

TREBALL DE FINAL DE GRAU

ANNEX

**La influència dels factors externs
d'un producte alimentari o begudes
en la percepció de sabor dels
consumidors**

Ariadna Vall Tarrés

Maig 2023

Universitat de Girona

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Tutor: Ramón Martín Guart

ÍNDIX

1. Enquesta qualitativa	3
2. Gràfics respostes enquesta	10
3. Anàlisi sensorial d'aliments	20
3.1 Fitxes anàlisi sensorial	20
3.2 Planificació de les mostres	22
3.3 Gràfics respostes anàlisi sensorial	23
4. Entrevistes	25

ÍNDIX GRÀFICS I TAULES

Gràfic 1 Percentatge de persones que identifiquen el seu gènere	10
Gràfic 2 Percentatge de persones que identifiquen la seva franja d'edat	11
Gràfic 3 Percentatge de persones que afirmen consumir vi, cervesa, xocolata o cap dels anteriors productes.	11
Gràfic 4 Percentatge de persones que assenyalen el sentit que consideren més influent a l'hora de mostrar preferència cap a un producte alimentari o beguda.	11
Gràfic 5 Percentatge de persones que assenyalen el sentit que consideren més influent a l'hora de mostrar preferència cap a un producte alimentari o beguda.	12
Gràfic 6 Percentatge de persones que diuen des d'on es percep el gust d'un producte alimentari i begudes.	12
Gràfic 7 Percentatge de persones que diuen quines marques de cerveses coneixen.	12
Gràfic 8 Percentatge de persones que diuen quines marques de cerveses consumeixen.....	13
Gràfic 9 Percentatge de persones que diuen ser influïts per la marca a l'hora tastar una cervesa.	13
Gràfic 10 Percentatge de persones que diuen ser influïts pel packaging a l'hora de tastar una cervesa.	13
Gràfic 11 Percentatge de persones que diuen ser influïts pel preu a l'hora de tastar una cervesa.	14
Gràfic 12 Percentatge de persones que diuen que una cervesa més cara significa que és de més qualitat.	14
Gràfic 13 Percentatge de persones que diuen que el sabor és una característica important a l'hora d'escollir una cervesa.	14
Gràfic 14 Percentatge de persones que diuen que són capaços d'encertar una marca de cervesa, rajola de xocolata i vi sense el veure el packaging i la marca.	15
Gràfic 15 Percentatge de persones que diuen quines marques de rajola de xocolata coneixen.	15
Gràfic 16 Percentatge de persones que diuen les marques de rajola de xocolata que consumeixen.	15
Gràfic 17 Percentatge de persones que diuen ser influïts per la marca a l'hora de tastar una rajola de xocolata.	16
Gràfic 18 Percentatge de persones que diuen ser influïts pel packaging a l'hora de tastar una rajola de xocolata.	16

Gràfic 19 Percentatge de persones que diuen ser influïts pel preu a l'hora tastar una rajola de xocolata.	16
Gràfic 20 Percentatge de persones que diuen que una rajola de xocolata més cara significa que és de més qualitat.	17
Gràfic 21 Percentatge de persones que diuen que el sabor és una característica important a l'hora d'escollir una rajola de xocolata.	17
Gràfic 22 Percentatge de persones que diuen que són capaços d'encertar una marca de cervesa, rajola de xocolata i vi sense el veure el packaging i la marca.	17
Gràfic 23 Percentatge de persones que diuen quines marques de vi que coneixen.	18
Gràfic 24 Percentatge de persones que diuen les marques de vi que consumeixen.	18
Gràfic 25 Percentatge de persones que diuen ser influïts per la marca a l'hora de tastar un vi.	18
Gràfic 26 Percentatge de persones que diuen ser influïts pel packaging a l'hora de tastar un vi.	19
Gràfic 27 Percentatge de persones que diuen ser influïts pel preu a l'hora de tastar un vi.	19
Gràfic 28 Percentatge de persones que diuen que un vi més cara significa que és de més qualitat.	19
Gràfic 29 Percentatge de persones que diuen que el sabor és una característica important a l'hora d'escollir un vi.	20
Gràfic 30 Percentatge de persones que diuen que són capaços d'encertar una marca de cervesa, rajola de xocolata i vi sense el veure el packaging i la marca.	20
Gràfic 31 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra cervesa sense ser influïts per cap factor extern del producte (marca, packaging i preu)	23
Gràfic 32 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de xocolata sense ser influïts per cap factor extern del producte (marca, packaging i preu)	23
Gràfic 33 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de vi sense ser influïts per cap factor extern del producte (marca, packaging i preu)	23
Gràfic 34 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de cervesa sent influïts pel preu del producte.	23
Gràfic 35 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de rajola de xocolata sent influïts pel preu del producte.	24
Gràfic 36 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de vi sent influïts pel preu del producte.	24
Gràfic 37 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de cervesa sent influïts per la marca i packaging del producte	24
Gràfic 38 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de rajola de xocolata sent influïts per la marca i packaging del producte	25
Gràfic 39 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de rajola de xocolata sent influïts per la marca i packaging del producte	25

1. Enquesta qualitativa

Seguidament, adjunto captures de pantalla de l'enquesta que es va fer mitjançant Google Forms. Les preguntes de l'enquesta estan organitzades per seccions: Percepció del sabor, Cervesa, Rajola de xocolata i vi.



Enquesta TFG

Hola, soc l'Ariadna Vall i estic fent el TFG sobre la influència dels factors externs d'un producte alimentari i begudes en la percepció del sabor dels consumidors.

Agrairia si em poguéssiu respondre aquesta enquesta que només us portarà uns minuts.

Moltes gràcies per endavant.

Quin gènere es considera? *

- Home
- Dona
- Altres: _____

En quina franja d'edat es troba? *

- De 18 a 35 anys
- De 36 a 50 anys
- De 51 a 65 anys
- Més de 66

Secció: Percepció del sabor

En aquesta es plantegen una sèrie de preguntes relacionades amb els sentits, l'origen de la percepció del sabor i també es mencionen els tres factors externs de productes clau que influeixen en la percepció de sabor.

Consumeix algun dels següents productes? (Pot escollir més d'un producte) *

- Vi
- Cervesa
- Xocolata
- Cap dels anteriors

Dels cinc sentits que tenim els éssers humans, quins creu que l'influeixen més a l'hora de mostrar preferència cap a un producte alimentari o begudes? (Pot escollir un sentit o més d'un) *

- Vista
- Oïda
- Olfacte
- Tacte
- Gust

Creu que la marca, el preu i el disseny de l'embalatge (packaging) d'un producte alimentari pot influir en el gust d'un aliment o beguda? *

- Sí
- No

Des d'on creu que percep el gust d'un producte alimentari o beguda? *

- Des del cervell
- Des de les papil·les gustatives
- Des del sentit de l'olfacte
- Altres: _____

Secció Cervesa:

En aquesta part, es demana als enquestats quina marca de cervesa coneixen i quines consumeixen. També es plantegen una sèrie d'afirmacions i els participants han de respondre seguint el mètode de l'escala Likert. Totes les preguntes estan relacionades amb la cervesa.

Cervesa

Coneix alguna de les següents marques de cervesa? (Pot escollir més d'una marca) *

- Alhambra
- Aliada
- Amstel
- Cruzcampo
- Estrella Damm
- Estrella Galicia
- Gordon
- Heineken
- Mahou
- Molen Bier
- Moritz
- Pilsen
- San Miguel
- Voll-Damm
- Xibeca
- No conec cap marca

Quines marques de cervesa consumeix? (Pot escollir més d'una marca) *

- Alhambra
- Aliada
- Amstel
- Cruzcampo
- Estrella Damm
- Estrella Galicia
- Gordon
- Heineken
- Mahou
- Molen Bier
- Moritz
- Pilsen
- San Miguel
- Voll-Damm
- Xibeca
- No en bec
- Altres: _____

A continuació li presento diverses situacions i les ha de puntuar de l'1 al 5 segons com s'hi identifiqui: el **número 1** significa que està **totalment en desacord** amb l'afirmació plantejada, i el **número 5** vol dir que està **totalment d'acord**.

