

Cristina Triadó Pérez

NIF: 46256400L

Tutor: Josep Vicenç i Eres

UNIVERSITAT DE GIRONA

Treball final de grau
Publicitat i Relacions
Públiques

CURS: 2017-2018



**MÀRQUETING OLFACTIU I GUSTATIU
APLICAT A PRODUCTES ALIMENTARIS**

“Los estímulos de los sentidos
no solo son gustativos
se puede jugar igualmente con el tacto,
con lo que los sentidos se convierten en uno
de los principales puntos
de referencia a la hora de crear”
(Ferran Adrià)

AGRAÏMENTS

A la meva família i amics,
pel suport incondicional
i els consells que m'han donat.

Als participants en el tast, sense ells,
aquest projecte no hagués estat possible.

A en Josep Vicenç,
per la tutorització i l'ajuda
durant tot el projecte.

ABSTRACT

En aquest estudi s'investigarà quins sentits intervenen quan es tasten diferents productes alimentaris, (pa de motlle, cervesa, bombons, patates de bossa, iogurts, batuts de xocolata, quètxup i refrescos de cola) sense saber-ne la marca i veurem si, un cop desvelada la marca, el consumidor canvia d'opinió respecte a la que tenia en un principi. Aquest estudi es complementarà amb les opinions dels 12 participants en el tast i, aquestes, es compararan amb la publicitat de cada marca. En darrer terme, s'ha analitzat si les marques reflecteixen i potencien les opinions dels seus consumidors en la seva publicitat per diferenciar-se dels seus competidors.

Està clar que els sentits juguen un paper essencial en el consum de qualsevol producte, però no totes les marques en potencien el seu ús en la publicitat. Diferents estudis ja realitzats, mostren que els sentits desencadenen un comportament de compra i, tot i no ser els únics que ho aconsegueixen, són un element essencial. La clau per aconseguir-ho és combinar diferents sentits per crear un vincle emocional amb el consumidor i així atraure'l per a que consumeixi la marca.

En aquest projecte també es revelaran els altres factors, a banda dels sentits, que intervenen durant el tast dels productes alimentaris

Paraules clau: màrqueting sensorial; màrqueting gustatiu; posició de marca; activitat del gust.

ÍNDEXS

* Índex general de matèries

1. INTRODUCCIÓ	8
1.1 Pregunta inicial de l'objecte	8
1.2 Objectius de la investigació	9
1.2.1 Objectiu principal	9
1.2.1 Objectius específics	9
2. MARC TEÒRIC	10
2.1 Introducció al màrqueting	10
2.2 Dels precursors del màrqueting al màrqueting actual	14
2.3 Màrqueting sensorial	15
2.3.1 Vista	16
2.3.2 Oïda	18
2.3.3 Tacte	20
2.3.4 Olfacte	21
2.3.5 Gust	23
2.4 Màrqueting sensorial en els productes alimentaris	25
3. ESTUDI PRÀCTIC	29
3.1 Metodologia	29
3.2 Productes escollits	30
3.3 Anàlisi dels anuncis i resultats del tast	31
Pa de motlle	31
Batuts de xocolata	34
Refrescos de Cola	38
Iogurts	43
Patates de bossa	46
Bombons	48
Cerveses	51
Quètxups	54
4. CONCLUSIONS	57
5. BIBLIOGRAFIA	60
6. ANNEXES	62

* Índex d'imatges

Figura 1. Funció del màrqueting	10
Figura 2. Piràmide de Maslow	10
Figura 3. Parts del cervell	15
Figura 4. Fotoreceptors de la retina humana	17
Figura 5. Parts de l'ull humà	17
Figura 6. Lona publicitària	18
Figura 7. Receptors del tacte	20
Figura 8. Efecte d'algunes de les olors més comunes	23
Figura 9. Cinc sabors del sentit gustatiu	24
Figura 10. Menjar del Bulli	28
Figura 11. Preparació del tast a cegues	29
Figura 12. Productes escollits per a l'estudi	31
Figura 13. Marquesina de Cacaolat	36

* Índex de gràfics

Gràfic 1. Preferències dels participants en el tast de pa de motlle	32
Gràfic 2. Preferències dels participants en el tast de batuts de xocolata	34
Gràfic 3. Preferències dels participants en el tast de refrescos de Cola	38
Gràfic 4. Preferències dels participants en el tast de iogurts (natural – natural de pot de vidre)	44
Gràfic 4.1 Preferències dels participants en el tast de iogurts (ensucrat – ensucrat de pot de vidre)	45
Gràfic 4.2 Preferències dels participants en el tast de iogurts (natural – desnatat)	45
Gràfic 4.3 Preferències dels participants en el tast de iogurts (ensucrat – mousse)	46
Gràfic 5. Preferències dels participants en el tast de patates de bossa	46
Gràfic 6. Preferències dels participants en el tast de bombons	48
Gràfic 7. Preferències dels participants en el tast de cerveses	51
Gràfic 8. Preferències dels participants en el tast de quètxups	55

1. INTRODUCCIÓ

Aquest treball neix arrel de dues coses que m'apassionen: el màrqueting i el menjar. De petita sempre que passava per davant de la millor creperia del meu poble havia de comprar una crep de xocolata. L'olor que feia mentre el feien era irresistible... No us ha passat mai?

En aquest treball, en un principi, volia investigar les emocions (positives o negatives) que desperten certs productes alimentaris en les persones. Però després d'explicar-li el meu projecte al doctor Reixach – neuròleg de la clínica de Girona – em va comentar que, tot i tenir un projecte molt interessant, el que proposava era impossible d'investigar i dur a terme avui en dia. Bé, era possible, però comportava un risc pels participants en l'estudi. Així doncs, després de sortir d'aquesta xerrada (una mica decebuda, tot s'ha de dir), vaig comentar-ho amb el meu tutor, el qual em va assessorar i ajudar a acabar de decidir com enfocar aquest projecte.

En aquest projecte s'analitzaran quins sentits intervenen a l'hora de consumir diferents productes alimentaris i si les marques estudiades en aquest treball reflecteixen les característiques, essencials pels consumidors, en la seva publicitat.

Per fer-ho, es realitzaran dos tasts a 12 persones amb diferents estils de vida: un primer tast a cegues, en què els participants no sabran quina marca estan tastant, i un segon tast en què veuran quina marca estan consumint.

Un cop finalitzats els tastos, i amb els comentaris i resultats sobre la taula, es passarà a analitzar la publicitat dels productes alimentaris que han estat fruit de l'estudi i veurem si realment la publicitat aconsegueix transmetre les característiques que reben els consumidors quan tasten les seves marques.

1.1 Pregunta inicial de l'objecte

Quin paper tenen els sentits a l'hora de consumir un producte alimentari? Hi intervenen tots els sentits?

1.2 Objectius de la investigació

1.2.1 Objectiu principal

Descobrir els sentits que intervenen a l'hora de consumir determinats productes alimentaris

1.2.2 Objectius específics

PREGUNTES	OBJECTIUS
• Els sentits són els únics que intervenen a l'hora de consumir un producte alimentari?	Descobrir quins altres elements intervenen a l'hora de consumir productes alimentaris
• Les característiques citades pels participants durant el tast es veuen reflectides en els anuncis publicitaris de la marca? • Les marques comuniquen a través de les seves campanyes publicitàries?	Esbrinar si els anuncis comuniquen les característiques del producte que detecten els consumidors.

2. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

2.1 Introducció al màrqueting

Sovint la gent pensa que el màrqueting pretén incrementar les vendes i, en certa part, tenen raó. Però això seria més aviat una conseqüència.

El màrqueting identifica les necessitats per orientar els desitjos que es poden satisfer de maneres diferents i així desenvolupar la demanda.



Figura 1. Funció del màrqueting

Font: Elaboració pròpia. Informació extreta de Santesmases (1998)

Segons Abraham Maslow (1973), les nostres accions neixen de la motivació per cobrir necessitats que creem. Al voltant de les necessitats, que el màrqueting s'encarrega d'identificar, trobem la Piràmide de Maslow.

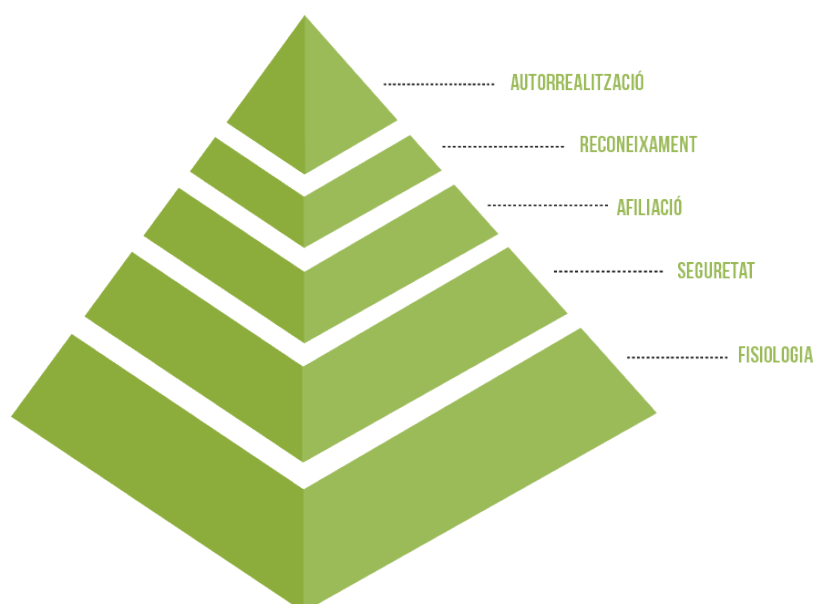


Figura 2. Piràmide de Maslow

Font: Elaboració pròpia a partir de Maslow (1973)

Cada esglaó d'aquesta piràmide inclou unes necessitats. A mesura que se satisfan les necessitats més bàsiques, els éssers humans desenvolupem altres necessitats i desitjos més elevats.

Les necessitats fisiològiques inclouen el més bàsic: respirar, dormir...

A mesura que ascendim en la piràmide, trobem la seguretat; aquest esglaó inclou necessitats necessàries per viure, però que estan a diferent esglaó que les fisiològiques, fa referència a la seguretat física, personal, familiar...

En el tercer esglaó trobem les necessitats d'afiliació. Aquestes necessitats són l'amor, la pertinença i l'afecte.

En el quart esglaó, segons Maslow, sorgeixen les necessitats de reconeixement, com l'autoestima, el respecte cap als altres... Segons Maslow en aquest esglaó existeixen dues necessitats. Una inferior que seria el respecte cap als altres, la fama, l'atenció, reputació, dignitat... I una altra de superior que inclou l'autoconfiança, la competència, els èxits, la llibertat i la independència.

Finalment, al més alt de la piràmide trobem l'autorealització. El màrqueting intenta que els éssers humans no arribem a assolir mai aquest esglaó de la piràmide.

A finals dels anys 50, Jerome McCarthy va apuntar una teoria, coneguda com les 4P del màrqueting mix, que engloba els aspectes més rellevants a tenir en compte en un negoci.

Aquesta teoria ha anat evolucionant. Als anys 90, Robert Lauterborn, professor de Publicitat a la Universitat de Carolina del Nord, va canviar el concepte d'aquesta teoria, ja que la visió de negoci havia evolucionat. Segons Robert Lauterborn, el màrqueting mixt s'hauria d'analitzar des del punt de vista de les 4Cs.

TEORIA 4Ps	TEORIA 4Cs
Producte	Consumidor
Preu	Cost
Distribució	Conveniència
Promoció	Comunicació

La teoria de les 4Cs té com a objectiu conèixer quines són les necessitats del consumidor, quin cost comporta (és a dir, allò que el consumidor està disposat a pagar per un producte), l'opinió dels consumidors i fer el producte més accessible al consumidor.

Aquesta evolució és necessària per a la societat en què vivim. Actualment, hi ha molta competència que lluita per atraure clients sigui com sigui. La clau per aconseguir-ho, a banda de satisfer les seves necessitats, està a connectar amb els consumidors.

D'acord amb Nielsen¹, entre el 15 i el 30 per cent de les despeses en màrqueting es desaprofita per ser ineficaç.

El mercat actual és molt exigent per, com he dit abans, la immensa competència que hi ha. Per això, les marques no només s'han d'adaptar al ritme del mercat, sinó que han d'anar més enllà si realment volen aconseguir alguna cosa.

El més important és fer arribar el missatge al *target* adequat i adaptar-lo a les preferències d'aquest públic.

