

**TREBALL DE FINAL DE GRAU**

---

# **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

## Resum

El *packaging*, el preu i la marca són tres factors externs d'un producte alimentari o begudes que influeixen en la percepció de sabor dels consumidors. La preferència cap a un producte alimentari no depèn únicament del seu sabor, sinó que depèn dels factors externs que l'envolten. Això és causat perquè la percepció de sabor, que tenim en el moment de tastar un producte, realment es crea en el cervell, com el sentit de la vista, i no en les papil·les gustatives. Per tant, el consumidor percebrà millor el sabor d'un producte si aquest té un *packaging atractiu*, la marca és coneguda i s'utilitza una bona estratègia de preus. D'aquí sorgeix el concepte de la *neurogastronomy*, una teoria que defensa que el gust està en el cervell i investiga com interactuen els sentits humans a l'hora de desenvolupar la creació cerebral del sabor.

Molts autors defensen que el sentit de la vista és el més dominant de tots i, per tant, el més influent. Aquesta importància radica en el gran espai que ocupa aquest sentit en el cervell humà. En aquesta investigació es mostren diversos estudis que s'han realitzat demostrant aquest fet i demostrant que els factors externs visuals d'un producte poden influenciar en la percepció de sabor dels consumidors.

**Paraules clau:** Màrqueting, Sentit de la vista, Sabor, *Packaging*, Marca, Preu, Percepció i Producte alimentari

### Abstract:

The packaging, the price and the brand are three external factors of a food or drink product that influence the taste perception of consumers. The preference for a food product does not depend solely on its taste, but on the external factors surrounding it. This is because the perception of flavor, which we have when tasting a product, is created in the brain, like the sense of sight, and not in the taste buds. Therefore, the consumer will better perceive the flavor of a product if it has attractive packaging, the brand is well-known, and a good pricing strategy is used. This is where the concept of *neurogastronomy* arises, a theory that argues that taste is in the brain and investigates how the human senses interact when developing the brain's creation of flavor.

Many authors argue that the sense of sight is the most dominant of all and therefore the most influential. This importance lies in the large space that this sense occupies in the human brain. This research shows several studies that have been carried out demonstrating this fact and showing that the external visual factors of a product can influence the taste perception of consumers.

**Keywords:** Marketing, Sense of sight, Taste, Packaging, Brand, Price, Perception and Food product

### **Agraïments**

Primer de tot, agrair a les 20 persones que han volgut participar voluntàriament en l'anàlisi sensorial d'aliments, ja que sense la seva ajuda aquest treball no hagués estat possible. També vull agrair als meus pares per donar-me ànims i suport en tot, pel fet que m'han ajudat econòmicament, comprant les mostres dels productes per a l'anàlisi sensorial i també, m'han ajudat emocionalment. Per últim, agrair el tutor del Treball de Final de Grau, per acompanyar-me durant el projecte i resoldre'm tots els dubtes.

Moltes gràcies.

## ÍNDIX

1.	Introducció .....	5
2.	Plantejament del problema de la investigació.....	5
3.	Marc teòric i conceptual .....	6
3.1	Els cinc sentits com a estratègies del màrqueting .....	6
3.1.1	Vista.....	7
3.1.2	Gust i Olfacte.....	7
3.1.3	Tacte.....	8
3.1.4	Oïda .....	8
3.2	“El sabor està al cervell” .....	9
3.3	La influència en la percepció de sabor d’un producte .....	9
3.4	Factors externs que influencien en la percepció de sabor d’un producte.....	11
3.4.1	<i>Packaging</i> .....	11
3.4.2	Marca .....	12
3.4.3	<i>Neuropricing</i> .....	12
3.5	Anàlisi sensorial de productes alimentaris.....	13
4.	Metodologia .....	13
4.1	Descripció de la investigació .....	13
4.2	Univers i mostra .....	14
4.3	Qüestionari qualitatiu .....	14
4.3.1	Estructura del qüestionari qualitatiu .....	14
4.4	Anàlisi sensorial d’aliments.....	15
4.4.1	Contingut del test hedònic.....	16
4.4.2	Funcionament del test hedònic.....	16
5.	Resultats.....	17
5.1	Anàlisi del qüestionari qualitatiu.....	17
5.1.1	Percepció de sabor .....	17
5.1.2	Influència de a marca .....	17
5.1.3	Influència del <i>packaging</i> .....	18
5.1.4	Influència del preu.....	18
5.1.5	La importància del sabor .....	19
5.2	Capacitat d’identificar una marca sense la presència d’estímuls externs .....	20
5.2.1	Resultats del qüestionari qualitatiu .....	20
5.2.2	Resultats anàlisi sensorial .....	20
5.3	Anàlisi del test hedònic .....	21
5.3.1	Tast productes alimentaris a cegues.....	22

5.3.2	Tast de productes alimentaris influenciats per factors externs.....	22
6.	Conclusions .....	23
7.	Bibliografia .....	25

## ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1:	Percentatge de persones que diuen ser influïts per la marca a l'hora tastar una cervesa. ....	18
Gràfic 2:	Percentatge de persones que diuen ser influïts pel packaging a l'hora de tastar una rajola de xocolata .....	18
Gràfic 3:	Percentatge de persones que diuen ser influïts pel preu a l'hora de tastar un vi.....	19
Gràfic 5:	Percentatge de persones que diuen saber la marca que correspon a cada mostra de cervesa sense ser influïts per factors externs del producte (marca, packaging i preu).....	20
Gràfic 6:	Percentatge de persones que diuen saber la marca que correspon a cada mostra de rajola de xocolata sense ser influïts per factors externs del producte (marca, packaging i preu) .....	21
Gràfic 7:	Percentatge de persones que diuen saber la marca que correspon a cada mostra de vi sense ser influïts per factors externs del producte (marca, packaging i preu) .....	21
Gràfic 8:	Percentatge de persones que diuen preferir una mostra cervesa sense ser influïts per cap factor extern del producte (marca, packaging i preu).....	22
Gràfic 10:	Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de vi sent influïts per la marca i packaging del producte .....	23

## 1. Introducció

A inicis dels anys 60 moltes empreses, dedicades en el sector de la indústria alimentària, es van adonar que les característiques externes d'un producte, o més ben dit, els factors externs d'un producte, poden arribar a influir en la percepció del gust del consumidor. En relació amb això, concretament 7 autors, alguns d'ells considerats com antecessor de la **neurogastronomia**, van realitzar diferents estudis que consistien a fer tasts a cegues de diversos productes alimentaris a persones voluntàries. L'objectiu era descobrir si els consumidors realment eren capaços de distingir els productes que degustaven i també, veure si els factors externs de productes alimentaris i begudes els influenciaven en la seva percepció de sabor. A partir d'aquests estudis, els autors van coincidir en tres factors externs del producte influents que són: **la marca, el preu i el *packaging***.