El nom de la marca m'influeix a l'hora de tastar una cervesa *

1 2 3 4 5
Totalment en desacord Totalment d'acord

El disseny de l'ampolla o la llauna (packaging) m'influeix a l'hora de tastar una cervesa. *

1 2 3 4 5
Totalment en desacord Totalment d'acord

El preu m'influeix a l'hora de tastar una cervesa. *

1 2 3 4 5
Totalment en desacord Totalment d'acord

Una cervesa més cara significa que és de més qualitat. *

1 2 3 4 5
Totalment en desacord Totalment d'acord

El sabor és una característica important a l'hora d'escollir una marca de cervesa. *

1 2 3 4 5
Totalment en desacord Totalment d'acord

Soc capaç d'encertar la marca de cervesa que estic bevent sense veure el disseny de l'ampolla o llauna (packaging) i la marca. *

1 2 3 4 5
Totalment en desacord Totalment d'acord

Secció Rajola de xocolata:

En aquesta part, es demana als enquestats quina marca de rajola de xocolata coneixen i quina consumeixen. També es plantegen una sèrie d'afirmacions i els participants han de respondre seguint el mètode de l'escala Likert. Totes les preguntes estan relacionades amb la rajola de xocolata.

Rajola de xocolata

Coneix la marca de les següents rajoles de xocolata? (Pot escollir més d'una marca) *

- Dolfin
- Ferrero Rocher
- Fin carré
- Lacasa
- Lindt
- Milka
- Nestlé
- Simón Coll
- Suchard
- Toblerone
- Torras
- Valor
- No en conec cap

Quines marques de rajoles de xocolata consumeix? (Pot escollir més d'una marca) *

- Dolfin
- Ferrero Rocher
- Fin carré
- Lacasa
- Lindt
- Milka
- Nestlé
- Simón Coll
- Suchard
- Toblerone
- Torras
- Valor
- No en menjo
- Altres: _____

A continuació, li presento diverses situacions i les ha de puntuar de l'1 al 5 segons com s'hi identifiqui: el **número 1** significa que està **totalment en desacord** amb l'afirmació plantejada, i el **número 5** vol dir que està **totalment d'acord**.

El nom de la marca m'influeix a l'hora de tastar una rajola de xocolata. *

1 2 3 4 5

Totalment en desacord Totalment d'acord

El disseny de l'embolcall (packaging) m'influeix a l'hora de tastar una rajola de xocolata. *

1 2 3 4 5

Totalment en desacord Totalment d'acord

El preu m'influeix a l'hora de tastar una rajola de xocolata. *

1 2 3 4 5

Totalment en desacord Totalment d'acord

Una rajola de xocolata més cara significa que és de més qualitat. *

1 2 3 4 5

Totalment en desacord Totalment d'acord

El sabor és una característica important a l'hora d'escollir una marca de rajola de xocolata. *

1 2 3 4 5

Totalment en desacord Totalment d'acord

Soc capaç d'encertar la marca de rajola de xocolata que estic tastant sense veure el disseny de l'embolcall (packaging) i la marca. *

1 2 3 4 5

Totalment en desacord Totalment d'acord

Secció Vi:

En aquesta part, es demana als enquestats quina marca de vi coneixen i quina consumeixen. També es plantegen una sèrie d'afirmacions i els participants han de respondre seguint el mètode de l'escala Likert. Totes les preguntes estan relacionades amb el vi.

Vi

Coneix la marca d'algun dels següents vins? (Pot escollir més d'una marca) *

- Bach
- Cabró
- Campo Viejo
- Clot
- Don Simon
- Ederra
- El Coto
- Raimat
- Ramon Roqueta
- Terra
- Vinya del mar
- No conec cap

Quines marques de vi consumeix? (Pot escollir més d'una marca) *

- Bach
- Cabró
- Campo Viejo
- Clot
- Don Simon
- Ederra
- El Coto
- Raimat
- Ramon Roqueta
- Terra
- Vinya del Mar
- No en bec
- Altres: _____

A continuació, li presento diverses situacions i les ha de puntuar de l'1 al 5 segons com s'hi identifiqi: el **número 1** significa que està **totalment en desacord** amb l'afirmació plantejada, i el **número 5** vol dir que està **totalment d'acord**.

El nom de la marca m'influeix a l'hora de tastar un vi. *

- 1 2 3 4 5
- Totalment en desacord Totalment d'acord

El disseny de l'ampolla (packaging) m'influeix a l'hora de tastar un vi. *

- 1 2 3 4 5
- Totalment en desacord Totalment d'acord

El preu m'influeix a l'hora de tastar un vi. *

1 2 3 4 5

Totalment en desacord Totalment d'acord

Un vi més car significa que és de més qualitat. *

1 2 3 4 5

Totalment en desacord Totalment d'acord

El sabor és una característica important a l'hora d'escollir una marca de vi. *

1 2 3 4 5

Totalment en desacord Totalment d'acord

Soc capaç d'encertar la marca del vi que estic bevent sense veure el disseny de l'ampolla (packaging) i la marca. *

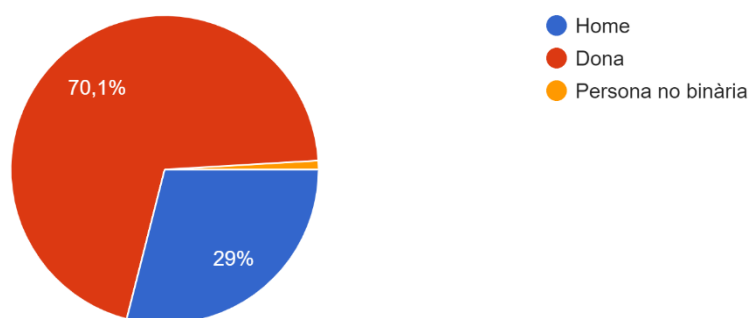
1 2 3 4 5

Totalment en desacord Totalment d'acord

2. Gràfics respostes enquesta

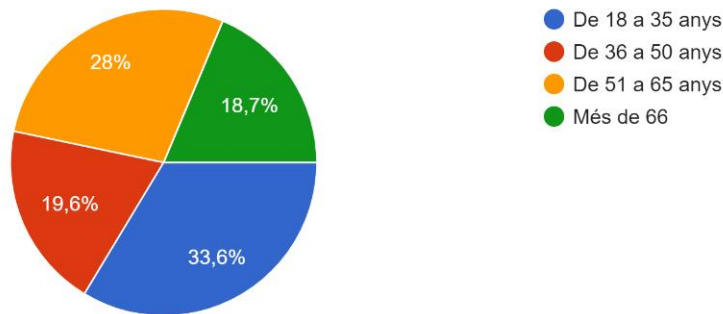
Els següents gràfics corresponen a les respostes de l'enquesta. Els gràfics estan ordenats en funció de les preguntes del qüestionari.

Gràfic 1 Percentatge de persones que identifiquen el seu gènere



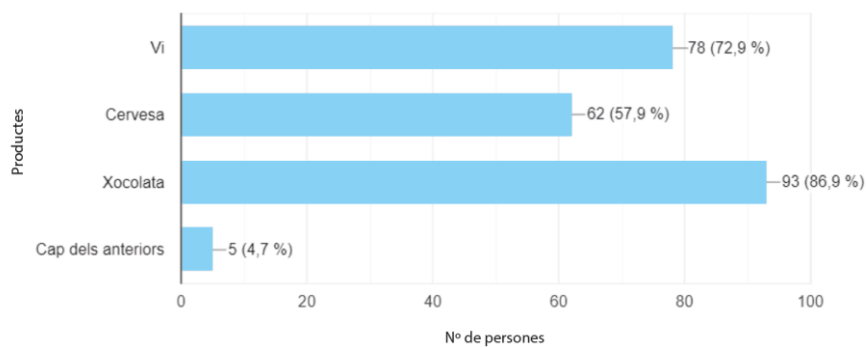
Font: elaboració pròpia

Gràfic 2 Percentatge de persones que identifiquen la seva franja d'edat



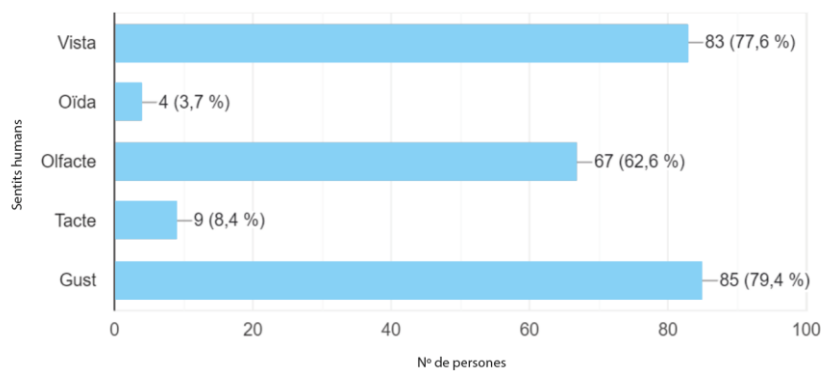
Font: elaboració pròpia

Gràfic 3 Percentatge de persones que afirmen consumir vi, cervesa, xocolata o cap dels anteriors productes.