El consumidor cada vegada és més exigent. Això fa que els factors que desencadenen una compra puguin ser tant d'àmbit cultural com personals o socials.

Segons Kotler i Armstrong (2008), el procés de decisió de compra es divideix en cinc etapes diferents:

1. Reconèixer la necessitat

El comprador reconeix una necessitat que pot satisfer consumint un producte o servei determinat.

2. Cerca d'informació

Segons Stanton, Etzel i Walker (2004), un cop l'individu ha reconegut una necessitat, busca les diferents alternatives que té per satisfer-la.

Ara bé, no tots els consumidors busquen informació abans de consumir un producte, tot depèn de l'impuls de cadascú.

¹ Nielsen. (2018). *Soluciones*. Recuperat de <http://www.nielsen.com/es/es/solutions.html#>

Si, per exemple, entrem a comprar el pa i ens ve de gust un croissant de xocolata, el comprarem al moment.

Ara bé, si ens hem de comprar un cotxe, abans de comprar-lo buscarem informació sobre les diferents marques que ofereix el mercat.

3. Avaluació d'alternatives

Un cop, el consumidor ha buscat la informació avalua les diferents possibilitats. En el cas de cotxe, avaluarà les diferents marques i escollirà un cotxe, en funció dels criteris que el mateix consumidor valori en aquesta compra. Per exemple, hi ha consumidors que valoraran més la potència i d'altres el preu. Cada consumidor té unes preferències diferents i, tal com expliquen Kotler i Keller (2006), no hi ha un criteri determinat per avaluar les diferents marques.

4. Decisió de compra

Segons Kotler i Armstrong (2008), en l'etapa anterior el consumidor desenvolupa intencions de compra. Ara bé, això no ha de comportar necessàriament la compra final, donat que hi ha molts altres factors que poden intervenir abans que es doni la decisió de compra.

Per exemple, una amiga volia comprar-se un mòbil Apple. Què va fer? Doncs va començar a buscar informació dels diferents models que hi ha al mercat i comparar preus. Un cop, tenia clar que el volia, els hi va comentar a la seva família i aquesta la va aconsellar, fent canviar la seva opinió en la decisió de compra.

5. Comportament posterior a la compra

Un cop, el consumidor ja ha comprat el producte fa una valoració. Si el client ha quedat satisfet, probablement, quan torni a tenir la mateixa necessitat comprarà la mateixa marca. Si, per contra, ha quedat insatisfet, el pròxim cop repetirà el procés de decisió de compra i, segurament, actuï diferent.

2.2 Dels precursors del màrqueting al màrqueting actual

Un dels pioners més importants de la publicitat a Espanya és Pere Prat Gaballí. Prat Gaballí durant la seva estança als Estats Units va conèixer noves tècniques publicitàries i de màrqueting i les va introduir a Espanya. Ell mateix va definir la seva filosofia publicitària:

“Llamar la atención, primer objetivo de nuestra actividad, no es un fin sino un medio. Debe expresar a su vez una utilidad, una necesidad o una ventaja para despertar interés hacia el producto que se ofrece. Una vez se consigue ejercer acción sobre nuestra inteligencia, debe obrar directamente sobre nuestra sensibilidad, haciendo nacer en nuestro ánimo un deseo de posesión” (Prat Gaballí, 1934)

Podríem resumir els pensaments de Pere Prat Gaballí en sis punts:

1. El text dels anuncis pretén estimular el consum. Per això han de ser clars concrets i concisos
2. L'objectiu de la publicitat és la venda.
3. Pensar sempre en el nostre *target*
4. El valor de les paraules es troba en la idea que expressen.
5. La publicitat és ciència i art
6. Parar especial atenció l'harmonia dels anuncis

Aquests conceptes remarquen la idea que el màrqueting primer crida l'atenció, després desvetlla l'interès i, finalment, aconsegueix que es compri el producte o servei. Actualment mitjançant tècniques de neurociència, el neuromàrqueting utilitza aquestes tècniques per avaluar la resposta dels consumidors a l'estratègia del màrqueting. D'aquesta manera també es vol arribar a descobrir quins són els instruments de màrqueting que criden l'atenció, desperten l'interès i fan que la gent compri.

Així, per conèixer el públic al qual ens dirigim és important conèixer com funciona el seu cervell i que és el que el mou a consumir un producte o servei.

El cervell humà està dividit en tres parts:

- Còrtex. És qui s'encarrega de l'aprenentatge, la lògica i els pensaments conscients.
- Sistema límbic. S'encarrega de les emocions, el nostre estat d'ànim, memòria.
- Cervell reptilià. Aquesta part del cervell és la que s'encarrega de controlar les funcions bàsiques (respiració, sensació de gana, de son...). Segons Erik du Plessis, a *The advertised mind* aquesta és la part del nostre cervell que pren les decisions ràpides.



Figura 3. Parts del cervell. Extreta de <http://memoriaemocional.com/el-cerebro-reptiliano-descodificacion-biologica/>

Per arribar als consumidors cal establir una connexió amb ells a través dels seus sentiments i/o emocions. Per aconseguir aquesta connexió, cal estudiar com es comporten les diferents parts del cervell. És a dir, quines reaccions tenen en veure, sentir, tocar, escoltar o olorar un estímul determinat.

2.3 Màrqueting sensorial

El màrqueting sensorial té com a objectiu principal captivar als consumidors a través dels sentits. Rebem diàriament tot tipus d'inputs. Com aconseguixen, doncs, les marques arribar als consumidors?

Per fer una bona campanya de màrqueting sensorial, les marques creen un vincle emocional amb els consumidors, fent que les olors, la música... siguin les adequades i els consumidors tinguin una percepció positiva de la marca.

Segons l'IIEMD (Instituto Internacional Español de Marketing Sensorial):

“El marketing sensorial es un tipo de estrategia que busca la diferenciación por medio de la creación de experiencias a través de, por ejemplo, la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato, asociándolas a un producto, así mismo, el marketing sensorial, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor”².

El cervell és un òrgan clau en el màrqueting sensorial, ja que està connectat amb els cinc sentits: vista, oïda, tacte, olfacte i gust.

2.3.1 Vista

La vista és el sentit més poderós dels cinc, ja que percebem el 83% de la informació que ens arriba de forma visual.

Estem sotmesos a un gran nombre d'estímuls que ens arriben diàriament i a través de la vista. Això no vol dir que aquest sigui el sentit més efectiu en el màrqueting sensorial, però sí que és el sentit més utilitzat i desenvolupat.

Al segle XIX fisiòlegs i metges, després de realitzar diversos experiments, van arribar a la conclusió que la retina tenia dos tipus de cèl·lules sensorials: bastons i cons. Els bastons responen a la llum escassa i el moviment. Mentre que els cons són cèl·lules que responen a la llum brillant i poden detectar detalls més específics com el color.

² IIEMD. (2014). *Que es el marketing sensorial*. Recuperat de https://iiemd.com/ejemplos/mercadotecnia/marketing-sensorial/que-es-marketing_sensorial_olfativo

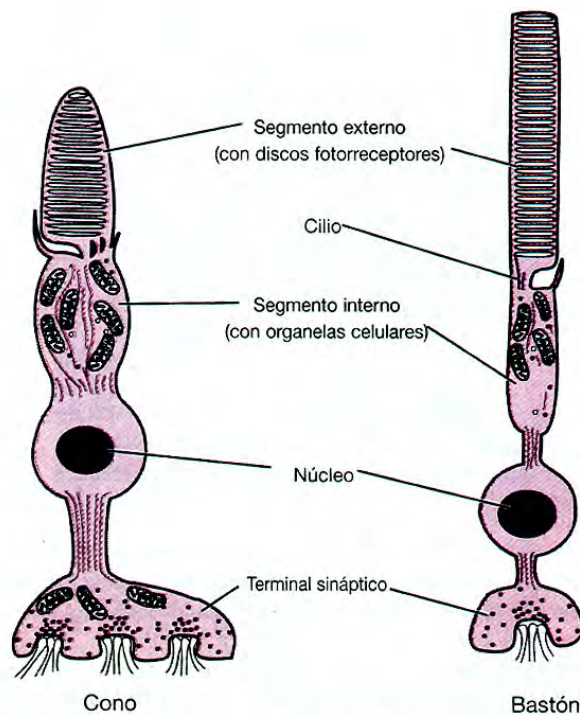


Figura 4. Fotoreceptors de la retina humana.

Extreta de: Davson H, ed.: *The Eye: Visual Function in Man*, 2a ed. Nova York: Academic, 1976

Les fibres nervioses dels ulls es dirigeixen a l'àrea visual del còrtex. Allà s'analitzen i s'organitzen els missatges que arriben de la retina i es constitueix la visió. Així doncs, podem dir que la visió és una combinació entre el que passa a la retina i el que processa el cervell.

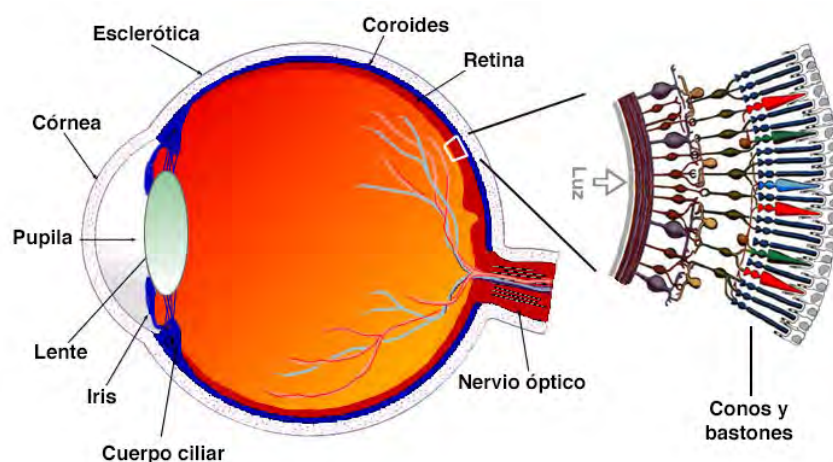


Figura 5. Parts de l'ull humà. Extreta de

<http://www.blueconemonochromacy.org/es/how-the-eye-functions/>

En l'actualitat, molts dels estímuls que rebem són visuals. Les marques dissenyen gran part de la seva publicitat per ser vista, però saben que gran part d'aquests esforços són desaprofitats? De què serveix posar publicitat gegant a les façanes dels edificis? Potser ens adonem de l'anunci, però creieu que al cap de dos dies el seguirem recordant?



Figura 6. Lona publicitària. Extreta de <https://www.vsacomunicacion.com/blog/index.php/lona-publicitaria-samsung-en-la-calle-pelayo-de-barcelona/>

La vista no és el millor sentit per atraure la nostra atenció i desencadenar una acció de compra. És cert que la vista és un factor indispensable per decidir-nos a l'hora de realitzar una compra. Ara bé, hi ha sentits com l'olfacte o l'oïda que són més potents.

2.3.2 Oïda

El so s'ha utilitzat en l'àmbit del màrqueting des dels inicis de la publicitat, sent un element clau en els mitjans de comunicació massius, com la televisió i la ràdio. Antigament, s'utilitzava per reforçar el missatge de comunicació i fer que el missatge es retengués durant més temps.

L'oïda capta els sons, els converteix en impulsos nerviosos i els trasllada al cervell, que els interpreta.

En el sistema auditiu hi distingim dues parts: regió perifèrica (estímuls sonors mantenen el seu caràcter original) i regió central (transforma els senyals en sensacions).

La música, el so i la veu no són mai donats a l'atzar, són fruit d'una estratègia de màrqueting. A través d'ells es genera una connexió amb el consumidor que activa els sentiments i emocions.

Els sons i la música poden tenir efectes positius a l'hora de consumir, però també poden general l'efecte contrari si no s'utilitzen amb coherència. Segons Julian Treasure³, si els sons no s'utilitzen correctament poden fer disminuir les vendes fins a un 30%, ja que els consumidors abandonen l'establiment abans. El sentit de l'oïda, com he dit anteriorment, ens permet connectar amb els consumidors. Per exemple, a través d'una cançó, podem evocar records d'alguna experiència de la nostra vida, fent-los transportar a un moment concret. De fet, en un estudi fet Petr Janata, del Centre de Neurociències Cognitives de la Universitat de Dartmouth s'ha pogut constatar que la música i les emocions comparteixen la mateixa part del cervell (còrtex prefrontal).

Investigadors han estudiat la influència del so en la percepció de determinades característiques dels aliments i s'ha pogut afirmar que aquest sentit té una gran influència. Per exemple, el so que es produeix quan mengem una poma realça la frescor d'aquesta fruita. Moltes marques estan realitzant estratègies per aconseguir el so que volen que els consumidors associïn a la marca i així aconseguir la qualitat desitjada.

