenyat dos perfils d'acompanyants seguint els models dels *outfits* anteriors.



Outfit 1

Primer vaig passejar amb l'*outfit* 1 amb una de les germanes que vestia amb un conjunt normal. Més tard, aprofitant les bosses de les compres que s'havien realitzat durant el passeig amb el primer conjunt, vaig passejar per les botigues amb les bosses a mà i amb l'*outfit* 2, en aquest cas, acompanyada de l'altre germana que portava la bossa de Miu Miu. Vaig entrar a un total de 10 botigues amb cadascun dels conjunts, 5 de les quals amb un propòsit de compra, com per exemple: buscar un vestit de graduació, un cinturó o un regal, i 5 sense cap propòsit, per veure què es faria per a motivar la compra.



Outfit 2



Les conclusions extretes d'aquest experiment són les següents:

El tracte pot variar segons la persona que t'atengui. Tanmateix, atès que cada botiga té la seva organització, els seus valors i els seus prototips, el tracte acostuma a variar més quan canvia de botiga que no pas pels diferents dependents. Recordem, doncs, que segons les enquestes i entrevistes realitzades, la majoria dels

treballadors són ensenyats a tractar als consumidors d'una manera determinada. En general, el tracte donat a les botigues és realment bo, tot i així hi han petits detalls que marquen la diferència. Detalls com la manera com et demanen que et posis el gel hidroalcohòlic o com t'ofereixen i et presenten un producte determinat. Coses com aquestes fan que te n'adonis de la qualitat i professionalitat del tracte proporcionat.

Dit això, considero que el tracte rebut amb els dos *outfits* ha estat notablement diferent. No és que amb el primer conjunt hagi rebut un tracte desagradable, ni molt menys, però sí que és veritat que amb el segon he percebut un tracte més exclusiu. Per exemple, quasi totes les vegades, l'atenció amb el primer conjunt m'ha semblat momentània. En cas de no presentar cap dubte o problema als dependents, només interactuen amb tu quan entres i surts de la botiga. En canvi, amb el segon conjunt he notat que l'atenció ha estat més continuada. Et saluden i s'acomiaden de tu però també busquen iniciar o reprendre una conversa abans de que els presentis cap dubte. Un altre factor que he presenciado molt és la diferència en la formalitat i el vocabulari que utilitzen els dependents davant dels diferents perfils d'usuari presentats als dos *outfits*. Acudint a la mateixa botiga, amb el segon conjunt he notat que els dependents utilitzaven un vocabulari molt més específic.

Exemple:

- “Aquesta és una crema perfeccionadora de la flor pivoine, va bé si tens una pell mixta si busques hidratació. A part, també combat les taques”
- “Aquesta crema pertany a la gama perfeccionadora de la flor pivoine, a part d'aportar la hidratació necessària per la pell gràcies a la seva concentració d'aigua de la deu Réotier i d'àcid hialurònic. A part, també controla la zona T i ajuda a matisar les taques i imperfeccions del rostre.”

El fet de que l'aspecte d'un client pugui arribar a condicionar el tracte dels dependents no ho considero totalment correcte, tanmateix, penso que és molt difícil i quasi inevitable no fixar-s'hi. De vegades, però, aquest vocabulari més senzill també facilita la comprensió d'aquells consumidors que no tenen gaire coneixement sobre els productes de la marca. Amb tot això vull dir que si un usuari no aparenta conèixer els productes d'una marca, està bé ser eficaç i presentar de la manera més entenedora possible els productes. En canvi, si es tracta d'un usuari que coneix la marca o ja ha comprat abans, interessa fer destacar el producte que es vol vendre.