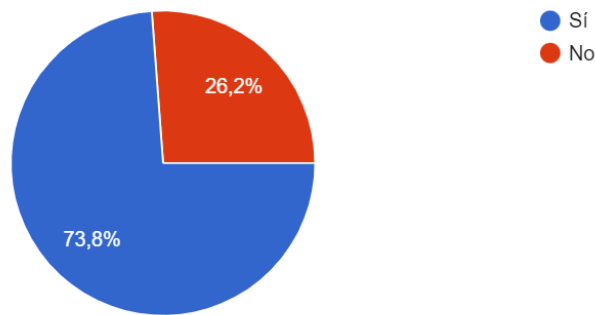
Font: elaboració pròpia

Gràfic 4 Percentatge de persones que assenyalen el sentit que consideren més influent a l'hora de mostrar preferència cap a un producte alimentari o beguda.



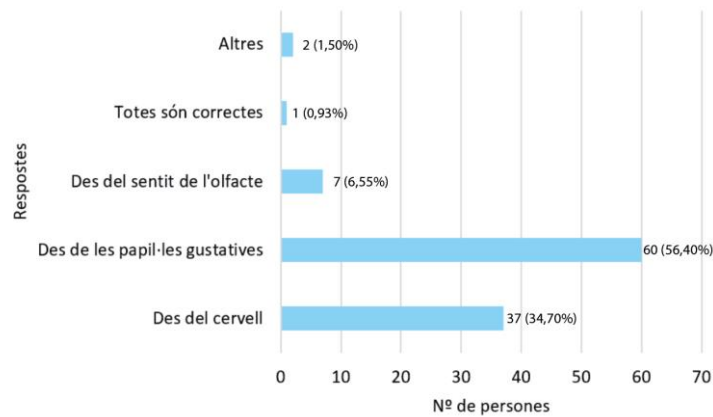
Font: elaboració pròpia

Gràfic 5 Percentatge de persones que assenyalen el sentit que consideren més influent a l'hora de mostrar preferència cap a un producte alimentari o beguda.



Font: elaboració pròpia

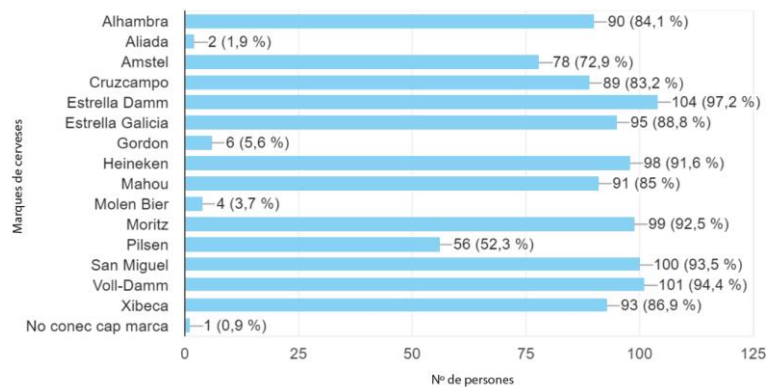
Gràfic 6 Percentatge de persones que diuen des d'on es percep el gust d'un producte alimentari i begudes.



Font: elaboració pròpia

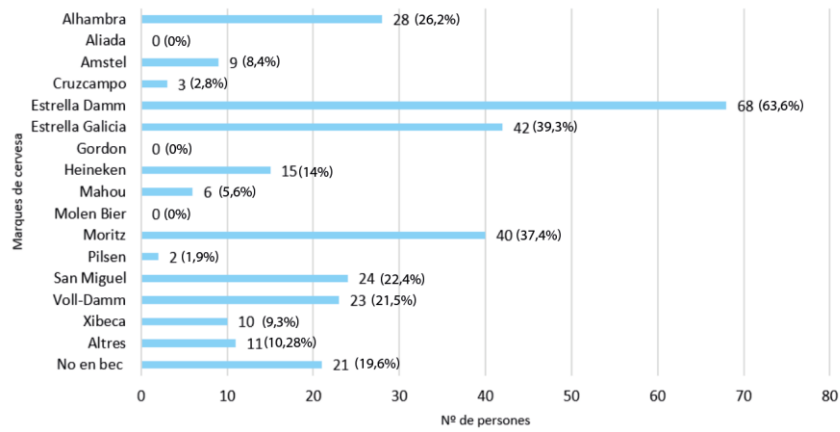
Gràfic 7 Percentatge de persones que diuen quines marques de cerveses coneixen.

Font: elaboració pròpia



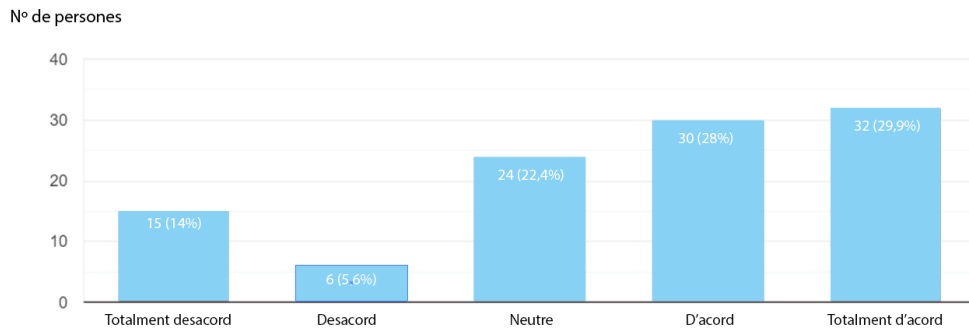
Font: elaboració pròpia

Gràfic 8 Percentatge de persones que diuen quines marques de cerveses consumeixen.



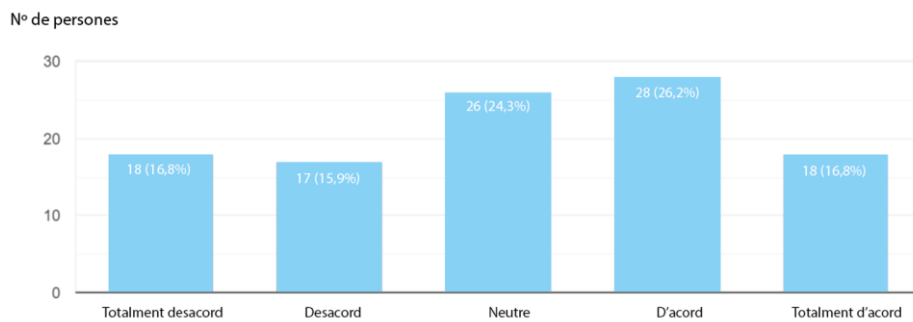
Font: elaboració pròpia

Gràfic 9 Percentatge de persones que diuen ser influïts per la marca a l'hora tastar una cervesa.



Font: elaboració pròpia

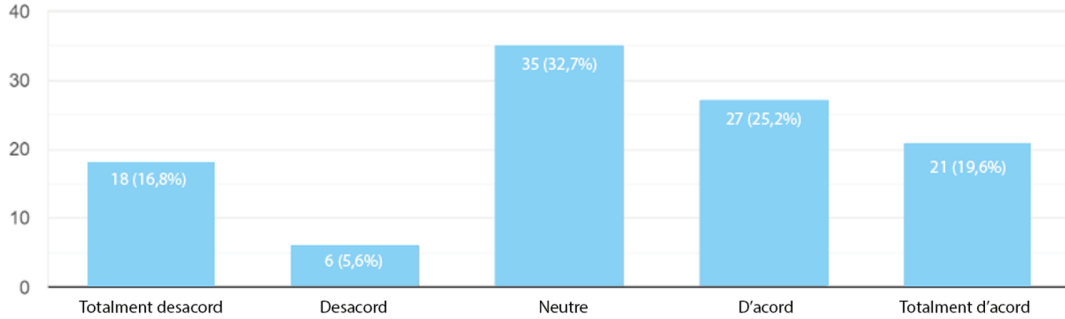
Gràfic 10 Percentatge de persones que diuen ser influïts pel packaging a l'hora de tastar una cervesa.