El so i la música, a banda d'evocar records, generar emocions i crear sinestèsia, també produeix una sensació de pertinença. Els *jingles* publicitaris augmenten aquesta sensació. Si ens parem a pensar, probablement, ens sabrem uns 10 *jingles* publicitaris (com a mínim), si més no la tornada.

La música i els sons no són els únics elements que intervenen en el màrqueting. La veu també juga un paper essencial. Les marques han de pensar molt bé com transmeten el

³ Treasure, J. (2009). *Las 4 maneras en las que el sonido nos afecta*. [Vídeo]. Recuperat de https://www.ted.com/talks/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us?language=es#t-183842

seu missatge, com volen que soni la seva marca. Amb la veu (i el to que li donen) es poden expressar moltes coses, fins i tot, més que amb paraules.

La música ha de tenir unes característiques determinades en el punt de venda per aconseguir atrapar al consumidor. Per això cal estudiar quin tempo ha de seguir, el tipus de música que sona al local (per exemple, segons un estudi fet s'ha pogut comprovar que la música clàssica fa que els consumidors passin més temps a la botiga i, com a conseqüència, gastin més), el volum i els efectes inesperats (com l'acústica del local, el soroll del carrer...).

2.3.3 Tacte

El sentit del tacte és essencial en la decisió de compra, ja que ens permet un contacte directe amb el producte. Aquest sentit actua en combinació dels altres, permetent al consumidor viure experiències multisensorials.

L'ésser humà té cèl·lules receptores a la pell que recobreixen la superfície del cos i permeten detectar el dolor, la temperatura i sentir textures.

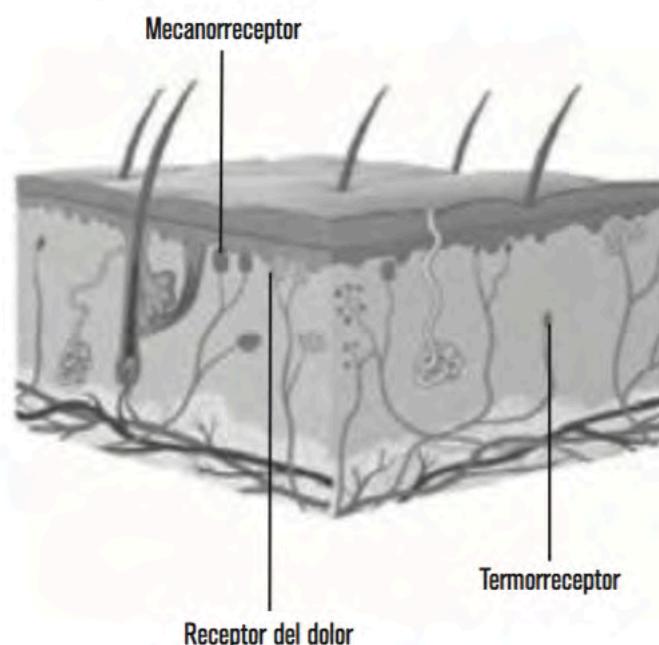


Figura 7. Receptors del tacte. Extreta de www.kalipedia.com

El tacte és un sentit que en algunes parts del nostre cos és més sensible que en altres a l'hora de detectar estímuls. Però, al cap i a la fi, la finalitat d'aquest sentit és aportar informació que complementi el que veiem, sentim, provem i/o escoltem.

Aquest sentit és essencial en la decisió de compra, ja que quan veiem un producte sentim la necessitat de tocar-lo per descobrir quines són les propietats. Però no només utilitzem el tacte per saber-ne la textura, sinó que, al sentit contacte, també es desperten emocions i sensacions. El tacte és un sentit amb una gran càrrega emotiva.

El tacte en el màrqueting sensorial té un paper menys rellevant que la resta de sentits. Tot i això, en alguns sectors és un sentit molt utilitzat per la decisió de compra. Com per exemple, en les botigues de roba. Per comprar una peça, necessitem tocar-la per descobrir si realment ens agrada la seva textura o no.

2.3.4 Olfacte

L'olfacte és el mètode més efectiu per produir una experiència sensorial al consumidor. Avui en dia, moltes botigues, fan ús d'aquest sentit per augmentar les seves vendes. L'olor ven. El fet que aquest sentit sigui tan efectiu és degut a la connexió que existeix entre l'olor i les emocions. Segons Marcel Proust, les olors són capaces de disparar records emocionals.

Fer ús de les olors en el punt de venda és una estratègia eficaç (si s'estudia amb precisió). Per aconseguir l'olor desitjada, cal conèixer bé algunes particularitats d'aquest sentit.

Els receptors de l'olfacte estan connectats directament al còrtex i al sistema límbic. Aquesta part del cervell controla les emocions, els records i la sensació de benestar.

L'aire entra pels orificis nasals, passa per la cavitat nasal i per una capa de teixit anomenada epiteli olfactiu. En aquesta capa hi ha moltes cèl·lules receptores de les quals surten uns cilis, els quals reaccionen amb les olors que porta l'aire produint un impuls nerviós. Aquest impuls avança fins al sistema límbic, on allà el cervell processa les diferents olors⁴.

⁴ Cohen, D. (1996). *El lenguaje secreto de la mente*. (p.62-63). Madrid: Editorial Debate, S.A.

Percebre una olor és un procés relativament lent, ja que la informació ha de viatjar neurona a neurona. Ara bé, les olors poden recuperar els records més allunyats en el temps. És a dir, quan tornes a escoltar una olor 5 o 10 anys després, encara t'evoca algun sentiment o emoció.

El màrqueting olfactiu té qualitats bàsiques: el plaer i la congruència.

- **Plaer:** Una olor agradable combina tres aspectes: to, intensitat i la familiaritat. Aquests tres aspectes estan interrelacionats, ja que com més familiaritzats estem amb un aroma, més agradable ens resultarà, i viceversa.
- **Congruència:** connecta l'olor amb el context. Si, per exemple, un restaurant utilitza un ambientador de vainilla, cada cop que sentim aquesta olor, la nostra ment relacionarà automàticament l'olor amb el restaurant.

Moltes marques han trobat en les olors un aliat per intensificar l'atractiu dels seus productes. El màrqueting olfactiu és una eina clau per ambientar i comunicar en el punt de venda. De fet, sovint, el màrqueting olfactiu fa incrementar les vendes. Per exemple, al meu poble, hi ha un lloc on fan crepes fora del local per així captar clients amb l'olor i, he de dir que, funciona. Sóc la primera que en sentir l'olor, sent la necessitat de menjar una crep. Aquesta estratègia és força efectiva, per això, cada cop més, les marques busquen una olor que comuniqui i connecti amb *target* al qual es dirigeixen, ja que l'olor s'està convertint en el missatge a transmetre.

Cada aroma té un significat diferent, per això, institucions com *Scent Marketing Institute* and *Smell & Taste Treatment and Research Foundation* han proposat l'efecte que produeixen algunes de les olors més comunes.

AROMES	EFFECTES
Menta	Activació, estat d'alerta
Poma	Augmenta la percepció del tamany dels espais
Cítrics	Explorar i comprar
Barbacoa	Redueix la percepció del tamany dels espais

Rosa	Evoca records i nostàlgia
Canyella	Estimulant i evocador de moments feliços
Vainilla	Relaxant
Violetes	Concentració per estudiar
Talc	Seguretat i nostàlgia

Figura 8. Efecte d'algunes de les olors més comunes. Elaboració pròpia. Informació extreta de *Màrqueting Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta* (p. 151)

Així doncs, podem afirmar que el màrqueting olfactiu és una estratègia molt utilitzada en el punt de venda, donat que cada olor transmet un significat diferent. Qui sap si en el futur podríem percebre les olors a través de la tecnologia.

2.3.5 Gust

El sentit del gust està directament vinculat amb el sentit de l'olfacte. Per això, quan estem refredats no notem el gust del menjar. De fet, alguns estudis afirmen que el 80% de les sensacions de sabor vénen de l'olfacte⁵.

Tot i que el sentit de l'olfacte és el que afecta més a la percepció del gust, la resta de sentits també alteren aquesta percepció.

Tal com s'explica a *Marketing sensorial. Comunicar a través de los sentidos.*, el sentit del tacte, la temperatura i la textura tenen una relació molt estreta amb la percepció dels sabors. Fins i tot el tipus de recipient on és servit influeix en la percepció.

La vista també intervé en la percepció. Els colors més intensos afecten la intensitat del sabor. Per exemple, la xocolata negra té un gust molt més intens que la xocolata amb llet. En aquest cas, el color de cada xocolata varia i com més intens és el color, més intens és el sabor que percebem.

Per últim, l'oïda. Aquest és el sentit que menys intervé, però també pot afectar a la percepció del gust. Per exemple, el soroll quan mengem mousse de Danone. Aquest és

⁵ Manzano, R. Gavilán, D. Avello, M. Abril, C. Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar a través de los sentidos*. (p. 163). Madrid: Pearson Educación, S. A.

un soroll tan característic que s'ha potenciat en els anuncis de la marca.

Abans de provar alguna cosa, la resta de sentits actuen com a filtre; analitzen el producte i decideixen si realment el degustarem o no.

Els éssers humans tenim unes 10.000 papil·les gustatives, que estan formades per botons gustatius. Quan un aliment entra a la boca i és dissolt per la saliva, entra en contacte amb aquests botons gustatius (que estan compostos per cèl·lules). A través dels porus dels botons gustatius arriba a les cèl·lules especialitzades en cada gust, generant un impuls que es transmet al cervell.

Existeixen quatre sabors bàsics: dolç, salat, àcid i amarg. Tot i que, l'any 1908, el professor Kikunae Ikeda de la Universitat Imperial de Tòquio va identificar un cinquè sabor, el qual associava amb els espàrrecs, tomàquets, formatge i carn. Aquest sabor el va anomenar *umami*, que en japonès vol dir savorós.



Figura 9. Cinc sabors del sentit gustatiu.

Extreta de Marketing sensorial. Comunicar a través de los sentidos (p. 162)

El sentit del gust és el més complex de tots. Quan anem a un restaurant no tot depèn del menjar en si, l'entorn que ens envolta, la gent amb qui anem, la predisposició que tinguem per anar-hi...

En el punt de venda, el màrqueting gustatiu és el menys utilitzat.

Sí que és veritat que hi ha llocs on és molt típic deixar provar els productes per motivar al client a comprar-lo, com en els mercats medievals.

Per exemple, hi ha empreses, com IKEA, que utilitzen el màrqueting gustatiu, que volen vendre un sabor. Per això, a l'entrada dels seus establiments, reparteixen galetes sueques; els menús que ofereixen en el seu restaurant són característics de Suècia... En definitiva, IKEA té gust a Suècia, i els clients ho saben.

2.4 Màrqueting sensorial en els productes alimentaris

En el màrqueting res és casual, tot està dissenyat per un motiu.

Rebem una mitja de 3.000 impactes publicitaris al dia, això vol dir que les marques han de crear estratègies per tal que consumim el seu producte. Aquí és on entren en joc els sentits.

Segons un experiment realitzat per Martin Lindstrom i la Doctora Calvner⁶, quan veiem i olorem alguna cosa que ens agrada diverses parts del nostre cervell s'activen simultàniament, entre elles la part orbi frontal interna dreta (associada a les percepcions agradables i que generen plaer). Per contra, quan hi ha poca concordança entre una marca i una imatge, s'activa la part orbi frontal externa esquerra (associada a la repulsió). De fet, quan una fragància agradable concorda amb una imatge visual atractiva, a banda de percebre-la com més plaible, és més probable que la recordem. Si, per contra, no hi ha concordança, l'oblidarem.

D'acord amb aquest experiment, van concloure que l'olor activa moltes de les mateixes regions cerebrals que la vista d'un producte. Així doncs, si per exemple, olorem pizza, el més probable és que ens imaginem el logotip de Telepizza o Pizza Hut.

Diferents estudis demostren la importància dels sentits a l'hora de realitzar la compra, destacant l'olfacte com el més influent. Un estudi de la Universitat de Rockefeller de Nova York⁷ afirma que recordem:

⁶ Lindstrom, M. (2010). *Buyology* (3a ed., p.148-151). Barcelona: Grupo Planeta.

⁷ Sutton, P. (2011). *Multisensory Experiential Marketing*. Head of Multisensory Innovation. Recuperat de <http://eventige.com/multisensory-experiential-marketing>

1 % del que toquem
2% del que escoltem
5% del que veiem
15% del que provem
35% del que olorem

Font: Elaboració pròpia.