El consumidor quan observa un producte alimentari rep influències a través de factors externs com un *packaging* atractiu, estratègies de preu, la identitat de la marca i el missatge que aquesta transmet. Encara que tots els sentits, en més o menys mesura, tenen a veure amb aquesta influència, tot això no seria possible sense el sentit de la vista, atès que aquest és el sentit més dominant de tots i, per tant, també és el sentit més explorat en l'àmbit del màrqueting i màrqueting sensorial del producte. Al llarg d'aquest Treball de Final de Grau es podrà veure que la preferència del consumidor cap a un producte alimentari o begudes, no depèn únicament del seu sabor, sinó que els factors externs visuals d'un producte impacten en la percepció del gust.

La investigació s'estructura, en primer lloc, amb l'apartat "Plantejament del problema de la investigació" on es presenten les preguntes d'investigació plantejades. En segon lloc, s'exposa un marc teòric la qual permet aportar una major profunditat al problema i una base teòrica a la investigació. Seguidament, s'explica detalladament la investigació i les tècniques utilitzades i s'exposen els resultats obtinguts en l'apartat "Anàlisi dels resultats". Finalment, en la secció de les conclusions, es menciona si les preguntes d'investigació, establertes al començament del projecte, s'han pogut resoldre correctament.

## 2. Plantejament del problema de la investigació

Com a objecte d'estudi s'ha escollit la **influència dels factors externs d'un producte alimentari o begudes en la percepció de sabor dels consumidors**. Amb la finalitat de descobrir l'impacte que provoca en els consumidors l'absència i presència d'aquests factors externs i també, el grau de coneixement que tenen sobre això.

Per aquesta investigació s'han plantejat concretament tres preguntes d'investigació que s'esperen resoldre al llarg d'aquest projecte. La primera pregunta s'ha redactat amb l'objectiu de saber si els consumidors tenen coneixença sobre la influència que poden tenir els factors externs d'un producte amb la seva percepció de sabor. Pel que fa a la segona pregunta d'investigació, es vol descobrir si els consumidors realment poden distingir un producte alimentari o beguda sense cap mena d'informació del producte. Per últim, la tercera pregunta s'ha plantejat amb la finalitat de saber de quina manera el preu, *packaging* i marca afecten amb la percepció de sabor. Així doncs, les tres preguntes d'investigació proposades per aquest Treball de Final de Grau són:

**PI 1.** Quin grau de consciència tenen els consumidors sobre la influència en la percepció de sabor dels productes alimentaris o begudes rebuda per factors externs del producte?

**PI 2.** El consumidor té la capacitat d'identificar la marca d'un producte sense rebre cap tipus d'estímul?

**PI 3.** Com afecten els factors externs del producte, com el preu, *packaging* i marca en la percepció del gust?

### 3. Marc teòric i conceptual

#### 3.1 Els cinc sentits com a estratègies del màrqueting

Segons Hultén, Broweus i Dijk (2009) i Manzano, Gavilán, Avello, Carmen i Serra (2012) els cinc sentits són molt rellevants en l'àmbit del màrqueting, concretament en el màrqueting sensorial, atès que posen el cervell humà i els seus cinc sentits en el centre del màrqueting sensorial, ja que és en el cervell d'una persona on es registra i es crea la imatge d'una marca gràcies al resultat de les experiències viscudes d'un individu envers a una marca. Segons els anteriors autors, totes aquestes experiències generades s'aconsegueix a través dels sentits. Blanco (2011) menciona que davant l'exposició d'una marca, el sentit que se li dona més importància és la vista (58%), seguidament de l'olfacte (45%), de l'oïda (41%), del gust (31%) i del tacte (25%).

Pel que fa a la definició de màrqueting, Kotler (2012) comenta que l'objectiu del màrqueting és identificar i satisfer les necessitats humanes i socials ajudant-los a introduir i obtenir l'acceptació de nous productes que poden fer més fàcil o enriquir la vida dels consumidors. Però Lindstrom (2005) no coincideix amb l'opinió de l'anterior autor sobre l'objectiu principal del màrqueting i diu que "la finalidad principal y primordial del marketing es que se pueda lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos" (Citada per López-Rúa, 2015, p. 467). La definició de Lindstrom s'acosta més a la definició del màrqueting sensorial que és on hi entren en joc els cinc sentits humans com veurem seguidament a partir de diversos autors.

Manzano et al., (2012) defineixen el màrqueting sensorial o màrqueting dels sentits com a una nova àrea del màrqueting que té la finalitat d'influir el comportament de compra dels consumidors d'un producte o servei a través dels seus cinc sentits (vista, oïda, olfacte, gust i tacte). "El marketing sensorial consiste en una estrategia que se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores" (López-Rúa, 2015, p. 465-466).

Segons Díaz (2019) aquest tipus de màrqueting no només opera en un punt de venda, sinó que també, té en compte diversos elements que componen un producte. Per tant, segons l'autor, el màrqueting sensorial del producte són totes aquelles propietats físiques i externes relacionades amb el producte. El seu principal objectiu, segons l'autor, és generar una experiència des del moment de veure el producte, agafar-lo amb les mans, fins a provar-lo o fer-lo servir.

Per últim, destacar que Hultén (2011) ens parla d'estratègies sensorials del màrqueting. Menciona que aquestes tenen l'objectiu de diferenciar i expressar la identitat d'un producte, servei o empresa a través de la ment i els sentits humans. L'autor remarca que una estratègia es defineix com a sensorial, només quan aquesta apel·la a un o diversos sentits de la ment d'un client.

### 3.1.1 Vista

Hultén et al. (2009) confirmen que dels cinc sentits humans, el sentit de la vista ha dominat fins ara la pràctica del màrqueting. Aquesta cita es reafirma per López-Rúa (2015) dient que es calcula que el 83% de la informació que retenen les persones es rep visualment. D'acord amb els anteriors autors, Braidot (2005) i Zurawicki (2010) coincideixen en el fet que la importància del sentit de la vista per a l'home té correspondència en l'espai que l'organisme li assigna, ja que quasi una quarta part del cervell està dedicada en el processament d'imatges visuals. Per tant, segons ambdós autors, això significa que el sentit de la vista ocupa una gran part en el cervell en comparació a tots els altres sentits. Per la seva banda, Lindstrom (2005) descriu aquest sentit com el més seductor, i Shiffman (2001) com el sentit sensorial més dominant de tots.

La vista és el sentit més utilitzat en el màrqueting i, per això, l'elecció dels colors, la forma d'un producte i altres factors externs del producte són molt importants, ja que aquests elements són la primera forma d'identificació i diferenciació de qualsevol producte (Barrios, 2012). Ambdós autors Hultén (2011) i López-Rúa (2015) també posen èmfasi en la importància de diverses expressions sensorials com el color, la llum i el tema, així com els gràfics, l'exterior i l'interior d'un producte per tal de captar l'atenció del consumidor. Arango (2008) coincidint amb els anteriors autors, considera que els colors i dissenys del *packaging* també faciliten la presa de decisió dels consumidors en el moment d'escollir un producte. Moltes marques estan associades a un color específic, per tal d'aconseguir que els consumidors memoritzin més fàcilment els productes d'una marca. Un exemple molt evident, és la indústria d'aliments i begudes, on l'impacte del color és òbvia i clarament definit (Barrios, 2012).