Font: elaboració pròpia

Gràfic 11 Percentatge de persones que diuen ser influïts pel preu a l'hora de tastar una cervesa.

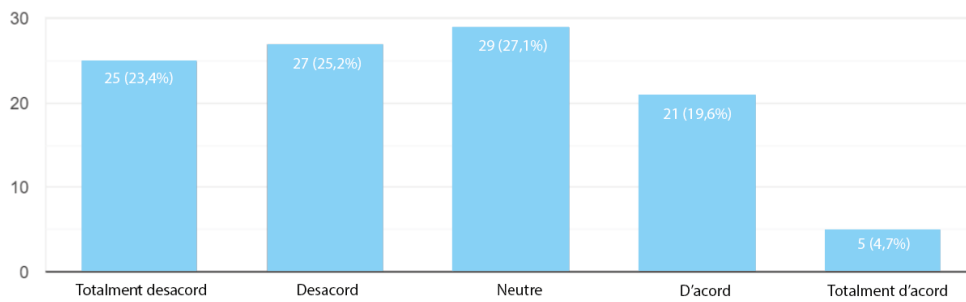
Nº de persones



Font: elaboració pròpia

Gràfic 12 Percentatge de persones que diuen que una cervesa més cara significa que és de més qualitat.

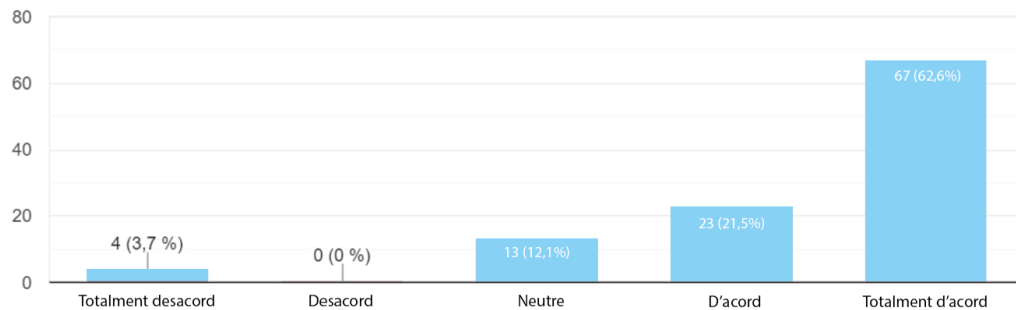
Nº de persones



Font: elaboració pròpia

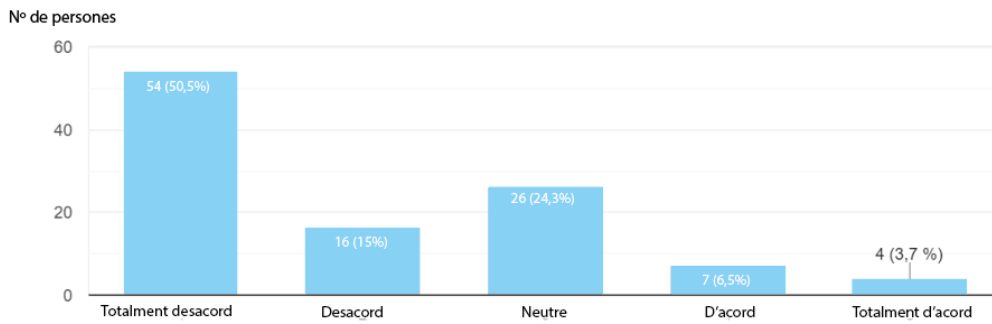
Gràfic 13 Percentatge de persones que diuen que el sabor és una característica important a l'hora d'escollir una cervesa.

Nº de persones



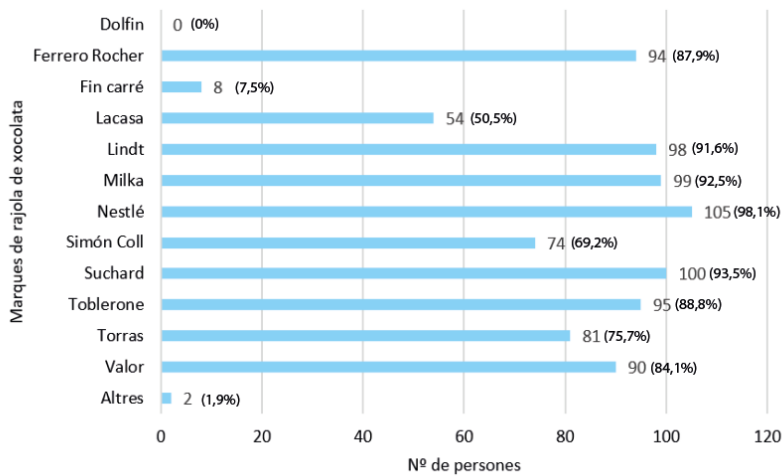
Font: elaboració pròpia

Gràfic 14 Percentatge de persones que diuen que són capaços d'encertar una marca de cervesa, rajola de xocolata i vi sense el veure el packaging i la marca.



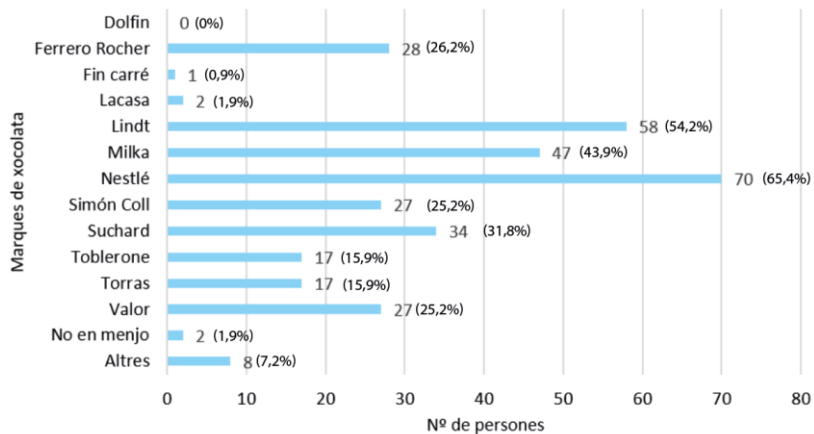
Font: elaboració pròpia

Gràfic 15 Percentatge de persones que diuen quines marques de rajola de xocolata coneixen.



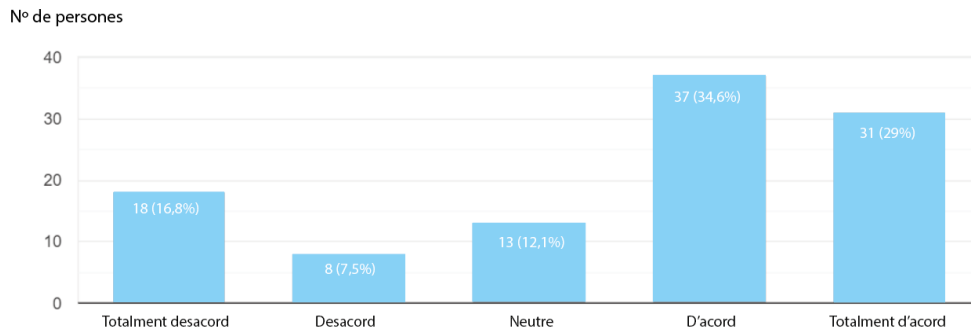
Font: elaboració pròpia

Gràfic 16 Percentatge de persones que diuen les marques de rajola de xocolata que consumeixen.



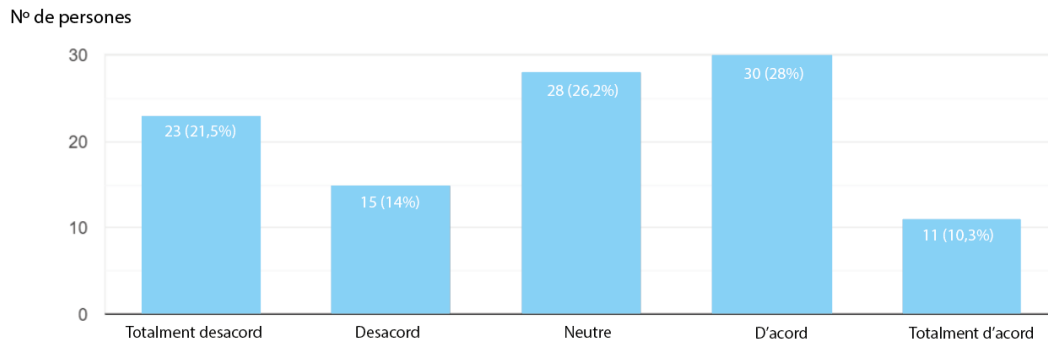
Font: elaboració pròpia

Gràfic 17 Percentatge de persones que diuen ser influïts per la marca a l'hora de tastar una rajola de xocolata.