Informació extreta de <https://www.doctorjekyll.com/blog/marketing-olfativo>

El mateix passa quan anem a fer la compra al supermercat. Quan entrem a un supermercat, tot està pensat per què consumim més: la música, la disposició dels productes als prestatges, les olors, etc.

Un clar exemple és l'olor de pa en els supermercats. Aquesta olor s'utilitza en els supermercats per vendre més. Fins i tot, aquells supermercats que no disposen de fleca creen un ambientador amb aquesta olor perquè està demostrat que s'incrementen les vendes. L'olor de pa evoca una sensació familiar i desperta la gana fins al punt que ens oblidem d'allò que havíem apuntat a la llista de la compra i comencem a escollir aliments que no necessitàvem.

Tot i que està comprovat que l'olfacte és el sentit més influent a l'hora de fer la compra no és l'únic que intervé.

La vista també té un paper essencial. Quantes vegades ens haurem deixat enganyar pel que veiem? La disposició dels aliments (és a dir en quin prestatge i a quina altura es troba cada producte) també és essencial. Els productes de primera necessitat es col·loquen lluny de l'entrada perquè així el consumidor es recorri tot el supermercat per anar a buscar el producte.

A l'hora d'escollir un producte, la vivència del consumidor (com olora el producte, quin gust té...) és el factor determinant. El subconscient és molt més important a l'hora d'escollir alguna cosa de beure o de menjar, és qui acaba decidint allò que consumim. En

realitat, no sabem per què fem el que fem. No actuem de forma racional, deixem que els nostres sentits ens enganyin⁸.

Actualment, les marques fan campanyes que combinin els sentits i, així incrementar les seves vendes. Un exemple, que em va cridar molt l'atenció i que està molt ben pensat perquè, precisament, combina els sentits per atraure a la gent és el de Dunkin' Donuts. Aquesta empresa volia aconseguir que la gent conegués la marca, no només per la seva venda de donuts sinó també, per la venda de cafè. Així doncs, van crear una campanya que combinava diferents sentits.

Van fer falques a la ràdio que reproduïen en els autobusos i, al mateix temps, dispensaven l'olor de cafè. Un cop, la gent baixava de l'autobús es topava amb una marquesina de Dunkin' Donuts que estava just al costat de la botiga. Això va fer incrementar un 16% les visites a la botiga i a les botigues, que estaven al costat de la parada d'autobús, les vendes de cafè van incrementar un 29%⁹.

Un altre exemple de màrqueting sensorial és el que utilitzen restaurants com el Bulli. Segons Ferran Adrià¹⁰, en un restaurant es pot percebre el plaer a través dels cinc sentits. Però també existeix un plaer relacionat amb les emocions. Aquesta relació entre el comensal i el menjar es refereix al sisè sentit.

Segons Ferran Adrià, el sisè sentit és una característica que consisteix a introduir estímuls en el menjar a través de les emocions que ens connecten amb diversos elements de la nostra vida. Ell cita específicament els següents elements relacionats amb aquest sisè sentit que serien la raó, la transgressió, la provocació, el record d'infantesa, la sorpresa, el joc, la màgia, l'engany, la memòria i cultura gastronòmica, l'harmonia, la ironia i la descontextualització. L'objectiu d'introduir el sisè sentit en la cuina és gaudir, no només amb el paladar, sinó també amb la raó i les emocions.

El Bulli utilitza aquest sisè sentit per connectar amb les emocions dels seus comensals. A continuació podem veure l'ús de la descontextualització en alguns dels plats del

⁸ TVE. (2009). *¿Por qué compramos?* [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=JDi12oFerUM>

⁹ Cheil Agency. (2009). *Dunkin' Donuts – Flavor Radio*. Recuperat de <https://vimeo.com/86294105>

¹⁰ Adrià, F. Soler, J. Adrià, A. (2007). *Un dia al Bulli*. (p. 275). Barcelona: RBA Libros S.A.

restaurant. La descontextualització pretén treure els productes del seu marc habitual, treure de context productes, elaboracions exòtiques, tradicionals...



Figura 10. Menjar del Bulli. Extreta de Adrià, F. Soler, J. Adrià, A. (2007). *Un dia al Bulli*. Barcelona: RBA Libros S.A.

En la primera fotografia veiem una barra de pa, buida per dins. En la segona, veiem un donut de préssec. Com deia anteriorment, El Bulli fa ús del sisè sentit, relacionat amb la raó i les emocions, per connectar amb els comensals.

Així doncs, podem afirmar que el màrqueting sensorial, no només juga un paper essencial a l'hora de realitzar la compra, sinó que també en els restaurants. L'ideal per despertar els nostres sentits i connectar amb el cervell és combinar diversos sentits, com l'olfacte i el gust.

3. ESTUDI PRÀCTIC

3.1 Metodologia

A l'hora de consumir productes alimentaris hi intervenen els cinc sentits, però no sempre en la mateixa mesura. Depenent del producte que mengem, hi tindrà un paper més destacat un sentit o un altre.

Per dur a terme aquesta part del treball, he utilitzat la tècnica qualitativa del *focus group*. Segons Sampieri, Fernandes-Collado y Lucio (2006: 605) a *Metodología de la Investigación*, el *focus group* són entrevistes grupals en les que participen entre 3 i 10 persones que conversen entorn d'un tema determinat.

En aquest cas, he citat a 12 persones amb diferents estils de vida: 4 joves que viuen a casa dels pares, 4 adults amb fills que estan estudiant i 4 solters que viuen sols (i que, per tant, les úniques despeses que tenen són les seves pròpies).

Primer, vam començar fent un tast a cegues (en què els participants no sabien quina era cada marca). Vaig posar gots i plats amb els productes i els vaig assignar una lletra a cadascun per distingir-los. Un cop ho vaig tenir tot a punt, vaig convidar als participants a entrar a la sala i començar el tast. Primer provaven una categoria de productes i opinaven. I així fins a acabar tots els productes.



Figura 11. Preparació del tast a cegues. Elaboració pròpia.

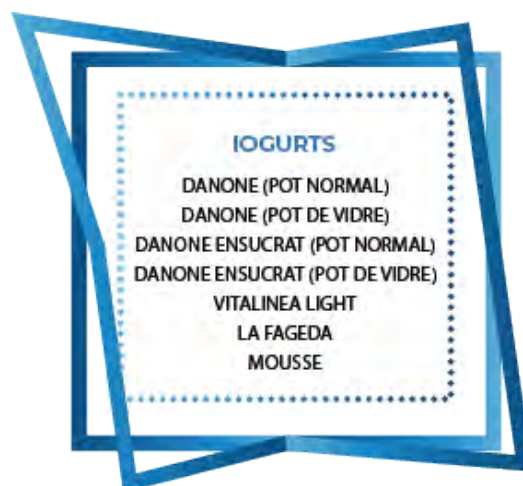
Un cop finalitzat el tast a cegues, vam fer un tast amb els mateixos productes i les seves marques a la vista.

Després de realitzar aquest tast a persones de diferents edats i amb diferents estils de vida, he comprovat diverses coses:

1. Ens guiem per les marques que consumim amb més freqüència
2. Els sentits que més intervenen són l'olfacte i el gust

A continuació, passaré a analitzar els productes que han estat objecte d'anàlisi en aquest estudi i en faré una comparació entre l'opinió dels participants en el *focus group* i les campanyes publicitàries de les marques.

3.2 Productes analitzats



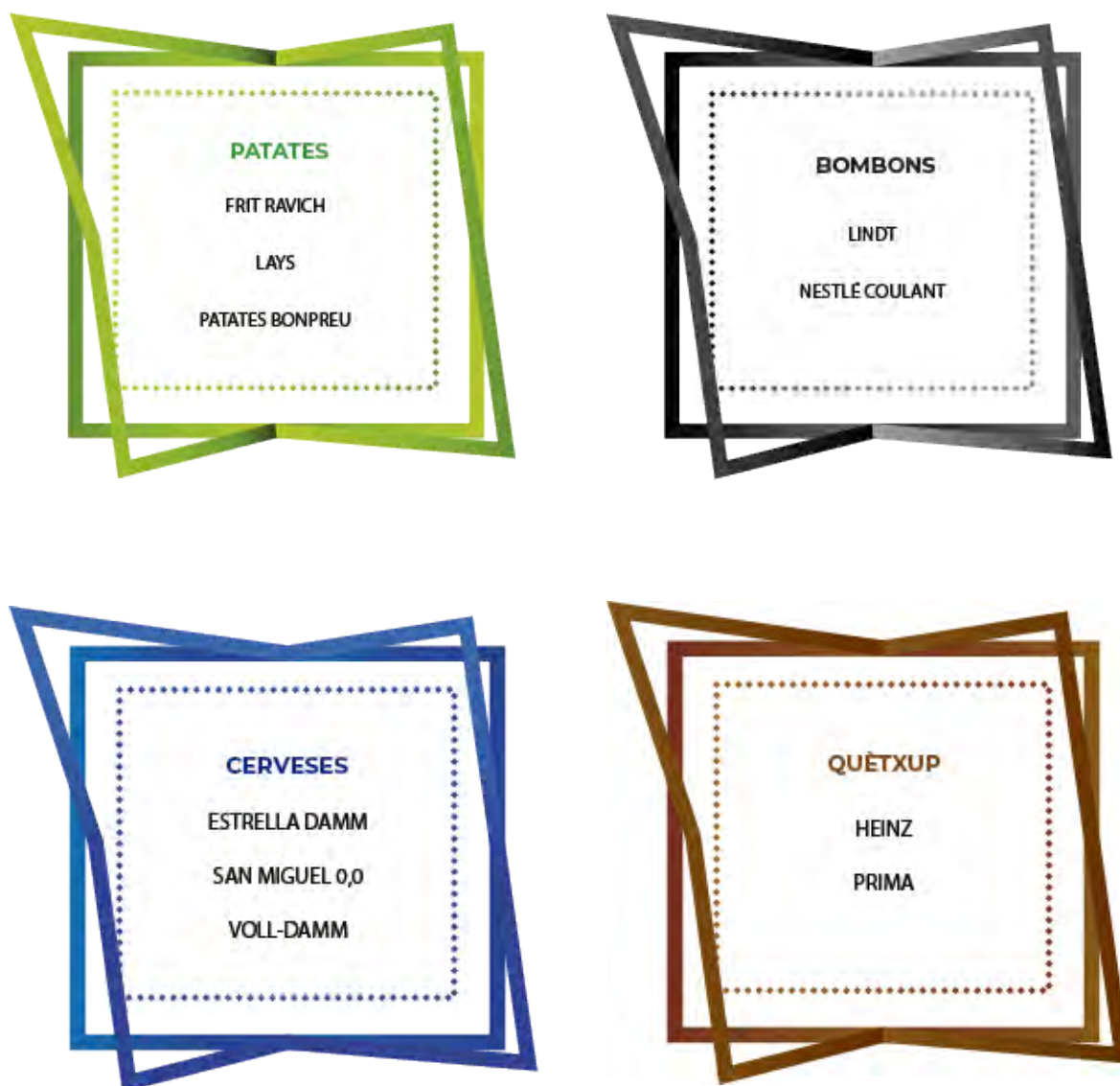


Figura 12. Productes escollits per a l'estudi. Elaboració pròpia.

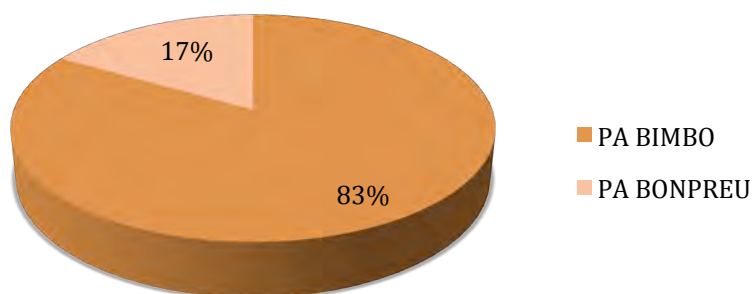
3.3. Anàlisi dels anuncis i resultats del tast

- Pa de motlle

El pa de motlle és un aliment, per alguns, indispensable en el dia a dia i això es nota. Només amb l'aparença (sense tastar-lo) varis dels participants van saber diferenciar entre el pa Bimbo i la marca blanca.

Un cop van fer el tast sense conèixer la marca, el 83,3% van coincidir que la marca blanca costava de menjar, era com un xiclet. Mentre que el pa Bimbo era molt més tendre i els hi agradava més per la seva textura.