Braidot (2005) diu que la percepció del color està íntimament relacionada amb aspectes emocionals. Per tant, l'autor afirma que els colors càlids són estimulants, actius i amplien el pla visual, ja que aquests tons augmenten la mida i pes de les formes. També diu que els colors freds s'allunyen del pla visual de l'espectador generant una reducció de la mida i pes de les formes i, també, solen despertar sensacions de tristesa i anhel.

Una estratègia sensorial relacionada amb el sentit de la vista és el màrqueting visual. Aquest tipus de màrqueting té l'objectiu de seduir i captar l'atenció dels consumidors a través d'elements visuals com formes, colors, *packaging*, logotips, infografies, tipografies i altres característiques del producte (Sáez, 2016).

### 3.1.2 Gust i Olfacte

Baptista, León i Mora (2010) diuen que el gust i l'olfacte són dos sentits que estan estretament relacionats. Segons els anteriors autors, en l'àmbit del màrqueting, el sentit del gust i l'olfacte han estat molt poc explorats per la majoria de les indústries que no pertanyen en les àrees d'alimentació o fragàncies. Gómez i Mejía (2012) comenten que aquests dos sentits han sigut estudiats primordialment en l'àmbit de la gastronomia en la selecció del menjar i begudes, com tasts de vins i cafès.

Pel que fa al sentit del gust, López-Rúa (2015) comenta que "de todos los sentidos, el gusto es el sentido menos desarrollado pero más íntimo. Para que se produzca el contacto con la boca, el producto tiene que pasar antes por el resto de sentidos que actúan como filtros" (p. 471). Segons Braidot (2005) la importància del gust per a una marca resideix en el fet que permet crear una experiència agradable de degustació a un client i recordar a la marca per això.



Amb relació al sentit de l'olfacte, els autors Ward, Davies i Kooijman (2003), mencionen que aquest sentit genera major nivell de record en comparació a tots els altres. Herz (2004) hi afegeix que l'olfacte és el sentit que permet que els records siguin molt més emocionals. López-Rúa (2015) afirma que l'olor pot arribar a provocar una reacció determinada en el consumidor, modificar els hàbits dels clients i inclús pot arribar a condicionar la seva decisió de compra. Per argumentar aquesta afirmació, Hultén et al. (2009) ens expliquen que el sentit de l'olfacte està estretament relacionat amb la part del cervell que gestiona les emocions, l'hemisferi cerebral dret.

Segons Iannini (2010), director de la prestigiosa agència Aromarketing, comenta que el màrqueting olfatiu és una ciència que aconsegueix utilitzar aromes específiques en un entorn de negoci o en un producte amb la finalitat de promoure emocions per influir en el comportament dels consumidors.

### 3.1.3 Tacte

Robert (2005) menciona que la pell és l'òrgan més extens del cos i gràcies a les seves nombroses terminacions nervioses permet identificar si un objecte és suau, aspre, dur o tou, sec, humit, calent o fred. Per tot això, Baptista et al. (2010) consideren que el tacte és molt rellevant pel màrqueting, ja que el contacte tàctil que puguin tenir els consumidors amb els productes i altres elements d'una marca, és el que farà decidir si la percepció d'un producte és positiva o no. Hultén (2011) diu que l'experiència tàctil es facilita mitjançant expressions sensorials com el material i la superfície, però també la temperatura, el pes, la forma i l'estabilitat. En relació amb aquest argument, Baptista et al. (2010) menciona que els consumidors normalment associen la consistència, suavitat i pes d'un producte amb aspectes com la duració, qualitat i el plaer d'aquest mateix producte.

En l'àmbit del màrqueting sensorial, el sentit del tacte influeix en la conducta de compra dels consumidors a causa de la interacció física que hi ha amb els productes (McCabe & Nowlis, 2003). Sernaqué Espinoza i Gamboa Amaya (2018) coincideixen en l'opinió que el tacte és un sentit rellevant i decisor pel procés de compra. El màrqueting tàctil és aquell capaç de crear experiències més interactives y properes, generant en l'àmbit comercial relacions amb el consumidor (Medina, Quispe, Freire i López, 2018).

### 3.1.4 Oïda

Segons Garlin i Owen (2006) el sentit de l'oïda està estretament relacionat amb les emocions i la forma en que s'experimenta el so és individual i cada persona reacciona diferent davant d'una melodia. Hultén et al. (2009) consideren que el so sempre ha tingut una gran importància a la societat, atès que la majoria de la gent li atribueix un significat emocional.

Lindstrom (2012) en múltiples investigacions ha demostrat el poder que tenen els sons de la manera com els consumidors perceben les marques. En els seus experiments, mitjançant l'ús d'equips d'escaneig cerebral, han determinat que hi ha relació entre els sons i la resposta emocional de l'individu representada en sentiments positius o negatius. Les investigacions d'aquest autor, demostren la importància que pot tenir per a una marca l'ús adequat d'elements auditius.

Segons Hultén (2011) el màrqueting auditiu utilitza estratègies sensorials relacionades amb el so per reforçar la identitat i la imatge d'una marca. Matesa (2017) diu que aquest tipus de màrqueting és dels més utilitzats, ja que és una estratègia de marca molt potent. Algunes

tècniques que utilitzen consisteixen a escollir estils de música en concret per un establiment, compondre cançons amb una melodia enganxosa per anuncis específics, etc. Però, segons aquest mateix autor, el màrqueting auditiu també consisteix a crear sons específics per a productes concrets, ja siguin del sector alimentari, tecnològic, entre altres.

### 3.2 “El sabor està al cervell”

El neurocientífic Shepherd (2011) va inventar la *neurogastronomy*, un concepte que es basa a comprendre com es generen els sabors i té com a objectiu analitzar el funcionament del sistema nerviós per saber com interactuen els sentits humans a l'hora de desenvolupar la creació cerebral del sabor. Per tant, l'autor busca demostrar que el menjar, per si mateix, no és l'element generador del sabor que posteriorment és apreciat a través dels sentits, sinó que el cervell és realment l'encarregat de crear el sabor. Segons el científic el paladar està ubicat en el cervell i no en la boca.

L'investigador de genètica i neurocientífic David Bueno i Torrens, va escriure un article en el *diari Ara* l'any 2018 relacionat amb la neurogastronomia. “El gust és un dels cinc sentits que ens permeten obtenir informació de l'exterior. Es diu que resideix a la llengua, però en realitat és el cervell qui l'interpreta. La llengua actua únicament d'antena receptora” (Torrens, 2018, p. 12). Aquest autor defensa que existeixen diversos factors externs d'un producte, relacionats amb el sentit de la vista, l'oïda i el tacte, que modifiquen la manera en què les persones perceben els sabors dels aliments. En relació amb el sentit de la vista, l'autor menciona que s'ha pogut demostrar que el color del menjar i el color dels elements que envolten el producte alimentari altera la percepció del sabor. L'investigador posa com a exemple el color groc, i diu que aquest fa percebre el gust d'un aliment més àcid.