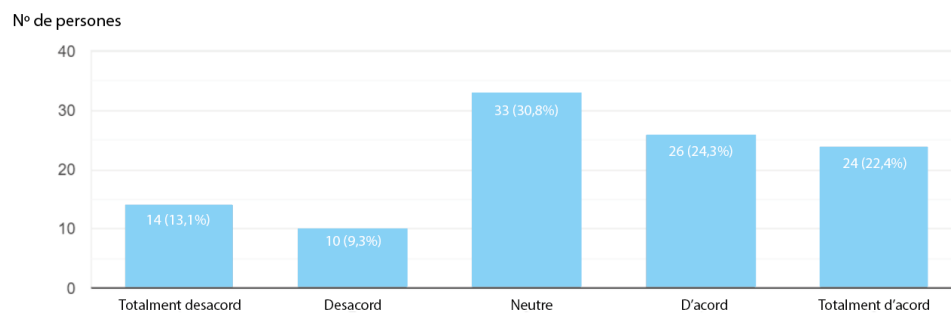
Font: elaboració pròpia

Gràfic 18 Percentatge de persones que diuen ser influïts pel packaging a l'hora de tastar una rajola de xocolata.



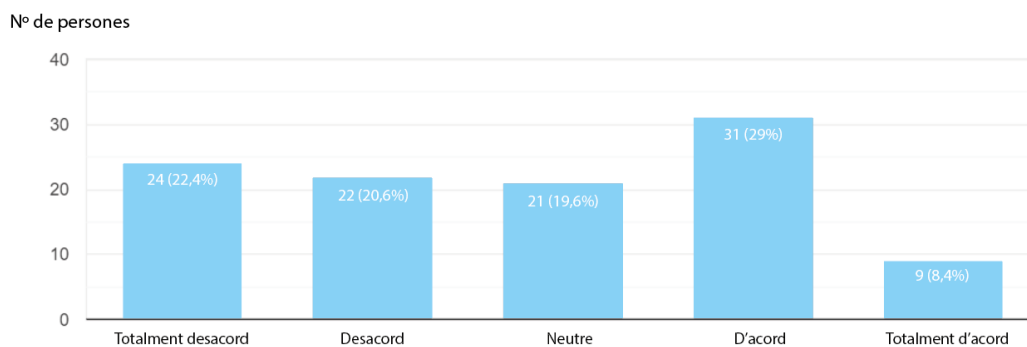
Font: elaboració pròpia

Gràfic 19 Percentatge de persones que diuen ser influïts pel preu a l'hora tastar una rajola de xocolata.



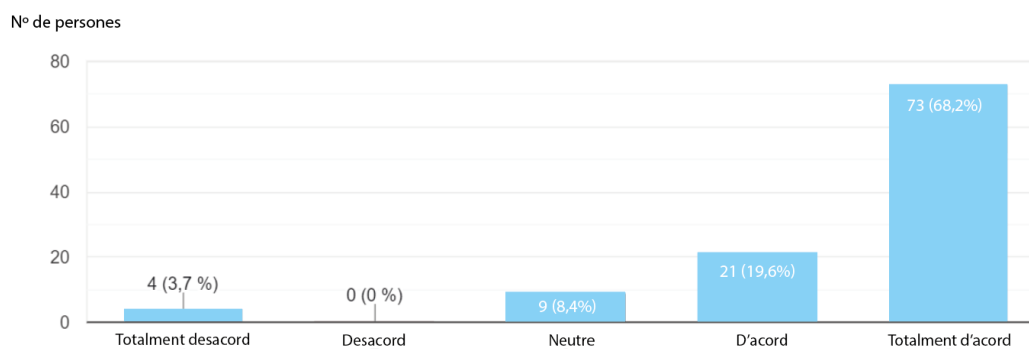
Font: elaboració pròpia

Gràfic 20 Percentatge de persones que diuen que una rajola de xocolata més cara significa que és de més qualitat.



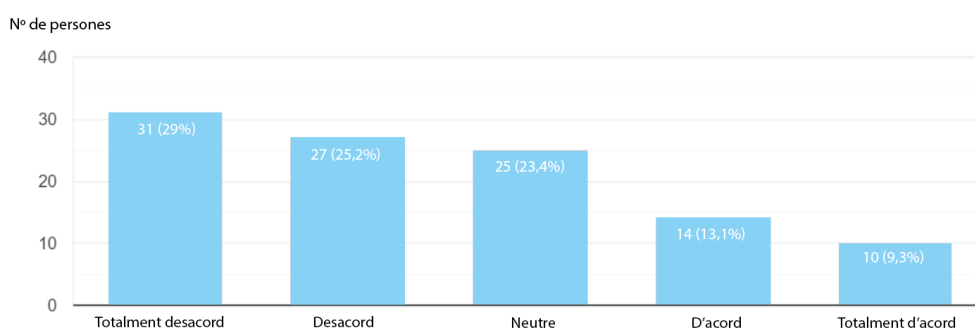
Font: elaboració pròpia

Gràfic 21 Percentatge de persones que diuen que el sabor és una característica important a l'hora d'escollir una rajola de xocolata.



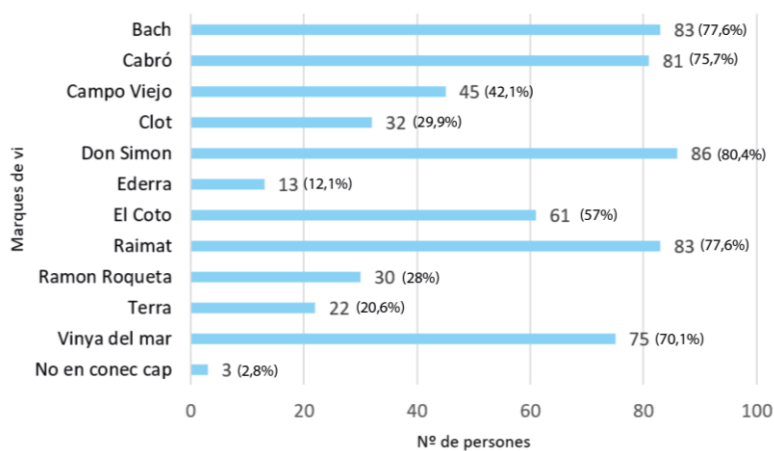
Font: elaboració pròpia

Gràfic 22 Percentatge de persones que diuen que són capaços d'encertar una marca de cervesa, rajola de xocolata i vi sense el veure el packaging i la marca.



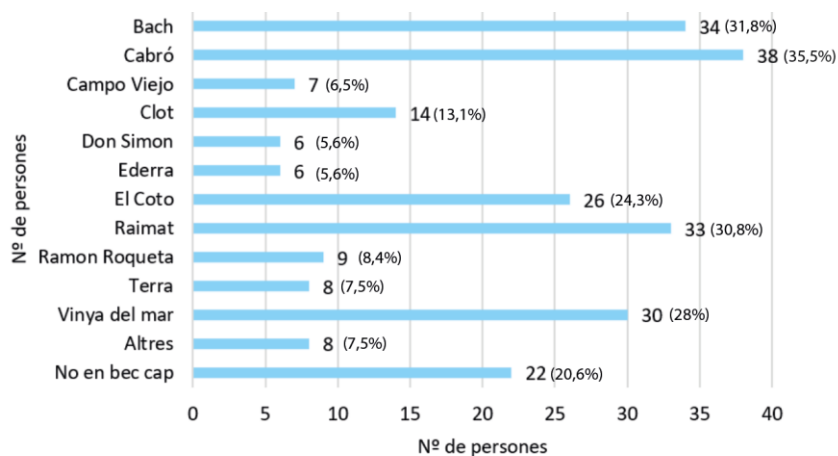
Font: elaboració pròpia

Gràfic 23 Percentatge de persones que diuen quines marques de vi que coneixen.