4. Conclusions

En els últims anys, el comerç ha experimentat una gran expansió i un gran canvi a causa de les innovacions i dels avenços tecnològics. El mercat de luxe, un dels més importants, ha crescut i segueix creixent a dia d'avui, els consumidors, però, també han anat canviant i s'han tornat més exigents. Actualment, els usuaris no es desplacen a cap centre comercial si no hi ha un motiu més enllà del mateix fet d'obtenir el producte desitjat, ja que amb la venda en línia, el poden comprar i rebre'l a casa amb total comoditat. Per això, s'han hagut de crear raons per les quals els usuaris considerin que paga la pena visitar-lo. En general, aquests són el confort, l'entreteniment i la comoditat però sobretot, i cada vegada més, experiència de compra: el nou luxe. Tanmateix, per entendre quins són els elements que condicionen l'experiència de compra cal entendre primer als mateixos consumidors i els seus comportaments.

La conducta d'un consumidor és un procés motivacional i aquest requereix l'anticipació de les conseqüències de compra, d'aquí la importància que es generi una experiència inoblidable i que aquesta perduri dins dels records sensorials del consumidor. Si la percepció dels consumidors sobre l'experiència de compra és enriquida per l'entorn i l'ambientació d'un espai comercial extraordinari, el producte adquirit tindrà un valor afegit. Aquest exercirà efectes addicionals en els consumidors i podrà determinar futures decisions de compra.

Scott Malkin, creador i director de Value Retail, fou pioner en el desenvolupament d'aquest nou concepte híbrid que uneix luxe, experiència i *outlet*. La Roca Village, inaugurat el 1998, és una de les 11 viles d'*outlet*. El *village*, com diu el seu nom, projecta la imatge d'un poblet català d'arquitectura mediterrània del segle XIX, fent possible la creació d'un poble imaginari i utòpic que connecta subtilment amb la natura. Segons els resultats de l'enquesta realitzada, els clients afirmen que l'entorn del centre resulta ideal per passejar amb amics o família i destaquen aquesta particularitat com la que el fa destacar davant d'altres centres comercials.

D'altra banda l'activació de la conducta (motivació) es produeix per la presència d'estímuls, expressats a partir de diferents necessitats; tal com les necessitats fisiològiques, l'aprovació social o les recompenses; que se satisfan amb uns productes determinats. Tots els productes que s'ofereixen a La Roca Village són productes de luxe, tots cerquen la perfecció, la presentació exquisida, tenen un preu molt estudiat i una distribució i comunicació selectiva. D'altra banda, una altra qualitat pròpia dels productes de luxe és la seva exclusivitat, no només satisfan unes necessitats fisiològiques, sinó també altres necessitats com el reconeixement social.

Els resultats obtinguts en les enquestes, constaten que la majoria dels usuaris tendeixen a comprar un estatus proporcionat per les marques, és a dir, busquen, sobretot, els models més clàssics de les marques i prioritzen la compra d'aquells productes on el logotip de la marca és més visible. A més, el centre també ofereix servei de restaurants o altres d'exclusius com el *hands-free*, el qual és altament demandat pels turistes. Segons la hipòtesi, tots aquests detalls proporcionarien gran confort i una experiència excepcional als usuaris del centre i, efectivament, l'anàlisi de dades confirma que la majoria dels clients se senten bé, còmodes i a gust al centre.

El tracte dels treballadors és, sovint, inclús més important que el producte comprat; és decisiu ja que no només pot dirigir la motivació i l'actitud del consumidor, sinó també pot condicionar la persistència de la conducta al llarg del temps en hàbits o frens de compra. D'acord amb les entrevistes, els treballadors del centre són escollits amb rigor i són formats per oferir un tracte personalitzat adaptat a les necessitats i actituds dels consumidors. D'aquesta manera, els treballadors reconeixen les necessitats i els comportaments dels clients, per això actuen d'una manera determinada. De vegades, però, aquest tracte pot estar condicionat per vestimenta de l'usuari, la seva forma de parlar o allò que busca, tal com he verificat amb l'experiment social del tracte. La hipòtesi plantejava que els clients valorarien positivament aquest tracte personalitzat, i així ha estat segons l'enquesta dels clients, on el tracte del centre és, majoritàriament, qualificat com "molt agradable".