En aquesta línia, Spence (2017) també utilitza el concepte de neurogastronomia per demostrar la influència en la percepció de sabor de productes alimentaris provocada per factors externs dels mateixos productes. L'autor considera que la interacció entre el que tenim a la boca i el que tenim a la ment sobre un producte alimentari, és el que determina com serà l'experiència de sabor d'aquest mateix aliment. També menciona que la gran majoria d'estímuls externs que alteren la percepció del gust de les persones són visuals. D'acord amb l'anterior autor, Reifel, Gabrielsen, Aslyng, Bjerre i Møller (2009) diuen que l'aspecte i tot el conjunt que té a veure amb un producte alimentari són factors decisius pel consumidor, atès que la vista seguida de l'olfacte solen ser els primers sentits que prenen la decisió en el moment de mostrar preferència cap a un producte. Tal com diuen Berčík, Paluchová i Neomániová (2021) la gent se sent atreta per la bellesa, i el mateix passa amb la disposició dels aliments. Els nostres ulls estan connectats a través del cervell a la nostra boca, i aquest fet és recolzat en el supòsit que, si el consumidor li agrada el que veu, serà més gustós per a ell i, per tant, podrà avaluar millor el producte (Michel, Velasco, Gatti i Spence, 2014).

Per tant, fins aquí s'ha pogut veure com diversos autors ens han demostrat que la vista és el sentit més influent de tots a l'hora de tastar un producte.

### 3.3 La influència en la percepció de sabor d'un producte

Seguidament, es mostraran tres casos d'estudi de diversos investigadors on demostren que els elements visuals externs d'un producte poden arribar a influir en la percepció de sabor d'un producte alimentari o beguda dels consumidors. Segons Ng, Chaya i Hort (2013) aquests tipus d'estudis es van realitzar perquè als inicis dels anys 60 moltes empreses dedicades en la indústria alimentària, van observar que seria rellevant analitzar l'efecte dels factors externs

dels productes en aspectes sensorials. Perquè les empreses es van adonar que les característiques visuals externes d'un producte podien influenciar en la percepció del gust d'un consumidor cap a un producte alimentari.

Allison i Uhl (1964), considerats antecessors de la *neurogastronomy*, són els primers investigadors a mostrar quin efecte tenen les accions de màrqueting amb la percepció del sabor d'una marca d'un producte. El seu estudi consistia a fer tastar mostres de cervesa a diversos participants en dues situacions diferents. En la primera ocasió, el tastador era conscient sobre la marca de cerveses que estava degustant i, en la segona, el tastador no sabia quina cervesa estava bevent. En totes dues situacions les cerveses eren les mateixes i l'únic que canviava era la informació que se'ls hi donava sobre cada una d'elles. En l'experiment, els investigadors esmentats anteriorment, van observar que les persones investigades no podien distingir les marca de la cervesa que es presentava sense etiqueta. A més a més, la cervesa que no duia l'etiqueta amb el nom de la marca, no va rebre bones valoracions pel que feia al seu sabor. Però, en canvi, quan van provar la cervesa amb etiqueta, el sabor va ser més ben valorat en comparació a l'altre. Aquests autors finalment van concloure, que les diferències percebudes entre les cerveses no depenien només de les propietats físiques, sinó també de la marca i els esforços de màrqueting associats amb aquesta.

Enax i Weber (2015) seguint la línia de la investigació dels anteriors autors, van investigar com influenciaven els factors externs d'un producte en la percepció de sabor sobre una nova xocolata que havia sortit en el mercat. Aquest nou producte tenia un *packaging* amb un disseny atractiu i un preu car, però raonable per la qualitat de la xocolata. Els investigadors també van fer tastar el producte a diverses persones en dos episodis diferents. En el primer escenari, els tastadors sabien en tot moment la marca de xocolata que estaven degustant. En canvi, en el segon episodi, els participants van tastar exactament la mateixa xocolata, però sense veure el *packaging* per tal de no saber la marca. També en aquest episodi se'ls informava sobre el preu de la xocolata que tastaven i corresponia a una xifra bastant baixa comparat amb el preu original de la xocolata. Per tant, ambdues xocolates eren exactament la mateixa i l'únic que canviava era la informació que se'ls donava. Quan les persones implicades en l'experiment tastaven la primera xocolata, deien que era deliciosa i complia en totes les seves expectatives. No obstant, segons els autors, quan les mateixes persones es torbaven en el segon escenari, consideraven que la xocolata, pel que feia al sabor, era pitjor en comparació a l'altre. Com a conclusió d'aquest experiment, els autors van poder demostrar que la marca i el preu tenen efectes notables en l'experiència de sabor i consum humà, la sol·licitud de compra i fins i tot, els patrons d'activació neuronal.

Wansink, Payne i North (2007) consideren que hi ha diversos estímuls externs que puguin influir en el gust esperat del vi, com per exemple, l'origen i el nom, l'etiqueta d'un vi i el disseny de l'ampolla. Per tant, com els dos experiments anteriors, aquests autors també investiguen com tots aquests elements externs d'un producte esmentats, poden influir en les expectatives de sabor d'un vi. Els autors per dur a terme el seu estudi van escollir a estudiants de postgraus per determinar si les expectatives generades a partir de les etiquetes dels vins, distorsionaria el gust posterior del vi. Els investigadors durant l'experiment van dividir els participants en dos grups diferents, a uns se'ls va donar una ampolla atractiva de vi *Cabernet Sauvignon* de baix cost que va ser reetiquetada com a vi de Califòrnia. En canvi, a l'altre grup d'estudiants, també se'ls va oferir el mateix tipus de vi amb una altra ampolla no tan atractiva, però aquesta va ser reetiquetada amb el nom de Dakota. El vi que deia Califòrnia a l'etiqueta,

es refaria el nom d'un vi prestigiós fet a la vall de Napa a Califòrnia i que va guanyar un premi per la seva qualitat. Però el vi amb el nom de Dakota feia referència a un vi comercial i barat originat a Dakota del nord. Els autors tenien la hipòtesi que els estudiants quan tastessin el vi de Califòrnia tindrien una percepció molt més favorable de la beguda en comparació el vi Dakota, i així va ser. Perquè quan els autors van comparar el comportament dels dos grups d'estudiants, van observar que s'havia consumit més el vi de Califòrnia que el de Dakota. La conclusió que van extreure de l'estudi, és que els indicadors de qualitat com ara el preu, les etiquetes, l'aparença o el nom de la marca poden crear expectatives i generar un biaix d'ingesta.

### 3.4 Factors externs que influencien en la percepció de sabor d'un producte

Un cop analitzats els anteriors estudis, podem extreure que els investigadors Allison i Uhl (1964), Enax i Weber (2015) i Wansink et al. (2007) coincideixen que els estímuls externs que influeixen en la percepció de sabor d'un producte alimentari o begudes són concretament tres: *packaging*, marca i preu del producte. D'acord amb els anteriors autors, Spence (2017) opina que totes aquestes dades externes del producte exerceixen una gran influència en el que diu la gent sobre el gust i sabor d'un aliment i, fins i tot, poden influenciar en la manera en què el cervell processa el sabor dels productes. A més a més, Spence relaciona els factors externs del producte, que s'han mencionat anteriorment, amb el sentit visual, atès que d'acord amb la definició de Sáez (2016) que ja s'ha mencionat a l'apartat 3.2 *Els cinc sentits com a estratègies del màrqueting*, les estratègies sensorials relacionades amb el sentit de la vista, tenen l'objectiu de seduir i captar l'atenció dels consumidors a través d'elements visuals com formes, colors, *packagings*, logotips i altres característiques externes del producte.