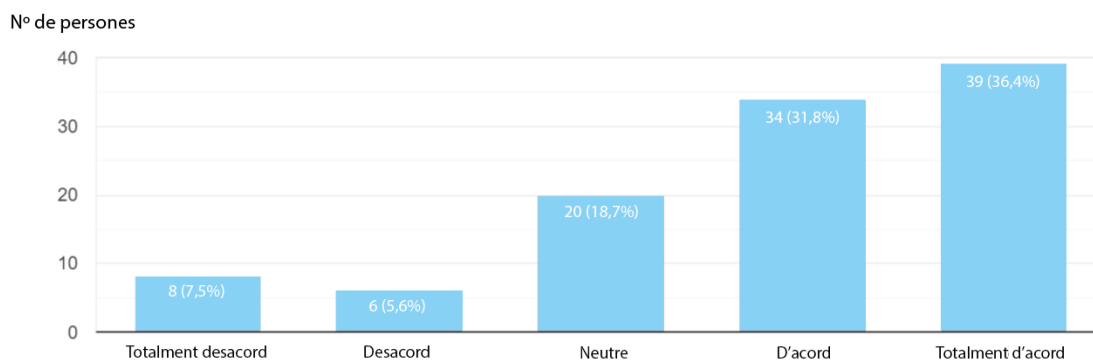
Font: elaboració pròpia

Gràfic 24 Percentatge de persones que diuen les marques de vi que consumeixen.



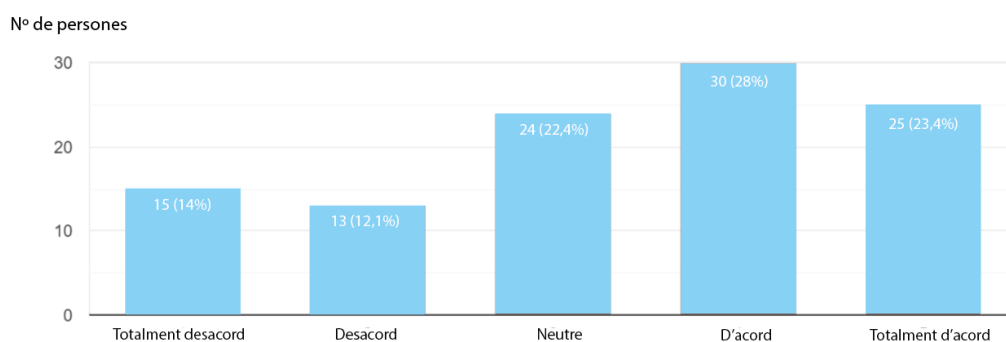
Font: elaboració pròpia

Gràfic 25 Percentatge de persones que diuen ser influïts per la marca a l'hora de tastar un vi.



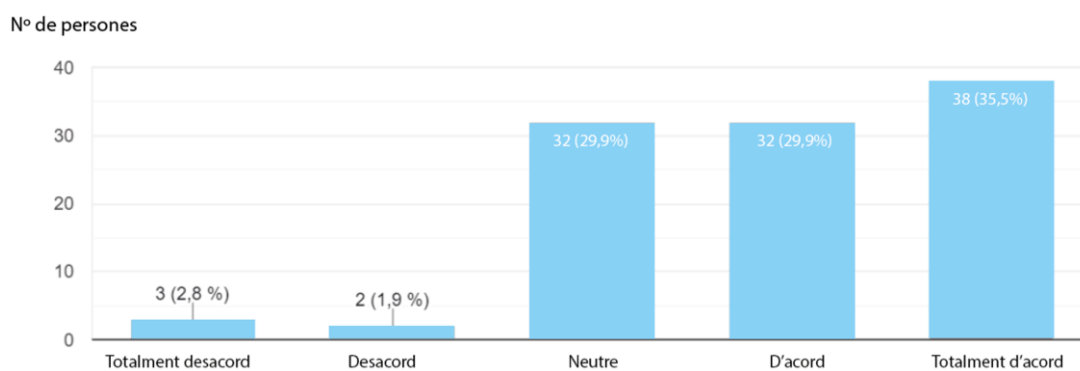
Font: elaboració pròpia

Gràfic 26 Percentatge de persones que diuen ser influïts pel packaging a l'hora de tastar un vi.



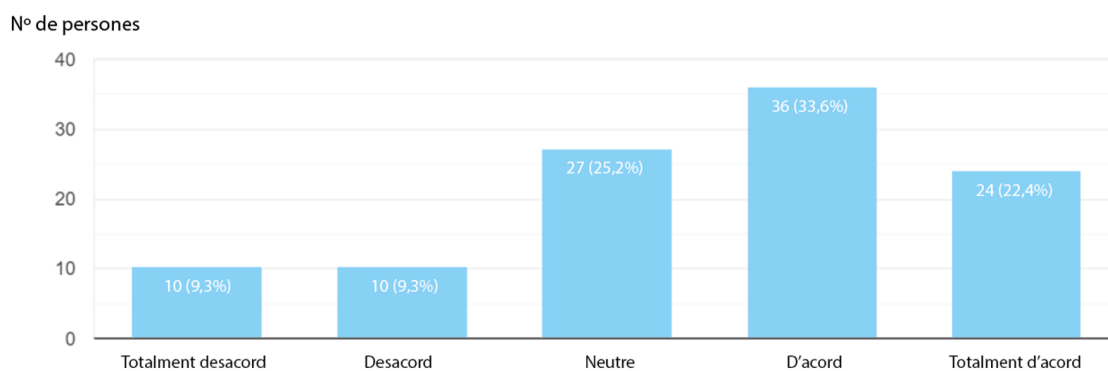
Font: elaboració pròpia

Gràfic 27 Percentatge de persones que diuen ser influïts pel preu a l'hora de tastar un vi.



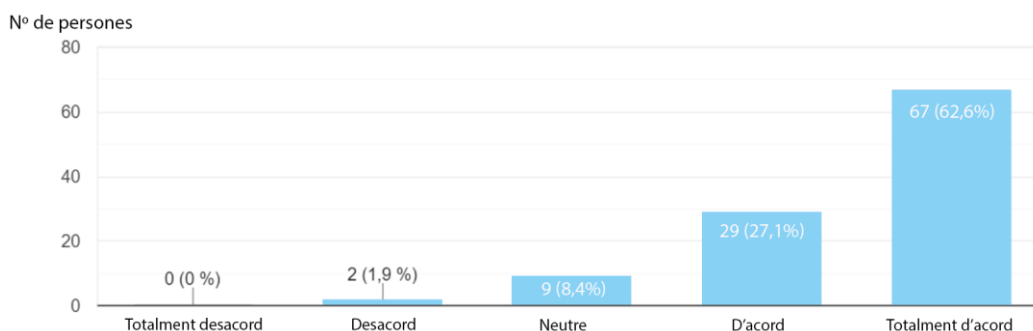
Font: elaboració pròpia

Gràfic 28 Percentatge de persones que diuen que un vi més cara significa que és de més qualitat.



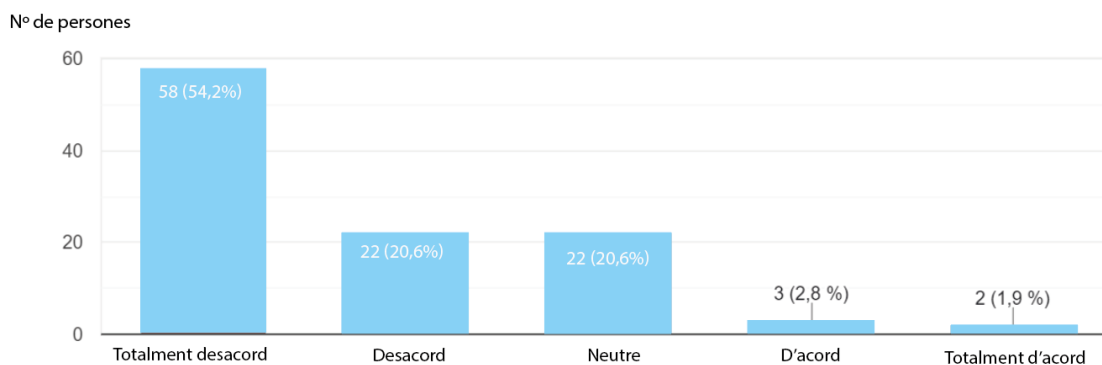
Font: elaboració pròpia

Gràfic 29 Percentatge de persones que diuen que el sabor és una característica important a l'hora d'escollir un vi.