Gràcies a tots els aspectes mencionats anteriorment, puc confirmar la meua hipòtesi: l'experiència comercial que es genera al centre comercial La Roca Village és el principal detonant del seu èxit. Així com la raó de l'èxit d'aquest centre comercial és la combinació i organització de tots els elements que intervenen en l'experiència comercial a la perfecció, els productes de luxe del centre són accessibles per un ampli ventall d'usuaris gràcies als seus descomptes i, paral·lelament, satisfan les diferents necessitats que els seus consumidors poden presentar. La qualitat del tracte personalitzat que s'ofereix al centre és molt bo i els seus clients estan satisfets i contents durant el procés comercial. L'urbanització del centre és única i atractiva, és un lloc còmode i agradable, incomparable amb els altres centres comercials estereotipats. L'única competència que té el centre comercial La Roca Village és el temps lliure de la gent.

Per acabar, també volia comentar que el procés d'obtenció de dades ha estat molt complicat. En un inici em volia presentar al centre per fer les enquestes i entrevistes però, atès a les mesures restrictives del Covid-19 i, sobretot, a que el procés de sol·licitud del permís per fer-ho s'ha allargat fins a dia d'avui, portant més de 2 mesos contactant amb el centre, he hagut de reunir els contactes amb ajuda de les meves companyes de treball.

5. Bibliografia i Webgrafia

1. ADEGEEST, A. "Lujo y autenticidad: una mirada a Hermès y Louis Vuitton" *Fashion United*. 12 de setembre del 2018. Setembre del 2020.
2. ALLÉRÈS, D. *Luxe, stratégies-marketing*. París: Ed. Economica, 1990. Maig del 2020.
3. ANDERSON, J. M. *Daily Life through Trade: Buying and Selling in World History*. Greenwood: Ed. ABC-CLIO, 2013. Octubre del 2020.
4. BARATECH, G. "La Roca Village alcanza un beneficio récord de 7,6 millones" *Crónica Global*. 25 de maig del 2018. Agost del 2020.
5. BLASCO, I. *Value Retail, Estrategia proyectual en el outlet de lujo*. Madrid, 2020. Juliol de 2020.
6. BORDIEU, P. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Ed. Taurus, 2004. Juny del 2020.
7. BRUGUERA, P. *Ceci n'est pas une ville*. Barcelona, 2015. Juliol del 2020.
8. BURREINGTON, K. "Favourite streets of Paris: Passage Jouffroy" *Boutique Travel Blog*. 5 de maig del 2017. Juliol del 2020.
9. CANTERO, J. "Luxperience: más allá del turismo de lujo experiencial." *Marketing experiencial*. 15 d'abril del 2015. Agost del 2020.
10. COUSSI, F. "El París de los pasajes cubiertos!" *Pariseando*. 12 de desembre del 2015. Juliol del 2020.
11. CUGAT, R. "La Roca Village prepara una remodelación de 50 millones de euros" *El Periódico*. Barcelona, 27 de desembre del 2018. Agost del 2020.
12. DÍAZ-BUSTAMANTE, M. *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España*. Madrid, 2013. Juny del 2020.
13. GARCÍA, B. *Los Outlets, la cara "B" de la moda y el lujo*. Lleó: 9 de Juliol, 2015. Juny del 2020.