#### 3.4.1 *Packaging*

El *packaging* o també anomenat envàs és un instrument complex que al llarg dels anys ha ampliat les seves funcions a part de contenir el producte, preservar-lo, protegir-lo de qüestions climàtiques, del transport i de la interacció humana (Ciravegna, 2017). L'autor Stewart (1995) recorda que tot i que el *packaging* té múltiples funcionalitats per a una empresa, no ens hem d'oblidar de la seva funció principal que és la de protegir el producte contra tots els perills que puguin haver-hi durant el procés de fabricació i ús final del producte. L'autor també menciona el segon principi fonamental del *packaging* que és la identificació del producte i la marca. Amb relació això, Pignatelli i Tomaseti Solano (2020) diuen que és molt important que la marca es vegi bé en l'embalatge i el consumidor pugui identificar-la immediatament, atès que el nom de la marca impulsa el consumidor a comprar un determinat producte. Ambrose i Harris (2017) també posen èmfasi en el fet que el *packaging* ha guanyat molta importància en un producte durant aquests últims anys, atès que compleix funcions com cridar l'atenció, transmetre sensacions, percepcions i valors d'una marca (Citat per Pignatelli i Tomaseti Solano, 2020).

La definició de *packaging* segons Ciravegna (2017) va més enllà i diu que és un objecte amb sentit, és a dir, és aquell element del producte que busca crear i instaurar un significat, mitjançant propietats sensorials i semàntiques que es transmeten a través d'una estructuració adequada dels seus elements gràfics i els seus components. Segons l'anterior autor, el *packaging* té la finalitat de generar una relació amb el consumidor. D'acord amb l'anterior autor, Braidot (2005) diu els elements que interactuen en el *packaging* es perceben principalment per la vista com per exemple, imatges, formes, colors i logotips de marca. Segons l'autor, aquests elements han d'estar ben organitzats i sintetitzats de forma coherent,

atès que el disseny de l'embalatge d'un producte és una peça comunicacional i d'alta rellevància per captar l'atenció del client.

Metcalf, Hess, Danes i Singh (2012) afirmen que el *packaging* pot arribar a millorar les percepcions del consumidor en qüestions de sabor, rendiment del producte i, a més a més, també pot incitar a la compra. Totes aquestes propietats de l'embalatge és el que ha generat que la indústria alimentària posi atenció en investigar com el disseny de l'envàs d'un producte influeix en les decisions de compra i també, com afecta en aspectes sensorials del consumidor (Maleki, Amiri, Shahin i Ansari, 2019). A més a més, segons els anteriors autors, el *packaging* és l'estímul extern que permet al consumidor interpretar de forma favorable o desfavorable el producte, fent que l'individu generi hipòtesis sobre el seu sabor.

### 3.4.2 Marca

La marca i el *packaging* són dos elements que estan estretament relacionats, atès que segons Braidot (2005) la marca sempre es troba en el *packaging* d'un producte. Però he considerat rellevant separar aquests dos conceptes i explicar-los per separat. Per tant, segons Colmenares (2007) el concepte de marca té molts significats, però, tot i això, l'autor remarca que la marca abans de ser qualsevol altra cosa és un signe que compleix les funcions verbals o lingüístiques (nom, denominació, designació) i visuals (logo, símbol, imatge gràfiques, color). Per tant, segons l'autor la marca ha de comunicar el significat de quelcom concret i al mateix moment, ha de servir com a senyal d'identitat.

Kotler (2012) defineix la marca d'una manera més comercial i, per tant, diu que és un nom, símbol i disseny que té el propòsit de diferenciar-se de la resta de productes i serveis d'altres competidors. Però Colmenares (2007) destaca que una marca també té a veure amb la manera com els clients perceben i adquireixen un producte. Segons l'anterior autor, el nom d'una marca ofereix un valor afegit al producte i servei que posteriorment és apreciat pel consumidor i el preu del qual està disposat a pagar.

Enax i Weber (2015) han pogut demostrar que la marca, és a dir, el nom, significat, disseny de logotips, colors, etc. d'un producte alimentari pot influenciar la percepció de sabor i visió d'un consumidor racional. A més a més, els autors McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague i Montague (2004) hi afegixen que les expectatives altes que poden tenir els consumidors sobre marques conegudes o luxoses, pot arribar a influenciar en la percepció de gust i l'experiència a l'hora de consumir determinat producte alimentari.

### 3.4.3 Neuropricing

El terme *neuropricing* és molt recent i ha sigut definit pel neurocientífic, emprenedor i professor alemany Müller (2012) com a una branca del *neuromarketing* que tracta de determinar el preu que els consumidors estan disposats a pagar per a un producte. Diversos autors s'han centrat en el poder que té el preu en l'experiència del consum de diversos productes alimentaris o begudes i inclús l'impacte que té en la percepció del sabor (Jacoby, Olson i Haddock, 1971; Plassmann, O'Doherty, Shiv i Rangel, 2008).

El paper de les emocions i l'heurística en el *pricing*, és rellevant per entendre el processament no racional de la presa de decisions dels consumidors sobre els preus (Senior i Lee, 2008). Segons l'autora i l'autor Gumusoy i Koseoglu (2016) consideren que és evident que els preus tenen una alta rellevància per a les organitzacions per la seva capacitat de generar resultats directes de gran impacte i de forma immediata entre els consumidors i un producte. En aquest

sentit, Martínez, Gómez i Mondéjar-Jiménez (2015) diuen que el preu exerceix una percepció de justícia en el consumidor i té una gran influència en el seu comportament. A més a més, la percepció del preu genera diverses respostes i reaccions, com per exemple, la confiança en la decisió de compra, la lleialtat cap a un producte i la satisfacció del client.

Barden (2014) infereix que el preu pot augmentar el valor percebut d'un producte o servei, és a dir, els consumidors moltes vegades relacionen el preu amb la qualitat del producte. Per tant, per això, Kalita, Jagpal i Lehmann (2004) diuen que els preus també poden servir com a senyal extern que influeix en les expectatives i les experiències del gust. Enax i Weber (2015) en el seu estudi sobre la percepció del gust d'una xocolata van poder demostrar que dos productes iguals, però amb diferents preus, té millor gust el producte amb el preu més alt, en comparació amb el preu més baix.