Un 33,3% dels participants van destacar que el gust del pa de motlle no era molt diferent i que, acompanyat d'embotit, la diferència entre els dos era mínima.



Gràfic 1. Preferències dels participants en el tast de pa de motlle

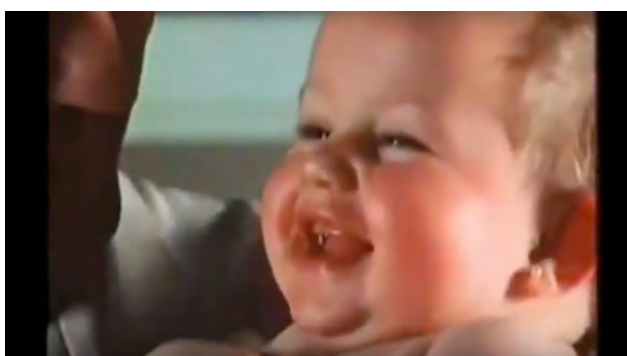
La marca Bimbo, porta destacant la tendresa del seu pa de motlle en les seves campanyes publicitàries. Aquest concepte ha incidit en el cervell dels consumidors, fent que utilitzin aquest argument per ressaltar la característica diferenciadora del pa Bimbo amb un pa de motlle de marca blanca.

- **PA BIMBO**

A. Fitxa tècnica – Pa Bimbo (1990)

Títol	Pan Bimbo. Lo más tierno.
Producte	Pa Bimbo
Duració	30s
Data	1990
Link	https://www.youtube.com/watch?v=1-p35PssAMw

En aquest spot publicitari podem veure com la marca en el 80% de l'anunci destaca la tendresa, comparant el pa Bimbo amb un nadó.



A. Fitxa tècnica - Pa Bimbo (2017)

Títol	Bimbo Sin Corteza. El pan más Tierno.
Producte	Pa de motlle
Duració	20s
Data	2011
Link	https://www.youtube.com/watch?v=yduFoTxf9U

La tendresa del Pa Bimbo és una característica tan destacada que, amb el pas del temps, la marca la segueix destacant. En aquest anunci, la marca també en destaca aquesta qualitat en el 80% de l'espot.

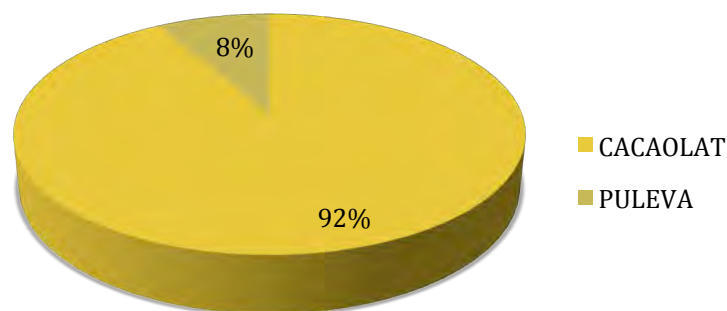


Com podem veure, la tendresa del pa Bimbo és una característica que la marca porta reflectint en les seves campanyes des de fa molts anys.

Si comparem els anuncis mostrats, podem veure que el missatge a transmetre és el mateix.

- Batuts de xocolata

En aquest estudi, vaig comparar dues marques de batuts de xocolata molt conegudes a escala nacional: Cacaolat i Puleva. Els amants de la xocolata (91,7%) van escollir Cacaolat, tant en el tast a cegues com veient la marca. Van afirmar que el sabor de la xocolata era molt més intens que en els batuts de Puleva. De fet només un dels participants (que no era gaire amant de la xocolata) va escollir Puleva. Aquí podem comprovar la importància del gust a l'hora d'escollir entre dos productes similars.



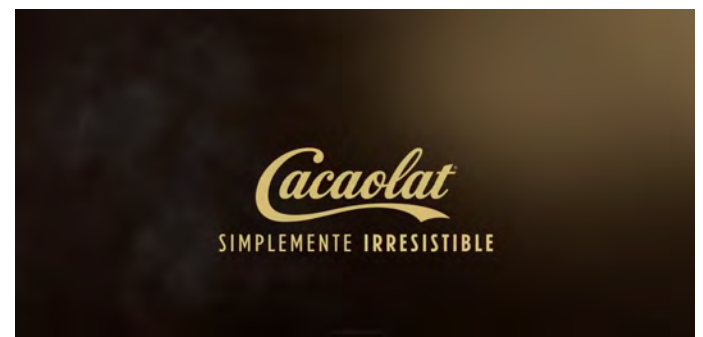
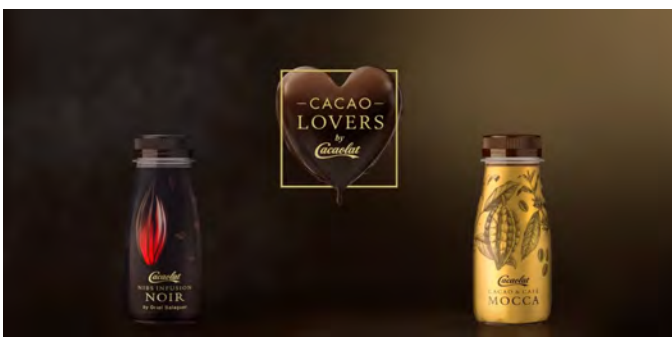
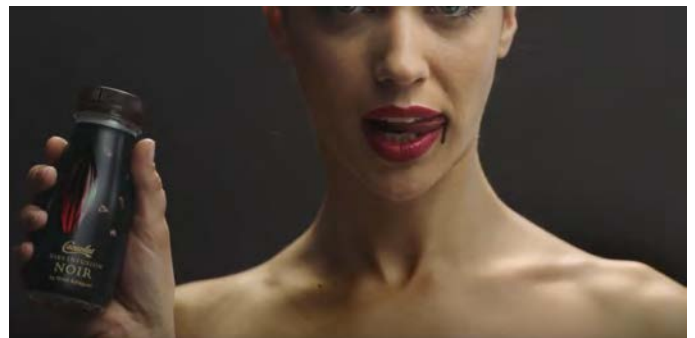
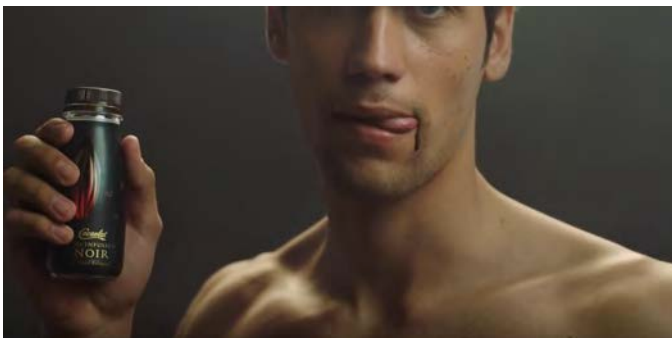
Gràfic 2. Preferències dels participants en el tast de batuts de xocolata

A continuació passarem a analitzar la publicitat de Cacaolat per veure quines característiques destaca la marca del seu producte. I posteriorment, analitzarem la de Puleva.

- **CACAOLAT**

A. Fitxa tècnica – Cacaolat Noir (2018)

Títol	Cacaolat Noir
Producte	Batut de xocolata
Duració	11s
Data	2018
Link	https://www.youtube.com/watch?v=O5_Yx0CstM4 https://www.youtube.com/watch?v=5zKB0Gb8LZI



A banda, de campanyes publicitàries destacant el sabor, Cacaolat també ha realitzat altres estratègies per potenciar la marca. Per exemple, va dissenyar una marquesina que desprenia olor a Cacaolat¹¹.



Figura 13. Marquesina Cacaolat. Recuperat de <https://antesdeahora.com/2014/03/06/cacaolat-y-una-experiencia-de-marca-con-aroma-a-recuerdos/>

- **PULEVA**

A. Fitxa tècnica – Puleva (2012)

Títol	Puleva te va
Producte	Batut de xocolata
Duració	21s
Data	2012
Link	https://www.youtube.com/watch?v=hGr-U37-LL4

En aquest espot destaquen la quantitat de llet que porten els batuts de xocolata (un 90%). Amb això la marca vol destacar que aquests, són uns batuts saludables que contenen un alt percentatge de llet (i una mica de cacau).

¹¹ Arena Media España. (2014). *Caso marquesina olor Cacaolat*. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=esp6LQv1LU8>



A. Fitxa tècnica – Puleva (2017)

Títol	Ningún batido es más saludable y divertido
Producte	Batut de xocolata
Duració	20s
Data	2017
Link	https://www.youtube.com/watch?v=hGr-U37-LL4

Els batuts Puleva els anuncien com uns batuts saludables (amb un 30% menys de sucre).



Després d'aquesta anàlisi de campanyes podem destacar el missatge que transmet cada marca de batuts en la seva publicitat.

Primerament destacar que les conclusions del tast s'adapten perfectament a la publicitat de cada marca. Cacaolat destaca el seu sabor, tal com afirmaven els participants. Mentre que Puleva destaca des de fa anys l'alt percentatge de llet que porten els seus batuts i que, per tant, ens fa entendre que són més saludables que altres marques.

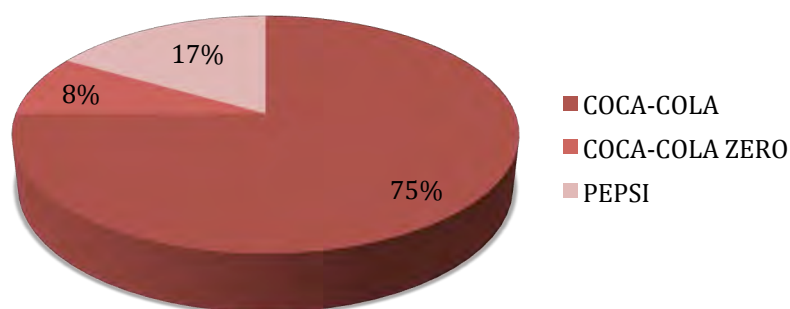
- Refrescos de Cola

Per l'estudi, vaig escollir refrescos molt coneguts internacionalment i "similars": la Coca-Cola, la Coca-Cola Zero i la Pepsi.

Aquests productes, possiblement, van ser els que més debat van generar. Tots els participants, abans del tast, coneixien a la perfecció les diferències entre la Coca-Cola i la Pepsi.

Coca-cola i Pepsi són dos refrescos que tenen diferències força significatives, sobretot pel gust. En el tast a cegues, tots els participants van diferenciar-les pel gust. La Pepsi té un gust més dolç que la Coca-cola i, generalment, això no agrada tant. De fet, només un 16,67% dels participants van afirmar que preferien Pepsi.

Però què passa quan han de diferenciar entre la Coca-Cola Zero i la Coca-Cola? Doncs bé, el 75% dels participats són incapaços de diferenciar-les i es guien pel *packaging*. El sabor els hi és indiferent i el sentit de la vista entra en acció. No senten que hi hagi una incongruència entre el que veuen i el que proven. Només un 25% dels participants van ser capaços de diferenciar-les però amb molts de dubte



Gràfic 3. Preferències dels participants en el tast de refrescos de Cola.

- **COCA-COLA**

A. Fitxa tècnica – Coca-Cola (2017)

Títol	Estamos más cerca de lo que creemos
Producte	Refresc
Duració	60s
Data	2017
Link	https://www.youtube.com/watch?v=arVD7msBPmg

Coca-Cola fa una comparativa amb els costums que hi ha a Espanya, per tal de connectar amb les emocions del públic i que aquest se senti identificat amb la marca. Una marca “de tota la vida”.



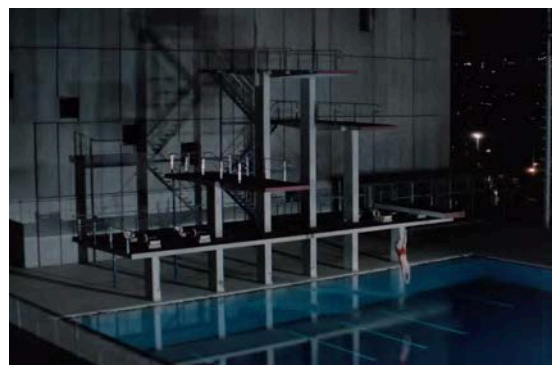
- **COCA-COLA ZERO**

A. Fitxa tècnica – Coca-Cola Zero (2018)

Títol	Coca-Cola Zero. Te hace vivir las mejores experiencias
Producte	Refresc
Duració	30s
Data	2018
Link	https://www.youtube.com/watch?v=hUYdPOZ2eQA



Aquest anunci vol vendre la Coca-Cola Zero com el refresc de Coca-Cola de tota la vida, però sense sucre. De manera que fa d'aquesta una beguda més saludable. De fet, per això, el protagonista de l'espot és un home gran que fa coses que faria qualsevol persona jove.