Font: elaboració pròpia

Gràfic 30 Percentatge de persones que diuen que són capaços d'encertar una marca de cervesa, rajola de xocolata i vi sense el veure el packaging i la marca.



Font: elaboració pròpia

3. Anàlisi sensorial d'aliments

3.1 Fitxes anàlisi sensorial

Aquestes són les fitxes que havien de respondre els voluntaris de l'anàlisi sensorial. En total són tres que corresponen en cada tast: tast de cervesa, rajola de xocolata i vi.

TAST DE CERVESA

Tast 1: Sabria anomenar la marca de cada cervesa? Si no sap distingir-los deixa la pregunta en blanc.

- Quina marca de cervesa correspon a la mostra nº 1?
- Quina marca de cervesa correspon a la mostra nº 2?

Marqui la casella corresponent segons les seves preferències a les següents preguntes:

Tast 2: Quina de les dues cerveses prefereix?

Mostra nº 3

Mostra nº 4

Tast 3: Quina de les dues cerveses prefereix?

Mostra nº 5

Mostra nº 6

Tast 4: Quina de les dues cerveses prefereix?

Mostra nº 7

Mostra nº 8

TAST DE RAJOLA DE XOCOLATA

Tast 1: Sabria anomenar la marca de cada xocolata? Si no sap distingir-los deixa la pregunta en blanc.

- Quina marca de xocolata correspon a la mostra nº 9?
- Quina marca de xocolata correspon a la mostra nº 10?

Marqui les caselles corresponents segons les seves preferències a les següents preguntes:

Tast 2: Quina de les dues xocolates prefereix?

- Mostra nº 11
- Mostra nº 12

Tast 3: Quina de les dues xocolates prefereix?

- Mostra nº 13
- Mostra nº 14

Tast 4: Quina de les dues xocolates prefereix?

- Mostra nº 15
- Mostra nº 16

TAST DE VI

Tast 1: Sabria anomenar la marca de cada vi? Si no sap distingir-los deixa la pregunta en blanc.

- Quina marca de vi correspon a la mostra nº 17?
- Quina marca de vi correspon a la mostra nº 18?

Marqui la caselles corresponents segons les seves preferències a les següents preguntes:

Tast 2: Quin dels dos vins prefereix?

- Mostra nº 19
- Mostra nº 20

Tast 3: Quin dels dos vins prefereix?

- Mostra nº 21
- Mostra nº 22

Tast 4: Quin dels dos vins prefereix?

- Mostra nº 23
- Mostra nº 24

3.2 Planificació de les mostres

Aquestes taules serveix com a guia per saber la informació de cada mostra: com es presenta, els factors externs que hi participen, les marques que es tasten i el format del tast.

Taula 1 Planificació del tast de cervesa

Tast de cervesa				
Nº de la mostra	Definició de la mostra	Factor extern	Marca tastada	Tast a cegues (Sí/No)
Nº 1	Servida en una copa de vidre.	Cap	Estrella Damm	Sí
Nº 2	Servida en una copa de vidre.	Cap	Estrella Galicia	Sí
Nº 3	Servida en una copa de vidre.	Cap	Estrella Damm	Sí
Nº 4	Servida en una copa de vidre.	Cap	Estrella Galicia	Sí
Nº 5	Servida en una copa de vidre.	Preu (1,20€/u)	Estrella Damm	No
Nº 6	Servida en una copa de vidre.	Preu (3,40€/u)	Estrella Damm	No
Nº 7	Servida en una copa de vidre.	Packaging i marca d'Estrella Damm	Estrella Damm	No
Nº 8	Servida en una copa de vidre.	Packaging i marca d'Estrella Galicia	Estrella Damm	No

Font: elaboració pròpia

Taula 2 Planificació del tast de la rajola de xocolata

Tast de rajola de xocolata				
Nº de la mostra	Definició de la mostra	Factor extern	Marca tastada	Tast a cegues (Sí/No)
Nº 9	Servida en un bol blanc petit de vidre.	Cap	Nestlé	Sí
Nº 10	Servida en un bol blanc petit de vidre.	Cap	Lindt	Sí
Nº 11	Servida en un bol blanc petit de vidre.	Cap	Nestlé	Sí
Nº 12	Servida en un bol blanc petit de vidre.	Cap	Lindt	Sí
Nº 13	Servida en un bol blanc petit de vidre.	Preu (1,15€/u)	Nestlé	No
Nº 14	Servida en un bol blanc petit de vidre.	Preu (3,99€/u)	Nestlé	No
Nº 15	Servida en un bol blanc petit de vidre.	Packaging i marca de Nestlé	Nestlé	No
Nº 16	Servida en un bol blanc petit de vidre.	Packaging i marca de Lindt	Nestlé	No

Font: elaboració pròpia

Taula 3 Planificació del tast de vi

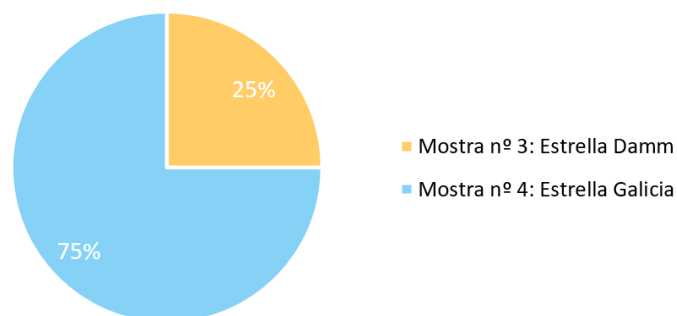
Tast de vi				
Nº de la mostra	Definició de la mostra	Factor extern	Marca tastada	Tast a cegues (Sí/No)
Nº 17	Servida en una copa de vidre.	Cap	Cabró	Sí
Nº 18	Servida en una copa de vidre.	Cap	Bach	Sí
Nº 19	Servida en una copa de vidre.	Cap	Cabró	Sí
Nº 20	Servida en una copa de vidre.	Cap	Bach	Sí
Nº 21	Servida en una copa de vidre.	Preu (4,79€/u)	Cabró	No
Nº 22	Servida en una copa de vidre.	Preu (15,89€/u)	Cabró	No
Nº 23	Servida en una copa de vidre.	Packaging i marca de Cabró	Cabró	No
Nº 24	Servida en una copa de vidre.	Packaging i marca de Bach	Cabró	No

Font: elaboració pròpia

3.3 Gràfics respostes anàlisi sensorial

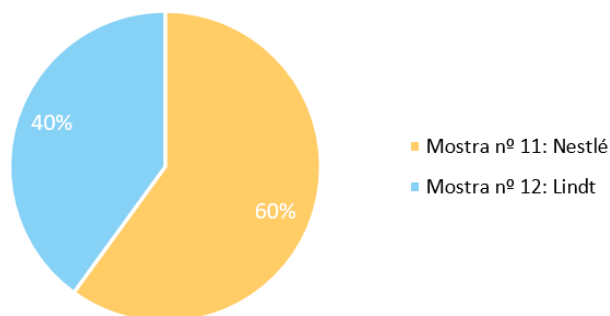
Un cop fet l'anàlisi sensorial, es va adjuntar tots els resultats amb gràfics per tenir la informació més visual i ordenada.