### 3.5 Anàlisi sensorial de productes alimentaris

Per últim, es defineix què és i en què consisteix l'anàlisi sensorial de productes alimentaris, ja que servirà per a poder realitzar la meua anàlisi. Per tant, Barda (2006), especialista sensorial, situa els inicis de l'anàlisi sensorial a la Segona Guerra Mundial, ja que és una ciència que es va començar a produir quan les indústries del sector alimentari començava a preparar les racions alimentàries per als soldats, i es volia que aquestes fossin desitjables per a ells. Segons l'especialista, és en aquell moment quan es va començar a desenvolupar diferents tècniques i avançar sobre la normalització i el coneixement de la percepció humana.

Els autors Valls, Prieto i Martín (1999) defineixen l'anàlisi sensorial d'aliments com a un conjunt de tècniques que serveixen per a mesurar i avaluar determinades propietats dels aliments, a través d'un o més dels sentits humans. Tentamus (s.d.), xarxa global de laboratori especialitzada, en la definició d'anàlisi sensorial, hi afegeix que l'avaluació dels productes alimentaris ha de ser tan objectiva com sigui possible. Per fer-ho, les mostres dels productes que s'avaluaran han de contenir la mateixa quantitat i utilitzar recipients neutres. Alguns dels requisits que han de complir les persones que tastaran i avaluaran els productes segons Tentamus (s.f.) són: disponibilitat, tenir una actitud neutral cap al producte que es tasta, absència d'al·lèrgies o intoleràncies i no tenir cap tipus de trastorn que afecti els sentits.

Barda (2006) descriu els tipus d'anàlisi sensorial que existeixen: anàlisi descriptiu, anàlisi discriminativa i anàlisi del consumidor o test hedònic. L'anàlisi descriptiva és la més completa de totes, ja que consisteix en la descripció de les propietats sensorials i el seu mesurament. Per tant, les persones que avaluen el producte han de pensar què els hi recorda una determinada olor, descriure'l i també, puntuar la intensitat de l'olor en una escala del 0 al 10. L'anàlisi discriminativa és utilitzada per comprovar si hi ha diferències de gust entre dos o diversos productes. Per últim, en l'anàlisi del consumidor se'ls hi pregunta si els hi agrada o no un producte. Per fer aquest test es requereix que els avaluadors siguin consumidors habituals dels productes que els hi tocarà avaluar.

## 4. Metodologia

### 4.1 Descripció de la investigació

Es tracta d'una investigació que, segons la seva finalitat, és bàsica donat que busca conèixer i comprendre com els factors externs d'un producte alimentari i begudes afecta en la percepció de sabor dels consumidors. Pel que fa al seu abast temporal és seccional, ja que es refereix a un moment específic o un temps únic, concretament del **10 al 16 d'abril de 2023**.

Segons el seu nivell de profunditat, es tracta d'una investigació explicativa, perquè no només s'observen variables, sinó que s'estudia la relació d'influència que hi ha entre els factors externs d'un producte alimentari amb la percepció del gust dels consumidors. Els productes que s'utilitzen per fer aquesta investigació són tres: **cervesa, rajola de xocolata i vi**. La investigació està enfocada concretament en aquests tres productes, pels tres casos d'estudi que s'han analitzat anteriorment en el marc teòric.

Les fonts utilitzades són primàries i segons el seu caràcter es tracta **d'una investigació qualitativa**, atès que les tècniques d'investigació que s'utilitzen són una **enquesta qualitativa** i una **anàlisi sensorial d'aliments**, concretament un **test hedònic o també anomenat anàlisi del consumidor**. S'ha decidit escollir aquestes dues tècniques qualitatives, per poder comparar les respostes racionals dels consumidors, en el cas de l'enquesta, amb les respostes no premeditades, en el cas del test hedònic.

## 4.2 Univers i mostra

Per tal d'estudiar l'objecte d'estudi, el qual és **la influència dels factors externs d'un producte alimentari en la percepció de sabor dels consumidors**, en l'enquesta qualitativa s'ha analitzat una **població o univers** format per **individus de Catalunya**. En canvi, pel test hedònic, s'ha analitzat una **població o univers** format per individus també de Catalunya, però concretament de la ciutat de **Manlleu, Osona**. Les **unitats d'anàlisi** s'han definit com a **homes i dones majors d'edat** i consumidors de **cervesa, rajola de xocolata i/o vi**. Tant per l'enquesta qualitativa com pel test hedònic, un dels requisits més importants és que els individus siguin majors d'edat, perquè la investigació està relacionada amb **begudes alcohòliques**.

La mostra de la investigació és **no probabilística de conveniència**, és a dir, tant per l'enquesta qualitativa com pel test hedònic, les unitats d'anàlisi s'han escollit en funció de la **disponibilitat horària** que tenien entre la setmana del 10 al 16 d'abril de 2023 i també, per disponibilitat **geogràfica**, en el cas del test hedònic, atès que aquest s'ha realitzat només a la ciutat de Manlleu. Pel que fa a l'enquesta qualitativa, les **unitats mostrals** han estat **107 persones** i pel que fa al test hedònic les **unitats mostrals** han estat un total de **20 persones**.

## 4.3 Qüestionari qualitatiu

La primera tècnica utilitzada per la recollida de dades és el **qüestionari qualitatiu**. Igartua (2006) expressa que l'objectiu principal de l'enquesta és recollir informació sobre la freqüència, distribució i correlació entre certes variables en una població concreta. A més a més, l'autor també menciona que és el mètode més fiable per recollir informació sobre actituds, opinions i altres dades concretes de la població. Romo (1998) també està d'acord que aquesta tècnica s'utilitza molt en investigació social, gràcies a la seva flexibilitat i varietat, la possibilitat de comparar diversos aspectes, els desenvolupaments tecnològics que permeten la seva difusió a moltes persones, el seu baix cost i entre altres coses. L'objectiu principal de l'enquesta és saber quin grau de consciència tenen les persones sobre la influència en la percepció de sabor de productes alimentaris o begudes rebuda per factors externs del producte i, també, saber si poden distingir la marca d'un producte sense cap tipus d'estímul.

### 4.3.1 Estructura del qüestionari qualitatiu

En referència al contingut de l'enquesta s'ha dividit en cinc grans blocs: **percepció del sabor, cervesa, rajola de xocolata i vi**. El primer bloc s'ha centrat exclusivament a recopilar informació bàsica per saber si els enquestats tenen algun tipus de coneixença sobre el tema

del qual es tracta la investigació. En aquesta secció s'han fet un total de 4 preguntes i totes amb diverses opcions com a resposta.

En els següents tres blocs, fent referència a **la cervesa, rajola de xocolata i vi**, es recullen dades sobre els tres productes i informació dels enquestats per tal de resoldre l'objectiu inicial de l'enquesta, que s'ha comentat anteriorment. Per tant, s'ha decidit emprar preguntes on el format de resposta segueixi les característiques de l'escala Likert. Sobre el funcionament d'aquest mètode esmentat, Igartua (2006) explica que l'escala Likert consisteix a demanar als enquestats que indiquin el seu grau d'acord-desacord amb una sèrie d'afirmacions. Per tant, seguint les característiques d'aquest mètode, els participants han de mostrar el seu grau de desacord-d'acord (amb cinc opcions com a resposta) en cada una de les situacions presentades. Si els enquestats es senten molt identificats en una d'aquestes situacions, han de marcar l'opció on diu que estan completament d'acord o d'acord.