- **PEPSI**

A. Fitxa tècnica – Pepsi (2018)

Títol	Love it. Live it.
Producte	Refresc
Duració	61s
Data	2018
Link	https://www.youtube.com/watch?v=dyEto-nxHZ8

En aquest espot, Pepsi vol englobar a un públic més ampli que el que tenia fins ara. Els consumidors de refrescos de Cola, ja saben les diferències gustatives que hi ha entre les diferents marques del mercat. Per això Pepsi no en fa menció en els seus esots. Aquesta marca juga amb altres factors, com per exemple, l'aparició de personatges famosos i el seu color corporatiu.



Després de veure l'evolució dels anuncis publicitaris d'ambdues marques, podem destacar diverses coses.

D'una banda, Coca-Cola ha aconseguit connectar amb el seu públic a través del seu sabor original. Tot i que no sempre ha estat així.

L'any 1984 les vendes de Coca-Cola van baixar un 1%, mentre que les de Pepsi van augmentar un 1,5%. Així doncs, els directius de Coca-Cola van canviar la fórmula i van llençar al mercat la *New Coke*, una Coca-Cola que era més dolça. Aquest fet va causar un gran revol entre els consumidors habituals de Coca-Cola, que van boicotejar la marca. Finalment, dos anys després, Coca-Cola va rectificar i va retirar la *New Coke* del mercat¹².

Per això, anys després d'aquest petit accident, van llençar la Coca-Cola Zero que té el mateix gust que la Coca-Cola de tota la vida, però sense sucre. Com podem veure en els espots, la marca ha sabut detectar què agrada als consumidors i potenciar el seu missatge apel·lant al sentit del gust.

D'altra banda, Pepsi connecta amb el seu públic a través de personatges coneguts (futbolistes, cantants...) en els seus anuncis. Tot i que també tenen en compte el gust del seu refresc. Els executius de Pepsi-Cola van decidir llençar un experiment: *El reto Pepsi*¹³. En els centres comercials i supermercats d'arreu del món entregaven dos gots sense marcar: un amb Coca-Cola i l'altre amb Pepsi. Les persones havien de decidir quin era el que li agradava més. Després de l'experiment, van analitzar els resultats i van quedar molt sorpresos, ja que més de la meitat dels participants preferien Pepsi. Per què si la gent preferia Pepsi, Coca-Cola els superava en vendes?

L'any 2003, el doctor Read Montague, director del Laboratori de Neuroimatges del Baylor College of Medicine de Houston va repetir l'experiment amb l'ajuda de la ressonància magnètica funcional per mesurar el funcionament del cervell dels participants. Primer va preguntar que preferien: Coca-Cola, Pepsi o els hi era indiferent. Els resultats van ser els mateixos, quan els participants bevien Pepsi s'incrementava l'activitat a la zona *putamen ventral* (regió del cervell que s'estimula davant un sabor agradable). Ara bé, en la segona etapa de l'experiment, el doctor Montague va preguntar als individus quina beguda degustarien abans de l'experiment: el 75% dels participants van dir Coca-Cola. En aquesta fase de l'estudi el doctor es va adonar que, a part

¹² <https://www.nuvol.com/opinio/el-born-i-la-formula-de-la-coca-cola/>

¹³ Lindstrom, M. (2010). *Buyology* (3a ed., p. 36-39). Barcelona: Grupo Planeta.

d'activar-se el *putamen ventral*, també es produïa un augment del flux sanguini en la *corteza prefrontal interna* (regió del cervell que s'encarrega, a banda d'altres funcions, del pensament i el discerniment). Així doncs, es va concloure que hi havia una lluita entre el raonament i les emocions, i davant aquesta lluita, la gent escollia les emocions (Coca-Cola).

- Iogurts

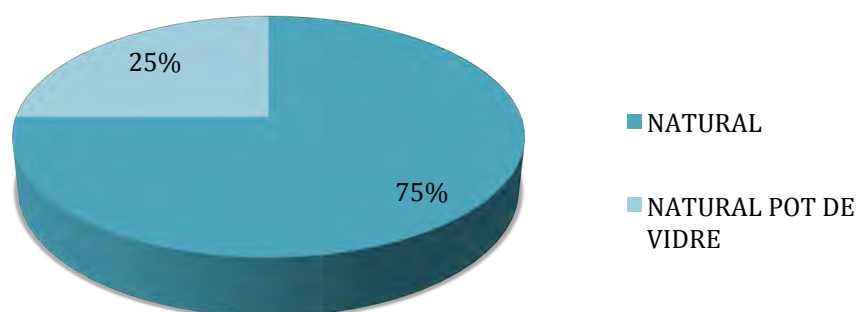
En els iogurts vaig voler aprofundir una mica més i vaig comparar diferents gammes de productes: iogurts naturals Danone, iogurts naturals Danone (amb pot de vidre), iogurts ensucrats Danone, iogurts ensucrats Danone (amb pot de vidre), Vitalinea light i Mousse de Danone.

En un principi no anava a fer l'estudi amb iogurts ensucrats perquè trobo que fan perdre l'essència al iogurt original però sabent que a la majoria de gent afegeix sucre o algun altre producte dolç al iogurt, vaig decidir afegir els ensucrats a l'estudi. I així va ser, més del 65% dels participants, va confessar que no els agradava els iogurts sense sucre.

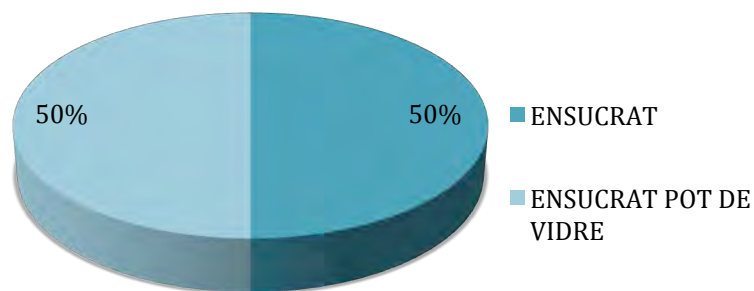
A banda d'aquest fet, un 25% dels participants va comentar que li agradava comprar iogurts naturals i afegir-li el sucre pel cruixent que feia cada cop que el menjaven.

Tots els participants van coincidir, tant en el tast a cegues com veient el producte, que el iogurt en pot de vidre té un gust molt més intens que no pas el del pot convencional. Probablement en l'inconscient dels consumidors un iogurt en vidre recorda l'origen dels iogurts Danone. Això es veu reflectit en aquest anunci de Danone que ens mostra el sabor original, que era en pot de vidre. Fins i tot la forma i la foto recorden al iogurt de vidre.

Títol	Nuevo por fuera. El auténtico Danone.
Producte	Iogurts
Duració	20s
Data	2015
Link	https://www.youtube.com/watch?v=bKlQ3ndCkVU

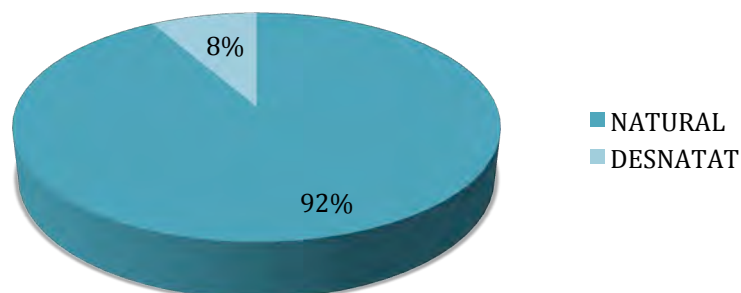


Gràfic 4. Preferències dels participants en el tast de iogurts



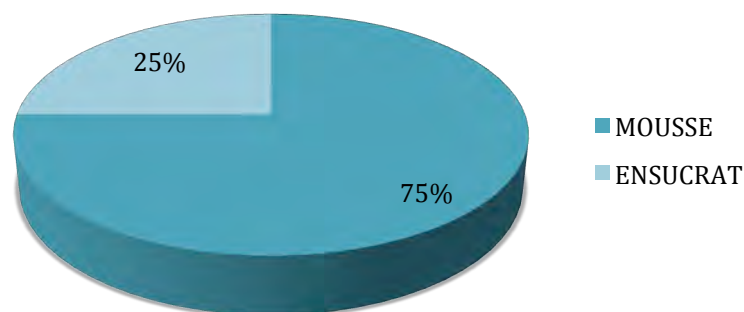
Gràfic 4.1. Preferències dels participants en el tast de iogurts.

Un 91,7% dels participants va confessar, durant el tast a cegues, que el iogurt desnatat tenia un gust horrible i encara que el 83,3% d'aquests no fossin partidaris del iogurt natural (sense sucre) el preferien abans que el desnatat.



Gràfic 4.2. Preferències dels participants en el tast de iogurts.

En el tast a cegues, el 75% dels participants van escollir la mousse per sobre del iogurt ensucrat. Van destacar-ne la textura i la van definir com un capritx per consumir en dies particulars. Per contra, un 25% va preferir el iogurt ensucrat, donat que la mousse la van trobar massa dolça.



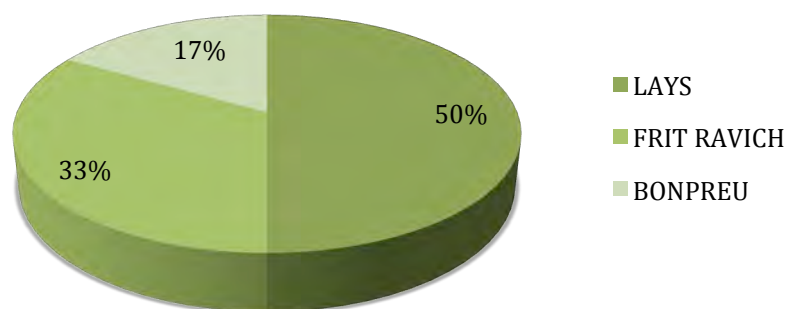
Gràfic 4.3. Preferències dels participants en el tast de iogurts.

- Patates de bossa

Per les patates vaig escollir: Frit Ravich, Lays i unes de marca blanca.

Durant el tast a cegues, el 50% dels participants van escollir Lays com la marca que més els agradava, destacant el seu sabor i descartant les altres opcions que van descriure com més olioses. Un 33,3% van quedar-se amb les Frit Ravich, les quals van dir que eren més cruixents i més torradetes que no pas la resta de marques. I, per últim, un 16,67% van escollir la marca Bonpreu, destacant el seu bon gust.

Un cop vaig revelar les marques, un 16,67% va canviar l'opinió respecte a la qual havien donat durant el tast a cegues.



Gràfic 5. Preferències dels participants en el tast de patates de bossa.

Algunes marques, destaquen les característiques esmentades en la seva publicitat.

- **LAYS**

Lays destaca el gust de les seves patates, irresistible, en els seus espots.

A. Fitxa tècnica - Lays (2017)

Títol	Lays. Ponle sabor a la vida
Producte	Patates de bossa
Duració	20s
Data	2017
Link	https://www.youtube.com/watch?v=y98gmr_w6g



A. Fitxa tècnica - Lays (2014)

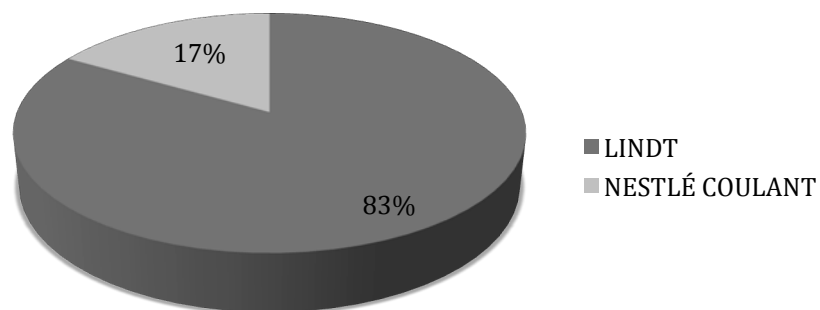
Títol	Lays Leo Messi
Producte	Patates de bossa
Duració	44s
Data	2014
Link	https://www.youtube.com/watch?v=uXZ9Ofou2Lc



- Bombons

En el cas dels bombons vaig comparar els Lindt amb els “nous” Nestlé Coulant.