14. GARCÍA, R. "El Centro Comercial como infraestructura urbana y social" *Watch*, 2 de gener del 2013. Setembre del 2020.
15. GUÀRDIA, M. "Mercados e identidad alimentaria" *Barcelona metrópolis, Los mercados*, Núm. 086. 7 d'abril del 2018. Agost del 2020.
16. MÉNDEZ, C i AYALA, C. *La marca como signo distintivo en el tráfico económico*. San Cristóbal de la Laguna, 30 d'agost del 2017. Setembre del 2020.
17. MICHAUD, Y. *Experiencias, arrogancia y autenticidad*. Barcelona: Ed. Penguin Random House, 2015. Maig del 2020.
18. NAVARRO, A. "Centros comerciales outlet. Un fenómeno comercial que se afianza y crece en Europa" *World Shopping Tourism Network*. 15 de juny del 2019. Agost del 2020.
19. PASCUAL, M. "Las tiendas se embarcan en una revolución tecnológica" *Cinco Días, El País*. Madrid, 28 de novembre del 2015. Juliol del 2020.
20. RODRIK, D. *Hablemos claro sobre el comercio mundial. Ideas para una globalización inteligente*. Barcelona: Ed. Ediciones Deusto, 2018. Juny del 2020.
21. TERRÓN, J. A. *Análisis y comparación de las estrategias del marketing del lujo. Caso Louis Vuitton, Chanel y Carolina Herrera*. Madrid, juny del 2015. Setembre del 2020.
22. KOTLER, P. i KELLER, K. *Dirección de Marketing*. Atlacomulco: Ed. Pearson Education, 2006. Maig del 2020.
23. "El outlet la Roca Village cumple 10 años "creando sueños"" *Woman*, 25 d'abril del 2008. Juny del 2020.
24. "El secreto del éxito: ¿por qué triunfa La Roca Village?": <https://cronicaglobal.lespanol.com>. Juny del 2020.
25. Entrada a la viquipèdia sobre el comerç: <https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>. Juny del 2020.
26. "Reinventarse o morir: la transformación de los centros comerciales bajo el nuevo paradigma económico/urbano" *Ecosistema Urbano*. 12 de juny del 2015. Juny del 2020.
27. "3 tecnologías para grandes superficies que te ayudarán a aumentar las ventas" *Geographica*, 4 d'octubre del 2018. Juliol del 2020.
28. "Bastiat en el mercado de París" *República Liberal*, 22 d'agost del 2017. Juliol del 2020.
29. Extracte del llibre de BENJAMIN, W. "París, capital del siglo XIX". <http://www.bifurcaciones.cl/2013/07/paris-capital-del-siglo-19/>. Juliol del 2020.
30. "Los pasajes comerciales madrileños. Crónica de una muerte anunciada." *De Rebus Matritensis - Episodio 1*, 11 de desembre del 2013. Juliol del 2020.
31. Entrada a viquipèdia sobre Scott D. Malkin: https://en.wikipedia.org/wiki/Scott_D._Malkin. Juliol del 2020.
32. Podcast de Scott D. Malkin sobre el futur de la venda al detall: <https://www.unissu.com/proptech-resources/propertyshe-podcast-scott-malkin>. Juliol del 2020.
33. "Value Retail condona los alquileres en sus centros hasta junio" *Modaes*, 2 d'abril del 2020. Agost del 2020.
34. Informatius Catalunya Ràdio: "Economía i empresa". Programa especial des de La Roca Village: <https://www.ccma.cat/catràdio/alcarta/informatius>. Agost del 2020.