En aquests tres últims blocs del qüestionari, també s'ha aprofitat per a preguntar als enquestats la marca que més coneixen i més consumeixen de cada un dels tres productes. Aquestes preguntes de l'enquesta serveixen per a seleccionar les marques que participen en l'anàlisi sensorial, que posteriorment explicaré. Per tant, les dues marques més conegudes i més consumides de cada producte pels enquestats, són les que finalment s'utilitzen per elaborar el test hedònic. Totes les marques de cervesa, rajola de xocolata i vi s'han escollit conscientment, atès que tots els productes formen part de la gamma mitjana, és a dir, a l'enquesta no hi apareix cap marca de luxe amb un preu molt exagerat, concretament en el cas dels vins. A més a més, pel que fa a les marques de cervesa, s'ha buscat només aquelles que tenen cerveses *Lager*. Aquest tipus de cerveses són conegudes per ser més amargues que la resta, com per exemple, la cervesa Estrella Damm. En referència a les marques de rajoles de xocolata escollides, s'ha buscat exclusivament aquelles que tenen xocolata amb llet i també aquelles marques que fan rajoles de xocolata senzilles, sense tenir una forma molt exclusiva. Per últim, a l'hora de triar les marques de vins, s'ha mirat que la marca fabricés sobretot vi negre.

L'enquesta qualitativa principalment serveix per a respondre la PI 1. Quin grau de consciència tenen les persones sobre la influència en la percepció de sabor dels productes alimentaris o begudes rebuda per factors externs del producte? I també una part de les preguntes respon a la PI 2. El consumidor té la capacitat d'identificar la marca d'un producte sense rebre cap tipus d'estímul?

#### 4.4 Anàlisi sensorial d'aliments

L'anàlisi sensorial d'aliments és la segona tècnica utilitzada per a la recollida de dades. Valls et al., (1999) defineixen l'anàlisi sensorial d'aliments com un conjunt de tècniques que serveixen per a mesurar i avaluar determinades propietats dels aliments, a través d'un, o més d'un, dels sentits humans. L'objectiu principal de l'anàlisi sensorial, per a aquesta investigació, és observar si els avaluadors que participen en l'anàlisi tenen la capacitat d'identificar la marca d'un producte sense rebre cap tipus d'estímul i, també, descobrir si el preu, la marca i el *packaging* influeixen en la percepció del gust dels avaluadors. Per tant, tenint en compte els objectius esmentats, s'ha considerat que el test hedònic és el tipus d'anàlisi sensorial més adient que existeix per realitzar aquesta investigació. Aquest consisteix a preguntar a l'avaluador si li agrada o no el producte alimentari que està tastant.



#### 4.4.1 Contingut del test hedònic

En referència al contingut del test hedònic, per realitzar aquesta investigació s'ha decidit dividir l'anàlisi en tres parts diferents que corresponen als productes que han de tastar els avaluadors que participen en la prova: **tast de cervesa, tast de rajola de xocolata i tast de vi**. Els participants, durant les degustacions dels productes, sempre han d'escollir entre dues mostres. Per cada tast de producte hi ha 8 mostres per degustar. Totes les mostres presentades als avaluadors són anònimes, és a dir, cada mostra del producte alimentari o begudes, està servida amb un recipient blanc neutre, en el cas de la rajola de xocolata, i amb una copa de cristall, en el cas de la cervesa i el vi. En total, el test hedònic conté 24 mostres i totes estan enumerades per tal de poder distingir-les a l'hora d'analitzar els resultats.

#### 4.4.2 Funcionament del test hedònic

Pel que fa al funcionament del test hedònic, en cada un dels tres tasts s'utilitza el mateix procediment, que és el següent. Els participants han de tastar les mostres en quatre situacions diferents. En el primer cas, els avaluadors han de fer un tast a cegues, de les dues mostres que se'ls ofereix, i escriure la marca del producte que creuen que estan tastant. En el cas que no ho sàpiguen, han de deixar la resposta en blanc. En la segona situació, han de fer un altre tast a cegues i han d'assenyalar la mostra que més agrada. Aquesta part del test, és molt important, perquè permet saber realment la marca del producte que a l'avaluador li agrada sense estar influenciat per cap estímul extern. Després en la tercera situació, ja no es fa el tast a cegues, perquè s'informa el participant sobre el **preu** de cada producte i es necessita la vista per mirar aquest factor extern. En aquest escenari, hi ha un producte més car que l'altre. En l'últim cas, els participants tampoc fan el tast a cegues, perquè se'ls ensenya el **packaging** i la **marca** de cada mostra i han d'analitzar aquests dos factors amb la vista. En els dos primers escenaris, els avaluadors tasten les marques Estrella Damm i Estrella Galicia, en el cas de la cervesa, Nestlé i Lindt, en el cas de la rajola de xocolata i per últim, Cabró i Bach, en el cas del vi. En canvi, en els dos últims escenaris, els participants tasten la mateixa marca de producte en cada mostra, però ells això no ho saben. L'únic que canvia, és la informació que es dona sobre cada una de les mostres. Això serveix per a distingir si realment les persones que participen en l'anàlisi es guien pel gust, a l'hora de decidir la mostra que prefereixen, o estan influenciats pels factors externs del producte: preu, marca i **packaging**. Totes les dades obtingudes del test hedònic són recollides amb gràfics de sectors, atès que permet tenir la informació més organitzada i visual.

En la taula 2 es pot veure com s'ha planificat el test hedònic en el cas del tast de la xocolata. La resta de taules del tats de cervesa i vi es troben a l'Annex.

Taula 2: Guia de l'anàlisi sensorial del tast de 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

Finalment, l'anàlisi sensorial permet respondre a la PI.2 El consumidor té la capacitat d'identificar la marca d'un producte sense rebre cap tipus d'estímul?, i també a la P.3 Com afecten els factors externs del producte, com el preu, *packaging* i marca en la percepció del gust?

## 5. Resultats

### 5.1 Anàlisi del qüestionari qualitatiu

La primera pregunta d'investigació fa referència al grau de consciència que tenen les persones sobre la influència en la percepció de sabor dels productes alimentaris o begudes rebuda per factors externs del producte. En aquest cas, l'enquesta s'ha dividit en 4 seccions: **percepció del sabor, cervesa, rajola de xocolata i vi.**

#### 5.1.1 Percepció de sabor

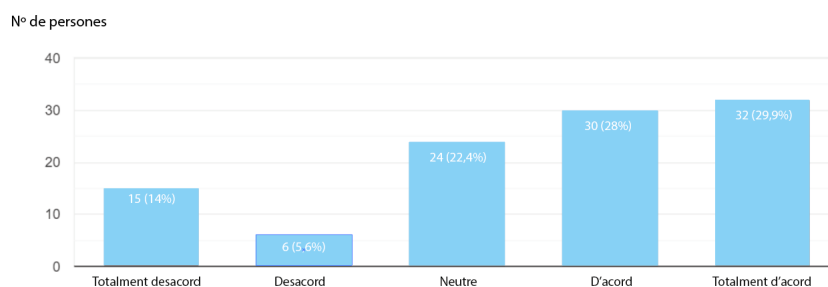
En referència al bloc de **percepció de sabor**, s'observa que d'acord amb el gràfic 4 referent a l'Annex del treball, un 80% de les persones enquestades, consideren que el sentit del gust és el que més influeix a l'hora de mostrar preferència cap a un producte alimentari o begudes. El sentit de la vista queda en segona posició, concretament amb un 78%, seguidament de l'olfacte que representa un 63% de les respostes.