Gràfic 31 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra cervesa sense ser influïts per cap factor extern del producte (marca, packaging i preu)



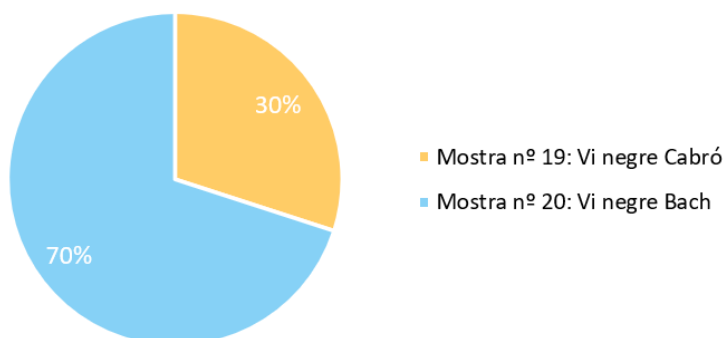
Font: elaboració pròpia

Gràfic 32 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de xocolata sense ser influïts per cap factor extern del producte (marca, packaging i preu)



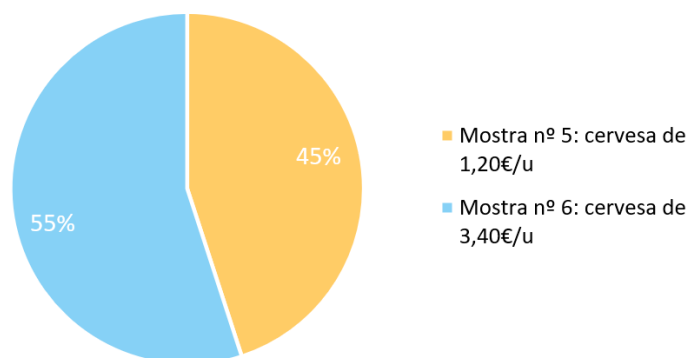
Font: elaboració pròpia

Gràfic 33 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de vi sense ser influïts per cap factor extern del producte (marca, packaging i preu)



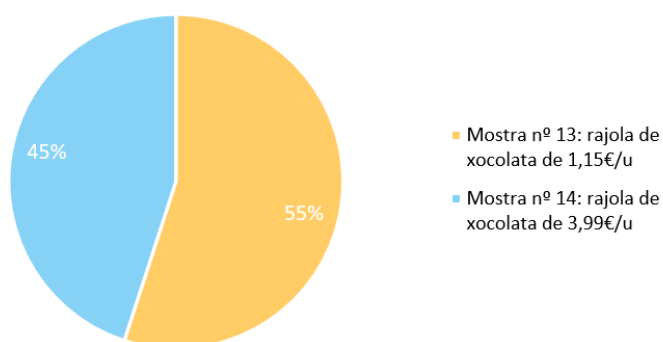
Font: elaboració pròpia

Gràfic 34 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de cervesa sent influïts pel preu del producte.



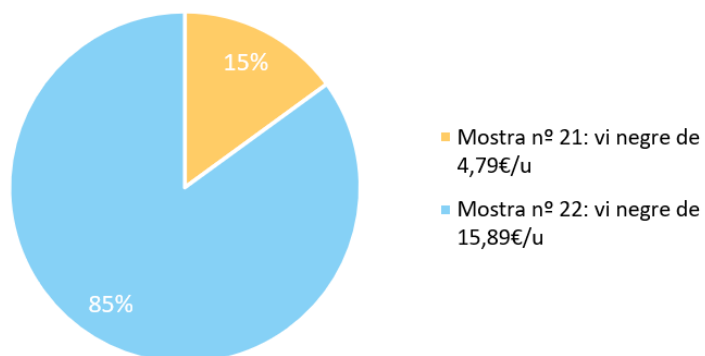
Font: elaboració pròpia

Gràfic 35 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de rajola de xocolata sent influïts pel preu del producte.



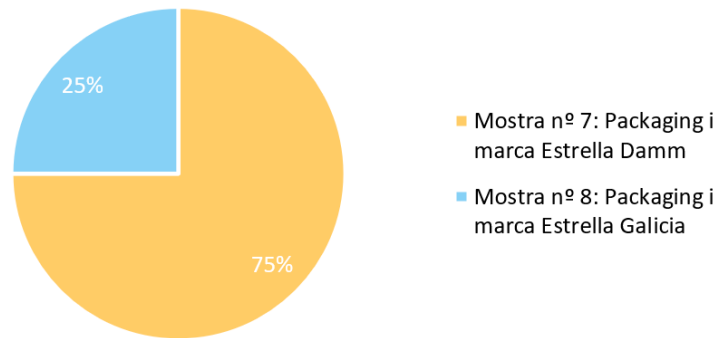
Font: elaboració pròpia

Gràfic 36 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de vi sent influïts pel preu del producte.



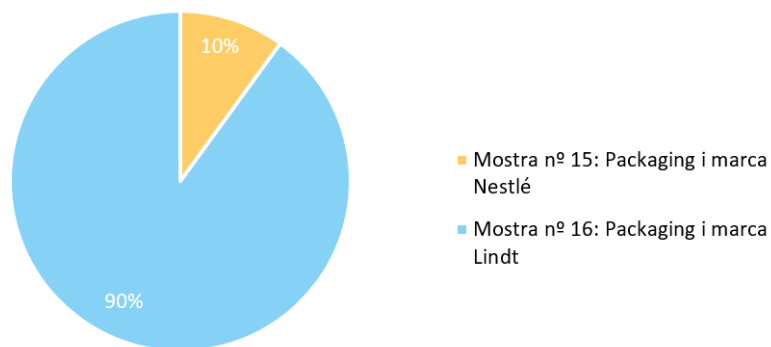
Font: elaboració pròpia

Gràfic 37 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de cervesa sent influïts per la marca i packaging del producte



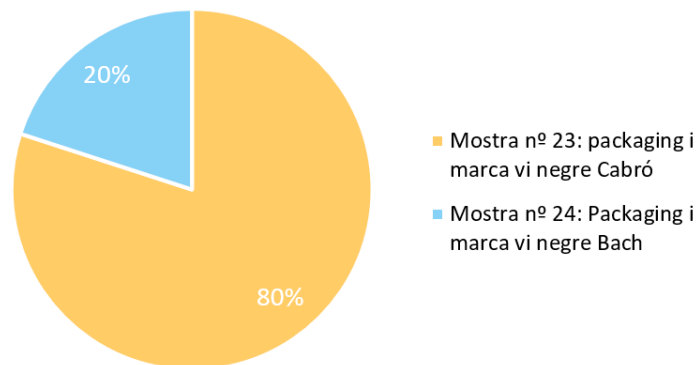
Font: elaboració pròpia

Gràfic 38 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de rajola de xocolata sent influïts per la marca i packaging del producte



Font: elaboració pròpia

Gràfic 39 Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de rajola de xocolata sent influïts per la marca i packaging del producte



Font: elaboració pròpia

4. Entrevistes

Per tal de tenir un anàlisi dels resultats i conclusions més complexes vaig intentar contactar amb diversos especialistes sensorials i amb empreses de disseny de *packaging*. La Isolda Vila, especialista sensorial, va ser la única en respondre per dir-me que no disposava de temps suficient per a respondre'm l'entrevista. En el cas, de les empreses de disseny de *packaging* em van acceptar de fer l'entrevista i els hi vaig enviar per correu, però encara estic a l'espera de les seves respostes. Tot i així, adjunto les dues entrevistes, perquè penso que les preguntes són interessants.

Entrevista 1: Empresa disseny de packaging

1. Quins són els "tips" per dissenyar un bon packaging?
2. Els consumidors, quan miren un packaging, en què es fixen més?
3. Les marques des de sempre han buscat oferir als clients un packaging sensorial o és una nova tendència?
4. Quan dissenyeu un packaging sensorial, teniu en compte tots els 5 sentits? O li doneu més importància en un en concret?
5. El sentit de l'oïda, el teniu en compte en un packaging de productes alimentaris?
6. Hi ha un estudi que afirma que entre el 70-80% dels nous productes alimentaris fracassa. Per què creus que passa això? Creus que té a veure amb el packaging?
7. Consideres que el packaging d'un producte alimentari o begudes és un dels elements més importants perquè aquest tingui èxit en el mercat?
8. Creus que les persones realment es guien pel gust a l'hora d'escollir un producte o per factors externs com preu, nom de la marca, packaging, origen del producte, etc.?

Entrevista 2: Isolda Vila, especialista sensorial, nutricionista y tecnóloga de los alimentos del grupo empresarial Suntory

1. Quin paper tens com a especialista sensorial?
2. Què és o en què consisteix l'anàlisi sensorial en la indústria alimentaria? I quin és el seu objectiu?
3. Les etapes de desenvolupament d'un producte alimentari van des de la seva definició fins a la seva comercialització, quines d'aquestes etapes és més necessari el teu paper com especialista sensorial? Per què?
4. Hi ha un estudi que afirma que entre el 70-80% dels nous productes alimentaris fracassa. Per què creus que passa això? I quina és la clau de l'èxit?
5. El neurocientífic Shepherd va escriure un llibre que tracta sobre la neurogastronomia i diu que el gust està en el cervell, estàs d'acord amb aquesta afirmació? I per què?
6. Quins dels cinc sentits consideres que influeix més en la percepció del gust a l'hora de tastar un producte alimentari o begudes?
7. El psicòleg Charles Spence, diu que el nom de la marca, packaging i preu influeixen en la percepció del gust, estàs d'acord?