El 83,33% dels participants en el tast a cegues (i veient el producte) van escollir Lindt i van destacar que era un bombó que es desfeia a la boca. El 16,67% restant van escollir Nestlé Coulant perquè era molt menys embafador.



Gràfic 6. Preferències dels participants en el tast de bombons.

Seguidament, passaré a analitzar les característiques de producte que destaquen aquestes marques en la seva publicitat.

- LINDT

A. Fitxa tècnica – Lindt (2011)

Títol	Lindt España – Spot Lindor
Producte	Bombons
Duració	22s
Data	2011
Link	https://www.youtube.com/watch?v=fEhIM3DrB2o



En aquest espot de Lindt es mostra, clarament, que la marca vol destacar la xocolata que hi ha a l'interior del bombó.

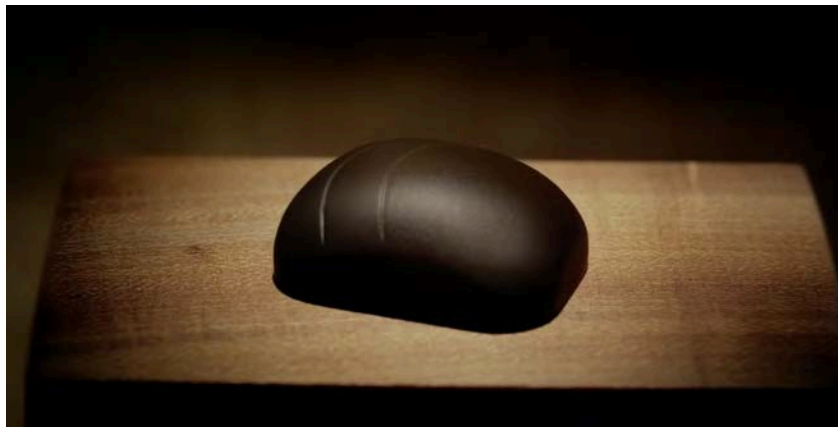
De fet, l'anunci comença amb un "¿te apasiona el chocolate?" per la quantitat de xocolata que porta aquest bombó.

A més, a l'espot es diu "cuando su corazón de chocolate se funde, tú también". Aquest anunci reflecteix tot el comentat durant el tast dels bombons. Lindor són uns bombons dirigits a aquells amants de la xocolata i es fonen a la boca.

- **NESTLÉ COULANT**

A. Fitxa tècnica – Nestlé Coulant (2011)

Títol	Nuevo Bombón Coulant
Producte	Bombons
Duració	22s
Data	2016
Link	https://www.youtube.com/watch?v=UXimvuJwcqE



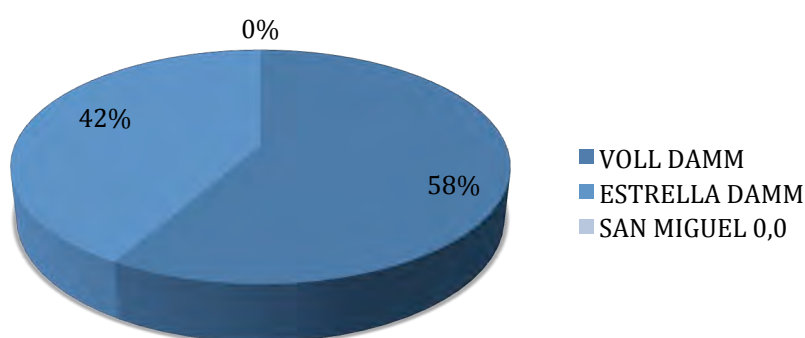
En aquest cas, només es presenta el producte. Però ja diuen que moltes vegades “una imatge val més que mil paraules” i, en aquest spot, només veient el producte ja podem veure que no té res a veure amb el Lindor: ni la forma, ni la xocolata que hi ha a l’interior. Aquest és molt més lleuger i conté menys quantitat de xocolata.

- Cerveses

Vaig escollir tres marques de cervesa molt diferents entre elles: Estrella Damm, San Miguel (0,0) i Voll-Damm.

Un 33,3% dels participants em van confessar, abans de començar el tast, que no els agradava gaire la cervesa. Tot i això van accedir a fer el tast d’aquestes i tots van coincidir, tant en el tast a cegues com veient la marca, que la que més els agradava era la Voll-Damm. És curiós com la cervesa més forta, és la que més els va agradar.

Un 41,6% van triar Estrella Damm i un 58,3% es van quedar amb la Voll-Damm (d’aquest 58,3%, un 57,14% dels participants eren els que no els agradava la cervesa). Tots els participants van destacar el gust i l’important que és que la cervesa sigui freda. Cap va escollir la 0,0, de fet, tots els participants van coincidir en què tant l’olor com el gust era horrible.



Gràfic 7. Preferències dels participants en el tast de cerveses.

- **ESTRELLA DAMM**

A. Fitxa tècnica – Estrella Damm (2012)

Títol	Cuando amas lo que tienes, tienes todo lo que quieres
Producte	Cervesa
Duració	3 min 48s
Data	2012
Link	https://www.youtube.com/watch?v=UXimvuJwcqE



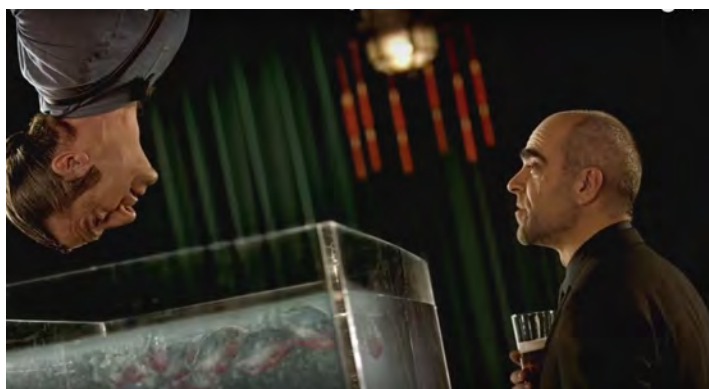
Els anuncis d'Estrella Damm tots segueixen la mateixa temàtica: estiu, amics i música. La marca sap que la cervesa es gaudeix molt més quan és freda i l'estiu és l'època perfecta per prendre-la.

En el tast, ja es va veure reflectida aquesta característica. La cervesa freda té un gust més bo.

- **VOLL-DAMM**

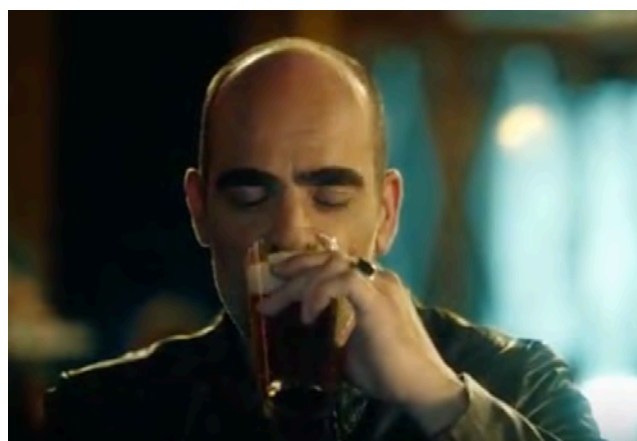
A. Fitxa tècnica – Voll-Damm (2016)

Títol	No amigo, no todas las cervezas son iguales	
Producte	Cervesa	
Duració	2 min 52s	
Data	2016	
Link	https://www.youtube.com/watch?v=Sb20T4dZ8ew	



A. Fitxa tècnica – Voll-Damm (2018)

Títol	Zeus & Apolo
Producte	Cervesa
Duració	2 min 22s
Data	2018
Link	https://www.youtube.com/watch?v=yc0qvcCtuBo&t=12s

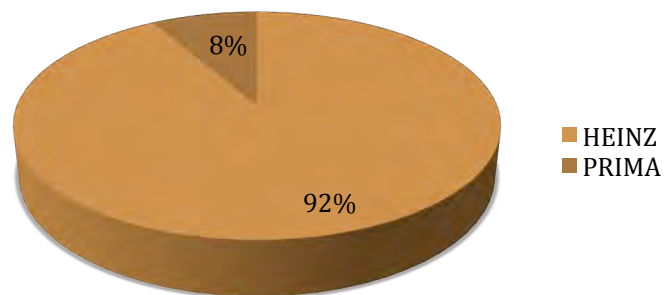


Aquests dos anuncis de Voll-Damm mostra molt bé com el gust d'una cervesa ho és tot. De fet, només escolar l'eslògan “no todas las cervezas son iguales”, ja podem entendre el missatge que ens vol fer arribar la marca.

- Quètxups

El quètxup és un producte que el consumim com una cosa extra. Tot i això vaig decidir afegir-lo a l'estudi. I vaig comparar dues marques molt conegudes: Prima i Heinz.

Un 91,7% dels participants van triar Heinz, durant el tast a cegues, afirmant que el sabor era més suau i que Prima era més com un tomàquet fregit. Un dels participants va comentar que el quètxup Heinz tenia gust de diferents espècies.



Gràfic 8. Preferències dels participants en el tast de quechups.

- **HEINZ**

A. Fitxa tècnica – Heinz (2013)

Títol	The world's favourite Ketchup
Producte	Quètxup
Duració	30s
Data	2013
Link	https://www.youtube.com/watch?v=ME8vHXR8gE



En la seva publicitat, Heinz, mostra com el seu quètxup conté 57 varietats de tomàquet. Això fa que el seu gust sigui més suau, ja que cada tomàquet és diferent.

- **PRIMA**

A. Fitxa tècnica – Prima (2007)

Títol	El campeón de los ketchup
Producte	Quètxup
Duració	20s
Data	2007
Link	https://www.youtube.com/watch?v=aQbPhaUdywU



El quètxup Prima, segons els participants, és com un tomàquet fregit. I la marca així ho reflecteix en la seva publicitat. En aquest espot en particular podem veure com utilitzen el quètxup com una salsa de tomàquet.

4. CONCLUSIONS

D'acord amb problema plantejat a l'inici es va establir un objectiu principal, que ha estat el fil conductor d'aquest projecte:

Descobrir els sentits que intervenen a l'hora de consumir determinats productes alimentaris

Un cop finalitzat el projecte es pot afirmar que el gust és el sentit més influent a l'hora de consumir productes alimentaris, tot i que no és l'únic. Hi ha altres sentits com l'olfacte i la textura del producte que són determinants en alguns dels productes de l'estudi, com les cerveses (en el cas de l'olfacte) o els iogurts (en el cas de la textura).

No només són presents aquests sentits, sinó que els consumidors posen en alerta tots els sentits quan estan menjant, però, com és lògic, hi ha alguns sentits (com els esmentats anteriorment) que són més presents.

A banda d'aquest objectiu, que era la base de tot el projecte, es van establir altres de més específics.

Descobrir quins altres elements intervenen a l'hora de consumir productes alimentaris

Esbrinar si els anuncis comuniquen les característiques del producte que detecten els consumidors.

Després de la investigació i els experiments realitzats es pot afirmar que els sentits no són els únics que intervenen a l'hora de consumir productes alimentaris.

Hi ha molts factors que juguen un paper essencial en el consum d'aliments i, moltes vegades, passen desapercebuts. Per exemple el sisè sentit¹⁴, el qual introdueix estímuls al menjar a través de les emocions dels consumidors. Aquest és un element

¹⁴ Adrià, F. Soler, J. Adrià, A. (2007). *Un dia al Bulli*. (p. 275). Barcelona: RBA Libros S,A.

indispensable a l'hora de consumir productes alimentaris, ja que connecta els cinc sentits amb les emocions i sensacions dels consumidors.

Així doncs, sentits i ment, són els principals factors que intervenen en el consum d'aliments. Però, i la publicitat? Reflecteix en els seus anuncis les característiques que els consumidors destaquen dels seus productes?

Després de comparar els resultats del tast amb els anuncis de les diferents marques, podem afirmar que les característiques que destaquen els consumidors sí que es veuen reflectides en els anuncis publicitaris. Les marques tenen en compte l'opinió del consumidor i destaquen alguna qualitat particular dels seus productes. Per exemple, Cacaolat, en els seus anuncis, destaca el sabor de la xocolata, mentre que Puleva destaca la quantitat de llet que porten els seus batuts.

Aquest fet verifica que moltes de les marques alimentàries que hi ha actualment al mercat tenen en compte allò que agrada o que diferencia el seu producte de la competència i ho reflecteixen en les seves campanyes publicitàries.