35. "American Way of Life: Características Principales" <https://www.lifeder.com/american-way-life/>. Agost del 2020.
36. "American way of life" <https://creartehistoria.blogspot.com/2011/08/american-way-of-life-el-estilo-de-vida.html>. Agost del 2020.
37. Entrada a viquipèdia sobre Kurt Danziger: https://en.wikipedia.org/wiki/Kurt_Danziger. Setembre del 2020.
38. "¿Por qué las marcas de lujo son tan exitosas entre los millennials?" <https://www.estrategiaynegocios.net>. Setembre del 2020.
39. Vídeo de *La Vanguardia*: "¿Qué es el patrón de oro? de Xavier Sala i Martín: <https://www.youtube.com/watch?v=5zBInuUeTO4>. Setembre del 2020.
40. "¿Qué es una marca?": <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>. Setembre del 2020.
41. "La marca": <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>. Setembre del 2020.
42. "¿Marca?, ¿qué es una marca?" <https://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/>. Setembre del 2020.
43. Marketing sectorial: marketing de luxe: <http://editorial.esic.edu/CAP.10.MARKETING-DE-LUJO.pdf>. Setembre del 2020.
44. "El lujo y la moda: por qué y cómo funciona el marketing de contenido para el lujo": <https://magentaig.com>. Setembre del 2020.
45. "Las claves diferenciales del sector del lujo": <https://www.ie.edu/exponential-learning/blog/business>. Setembre del 2020.
46. "Performance marketing para el sector de lujo": <https://www.antevenio.com/blog/2019/04/performance-marketing-para-el-sector-de-lujo/>. Setembre del 2020.
47. Història: "L'arribada de fenicis i grecs a Catalunya": <https://www.xing.com>. Setembre del 2020.
48. Història: "El poder de la moda desde el Paleolítico": <https://www.marca.com>. Setembre del 2020.
49. Història: "Historia de la joya: Antigua Grecia": <https://www.migayo.com>. Setembre del 2020.
50. Entrada a viquipèdia sobre els fenicis: <https://ca.wikipedia.org/wiki/Fenicis>. Setembre del 2020.
51. Història: Fenicis: <https://sites.google.com/a/xtec.cat>. Setembre del 2020.
52. Història: Institut Català d'Arqueologia Clàssica: Fenicis: <https://www.icac.cat>. Setembre del 2020.
53. Entrada a enciclopèdia.cat sobre els fenicis: <https://www.enciclopedia.cat>. Setembre del 2020.
54. Museu d'Arqueologia de Arqueologia: "El pont de la mar blava. Fenicis i Grecs a la Mediterrània": <http://www.macbarcelona.cat>. Setembre del 2020.
55. Entrada a viquipèdia sobre la metamotivació: <https://es.wikipedia.org>. Octubre del 2020.
56. Entrada a viquipèdia sobre la piràmide de Maslow: https://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow. Octubre del 2020.
57. "La teoria de la Piràmide de Maslow aplicada a la Analítica web": <http://www.madridgeekgirls.es>. Octubre del 2020.
58. Entrada a enciclopèdia.cat sobre el consum: <https://www.enciclopedia.cat>. Octubre del 2020.
59. Entrada a enciclopèdia.cat sobre el comerç: <https://www.enciclopedia.cat>. Octubre del 2020.
60. The History of Economic Growth: "History of trade and commerce": <https://merchantsandmechanics.com>. Octubre del 2020.
61. "The history of commerce": <https://www.ebizwebpages.com>. Octubre del 2020.
62. "History Of Commerce. Chapter I. Ancient Commerce. Origin Of Commerce; Egyptians; Phoenicians; Greeks": <https://chestofbooks.com>. Octubre del 2020.
63. "A brief history of luxury": <https://www.euronews.com>. Octubre del 2020.
64. "Trade and Commerce": <https://courses.lumenlearning.com>. Octubre del 2020.
65. Entrada a viquipèdia sobre el comerç: <https://ca.wikipedia.org>. Octubre del 2020.
66. Història: "La historia del comercio en el marco de la historia en general": <https://redined.mecc.gov.es>. Octubre del 2020.
67. Entrada a enciclopèdia.cat sobre la moneda: <https://www.enciclopedia.cat>. Novembre del 2020.
68. Entrada a viquipèdia sobre l'economia a l'Antiga Grècia: <https://es.wikipedia.org>. Novembre del 2020.
69. Entrada sobre el comerç romà: <https://esacademic.com>. Novembre del 2020.
70. Entrada a viquipèdia sobre la crisi del segle III: https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_del_siglo_III. Novembre del 2020.
71. Harvard Business Review: "Research: When Retail Workers Have Stable Schedules, Sales and Productivity Go Up": <https://hbr.org>. Novembre del 2020.
72. "Retail, venta directa al públic, evolució i tendències": <https://www.mediactiu.com>. Novembre del 2020.
73. "Ventajas y desventajas de los centros comerciales": <https://www.cuidatudinero.com>. Novembre del 2020.
74. Harvard Business Review: "Research: When Retail Workers Have Stable Schedules, Sales and Productivity Go Up": <https://hbr.org>. Novembre del 2020.
75. "Los orígenes del comercio" *El blog de Bolsalea*. 20 de novembre del 2020. Novembre del 2020.