Hi ha marques, com per exemple Frit Ravich, que no han fet cap anunci que reflecteixi les característiques gustatives i sonores que van destacar els participants del tast. Per tant, la mateixa marca podria fer publicitat que reforçés el que opinen els consumidors.

El resultat del projecte ha estat positiu donat que, tot i que hi ha sentits que són presents a l'hora de consumir alguns productes alimentaris i no s'han citat durant el tast, com per exemple el soroll que fa la cullera quan mengem mousse, s'ha comprovat que, quan mengem, els consumidors donem més importància a uns sentits que a altres, predominant així el sentit del gust.

En definitiva, cal investigar més quines són les percepcions gustatives i olfactivas que els consumidors manifesten en relació al consum de certs productes alimentaris. D'aquesta manera es podran plantejar noves campanyes de màrqueting que arribin més directament a les emocions dels consumidors.

Tots els bons plats necessiten el seu temps per preparar-se, tot i que, a vegades, no es valori el treball previ i totes les hores dedicades abans de mostrar el plat acabat. Després de hores, dies i, fins i tot mesos, preparant aquest plat, per fi arriba el resultat final. I ara, dieu-me, després de tastar aquest plat, voldríeu repetir?

5. BIBLIOGRAFIA

- Bibliografia

Adrià, F., Soler, J., Adrià, A. (2007). *Un dia al Bulli*. Barcelona: RBA Libros S,A.

Cohen, D. (1996). *El lenguaje secreto de la mente*. Madrid: Editorial Debate, S.A.

Lindstrom, M. (2010). *Buyology* (3a ed.). Barcelona: Grupo Planeta.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar a través de los sentidos*. Madrid: Pearson Educación, S. A.

- Webgrafia

García-Allen, J. (2015). Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. Recuperat de <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>

Humbria, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las targetas de la banca universal. *Coceptum: Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 2(1), 3-7. Recuperat de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/642/1707>

Mood Media Spain. (2015). *MOOD: Marketing sensorial*. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=7kDmGVu7jWk>

Neuromarca (2009). *Neuromarketing*. Recuperat de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

Puro Marketing. (2014). *Neuromarketing en el supermercado: Cómo nos seducen para comprar*. Recuperat de <http://www.puromarketing.com/44/22546/neuromarketing-supermercado-como-nos-seducen-para-comprar.html>

Santos, F. (2013). *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos*. Recuperat de <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>

Sutton, P. (2011). *Multisensory Experiential Marketing*. Head of Multisensory Innovation. Recuperat de <http://eventige.com/multisensory-experiential-marketing>

Gómez, E. *¿Qué es el neuromarketing?* Recuperat de <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/que-es-el-neuromarketing-921450098441>

Data de realització de l'estudi: 4 i 24 de març de 2018 | Duració: 1 h 30 min

A CEGUES

Persona	Patates	logurts					Ketchup	Coca-cola	Cervesa	Bombons	Batuts xocolata	Pa de motlle
	Frit Ravich (A) - Lays (B) - Marca blanca (C)	Natural (A) - Vidre (B)	Ensucrat (A')- Vidre (B')	Natural (A) - Desnatat (D)	Ensurat (A') - Mousse (E)	Heinz (A) - Prima (B)		Normal (A) - Zero (B) - Pepsi (C)	Estrella (A) - 0,0 (B) - Voll Damm (C)	Lindt (A) - Nestlé (B)	Puleva (A) - Cacaolat (B)	Bimbo (A) - Marca blanca (B)
Loli	B	A	B'	A	E	A		C	A	A	B	A
Pablo	B	A	A'	A	E	A		A	A	A	B	A
Josep	A	A	A'	A	E	A		C	C	B	B	A
Gundi	B	A	B'	D	E	B		A	A	A	B	A
Pere	A	A	B'	A	A'	A		A	C	A	B	A
Sergio	A	A	B'	A	A'	A		A	C	A	B	A
Maria	B	A	A'	A	E	A		A	A	A	B	A
Pau	B	A	A'	A	A'	A		A	A	A	B	A
Andrés	C	B	B'	A	E	A		B	C	A	B	A
Jordi	C	A	A'	A	E	A		A	C	A	B	B
Asun	A	B	A'	A	E	A		A	C	B	A	B
Joan	B	B	B'	A	E	A		A	C	A	B	A

VEIENT EL PRODUCTE

Persona	Patates	logurts					Ketchup	Coca-cola	Cervesa	Bombons	Batuts xocolata	Pa de motlle
	Frit Ravich (A) - Lays (B) - Marca blanca (C)	Natural (A) - Vidre (B)	Ensucrat (A')- Vidre (B')	Natural (A) - Desnatat (D)	Ensurat (A') - Mousse (E)	Heinz (A) - Prima (B)		Normal (A) - Zero (B) - Pepsi (C)	Estrella (A) - 0,0 (B) - Voll Damm (C)	Lindt (A) - Nestlé (B)	Puleva (A) - Cacaolat (B)	Bimbo (A) - Marca blanca (B)
Loli	B	A	B'	A	E	A		C	A	A	B	A
Pablo	B	A	A'	A	E	A		A	A	A	B	A
Josep	A	A	B'	A	E	A		C	C	B	B	A
Gundi	B	B	B'	D	E	B		A	A	A	B	A
Pere	B	B	B'	A	A'	A		A	C	A	B	A
Sergio	B	B	B'	A	A'	A		B	C	A	B	A
Maria	B	A	B'	A	E	A		B	A	A	B	A
Pau	A	A	B'	A	A'	A		B	A	A	B	A
Andrés	B	B	B'	A	E	A		A	C	A	B	A
Jordi	C	A	A'	A	E	A		B	C	A	B	A
Asun	A	B	B'	A	E	A		B	C	B	A	A
Joan	B	B	B'	A	E	A		A	C	A	B	A

- Adults amb fills joves (de 50 a 60 anys)
- Joves que viuen amb els pares (de 18 a 27 anys)
- Solters amb vivenda propia

1. olfacte
olors dels productes,
les elaboracions
i els condiments

2. tacte
temperatures
textures

QUANTS SENTITS HI HA?

4. oïda
so de les textures

3. gust

3a. percepció gustos primaris

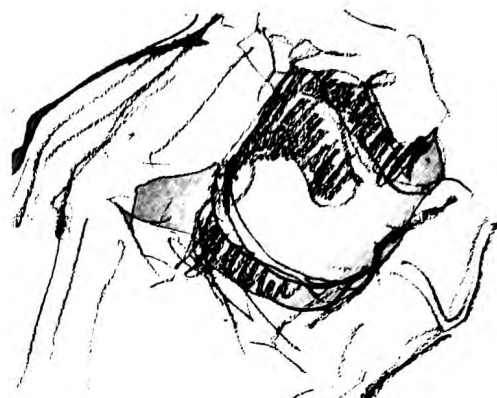
dolç
salat
àcid
amarg

3b. percepció matisos gustatius

agre
balsàmic
astringent
rancí
iodat
fumat
picant
...

3c. sabor propi dels aliments ("gen" del producte)

5. vista
formes i proporcions
colors
disposició en el plat
identificació del producte
identificació de l'estil
"llegir" un plat
...



SIS?

En un restaurant es pot percebre el plaer a través dels cinc sentits; aquest és un plaer físic. També hi ha un plaer relacionat amb les emocions, originat per les expectatives, la generositat, el carinyo, la sociabilitat. Però el plaer també pot ser intel·lectual. A aquesta relació entre el comensal i el menjar es refereix el sisè sentit.

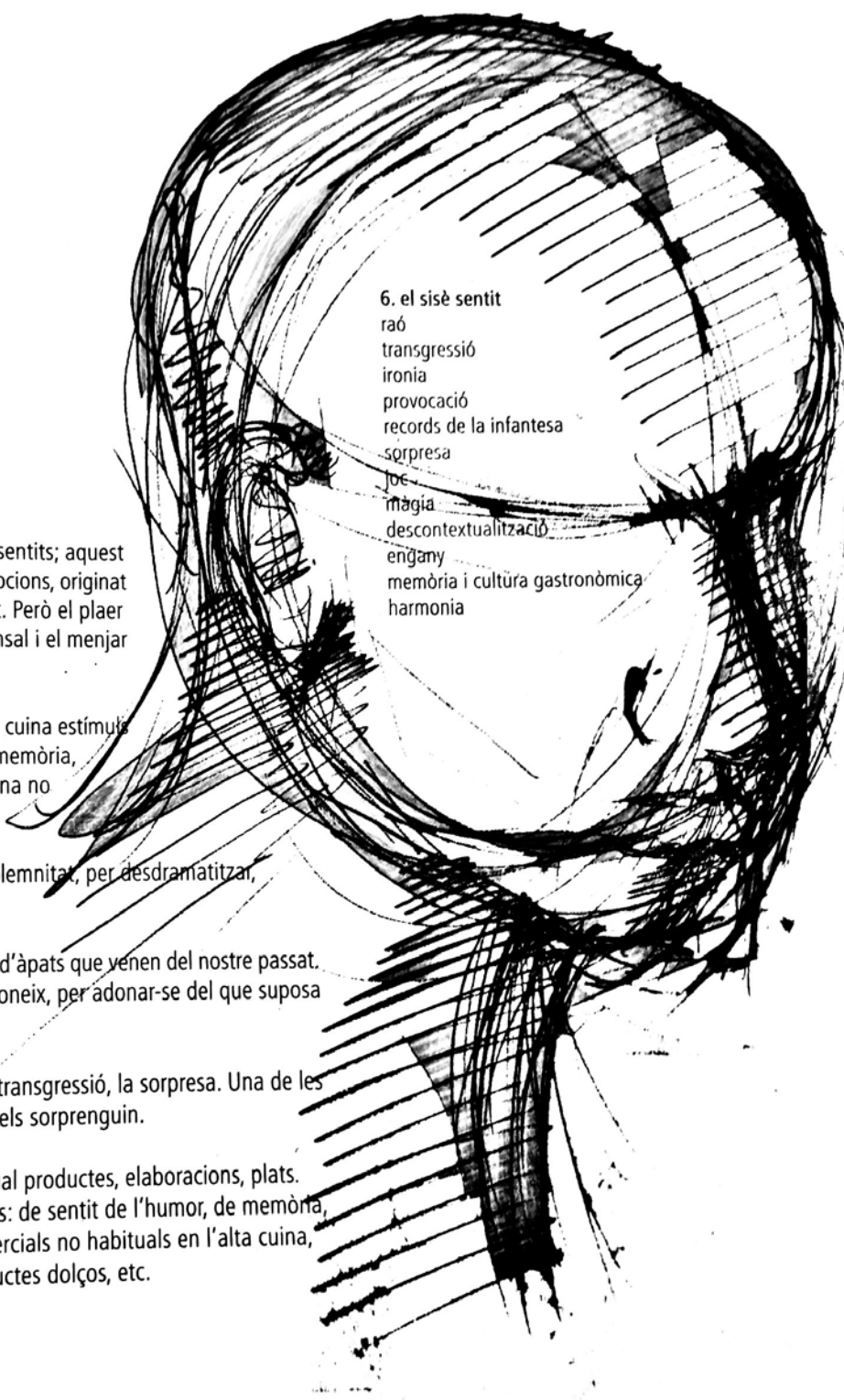
El sisè sentit és una característica consistent en introduir a la cuina estímuls a través de la ironia, la provocació, el sentit de l'humor, la memòria, la descontextualització. La intenció és fer disfrutar de la cuina no només amb el paladar, sinó també amb la raó.

El sentit de l'humor i la ironia com una actitud per llevar solemnitat, per desdramatitzar, per entroncar amb les ganes de jugar, de divertir-se.

La memòria per entroncar amb la infantesa, amb els records d'àpats que venen del nostre passat. La memòria, també, per poder comparar amb el que ja es coneix, per adonar-se del que suposa el plat que tenim al davant.

La provocació, perquè sortir de les normes és un recurs: la transgressió, la sorpresa. Una de les motivacions principals dels clients que van a elBulli és que els sorprenguin.

La descontextualització significa treure del seu marc habitual productes, elaboracions, plats. La descontextualització requereix de tots els punts anteriors: de sentit de l'humor, de memòria, d'un punt de provocació. Treure de context productes comercials no habituals en l'alta cuina, elaboracions exòtiques, tradicionals, plats salats amb productes dolços, etc.



6. el sisè sentit
raó
transgressió
ironia
provocació
records de la infantesa
sorpresa
joie
màgia
descontextualització
engany
memòria i cultura gastronòmica
harmonia