Més de la meitat dels enquestats (74%) són conscients que els factors externs d'un producte alimentari o begudes com el preu, la marca i el *packaging* poden arribar a influir en la percepció del gust. Però tot i ser conscients d'això, un 56% dels participants creuen percebre el gust dels productes a través de les papil·les gustatives. En canvi, només un 35%, afirmen que el gust es percep a través del cervell. El percentatge restant, comenten que es percep a través de l'olfacte (6%) i una gran minoria (3%) pensa que és una combinació de tots els sentits.

#### 5.1.2 Influència de a marca

En els gràfics presentats posteriorment de les seccions de cervesa, xocolata i vi, s'observa que la gran majoria dels enquestats estan d'acord o totalment d'acord que el nom de la marca pot arribar a influir a l'hora de mostrar preferència cap a un producte alimentari en concret. Per tant, en el gràfic 1, fent referència a la cervesa, un 58% dels participants coincideixen en el fet que la marca influeix i un 19% afirmen el contrari. Pel que fa a la secció de la rajola de xocolata (gràfic 17 de l'Annex), els resultats són molt semblants que l'anterior, atès que un 65% de les respostes representen el grau d'acord o totalment d'acord, i un 24% corresponen en el grau desacord o totalment desacord. Finalment, pel que fa al vi (gràfic 25 de l'Annex), un 67% dels enquestats també coincideixen en el fet que el nom de la marca influeix a l'hora d'escollir un producte. En canvi, només un 14% estan en desacord amb aquesta afirmació. La resta de percentatges no esmentats de cada gràfic, formen part de les respostes neutres dels participants.

Gràfic 1: Percentatge de persones que diuen ser influïts per la marca a l'hora tastar una cervesa.

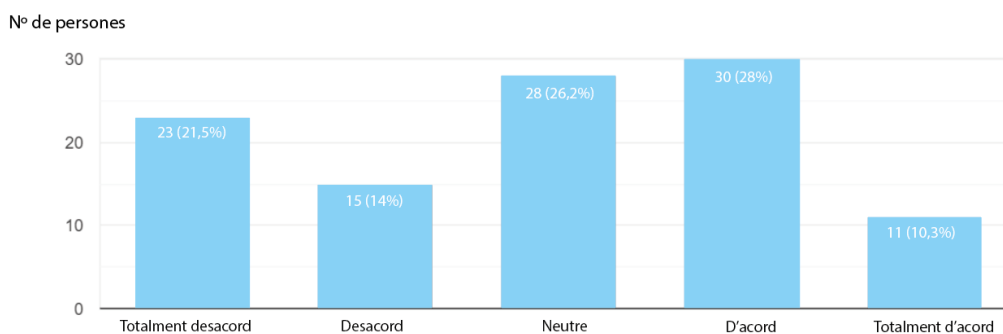


Font: elaboració pròpia

### 5.1.3 Influència del *packaging*

Els següents tres gràfics, es mostra l'opinió dels entrevistats sobre la influència que té el *packaging* a l'hora de decantar-se cap a un producte en concret en el moment de tastar-lo. Observant en general els gràfics, es pot veure que les respostes dels tres productes segueixen la mateixa línia i moltes coincideixen. A més a més, tampoc s'observa una opinió molt més pronunciada que una altra, atès que gran part dels enquestats han decidit respondre l'opció neutra. Això significa que molts d'ells i elles realment no són del tot conscients si aquest factor extern del producte els influeix. Per tant, pel que fa a la cervesa (gràfic 10 de l'Annex), un 43% dels participants afirmen que el *packaging* pot arribar a influir i un 33% mostren el contrari. Els resultats de la rajola de xocolata segueixen el mateix fil, tal com es pot observar en el gràfic 2, ja que un 38% dels entrevistats confirmen estar d'acord, però un 35% no ho estan. Per acabar, les respostes corresponents al vi (gràfic 26 de l'Annex) són una mica més diferents que les altres, perquè un 51% dels enquestats accepten el poder que pot arribar a tenir el *packaging* en la seva presa de decisió i un 25% no consideren el mateix.

Gràfic 2: Percentatge de persones que diuen ser influïts pel *packaging* a l'hora de tastar una rajola de xocolata



Font: elaboració pròpia

### 5.1.4 Influència del preu

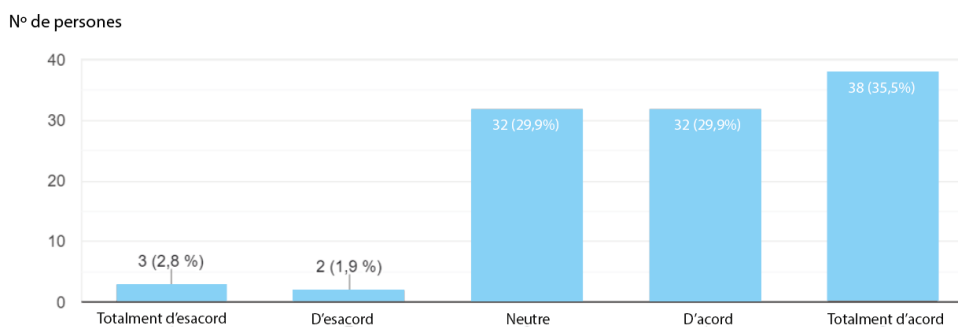
Per analitzar la influència del preu s'han redactat dues preguntes relacionades amb aquest factor extern del producte. En primer lloc, els resultats que s'han recopilat són sobre si el preu influeix a l'hora d'escollir una cervesa, rajola de xocolata o vi. En segon lloc, s'ha preguntat si els enquestats consideren que un producte més car significa que té més qualitat. Per tant, fent referència a la cervesa (gràfic 11 de l'Annex), s'observa que quasi la meitat dels participants (45%) asseguren que el preu influeix a l'hora de prendre una decisió i només un 23% no

pensen el mateix. En aquesta gràfica, també és important detenir-se a comentar les respostes neutres, ja que un 33% no són conscients de si el preu influeix o no en la seva elecció. Després quan es pregunta si el preu d'una cervesa cara equival a més qualitat (gràfic 12 de l'Annex), moltes de les respostes coincideixen en una mateixa opinió, atès que un 48% estan en desacord amb aquesta afirmació i un 25% consideren que la qualitat d'un producte és representada pel preu.

Els resultats de la rajola de xocolata no deixen de ser molt diferents que els de la cervesa, ja que també hi ha moltes respostes neutres (gràfic 19 de l'Annex). Per una banda, un 46% dels enquestats diuen estar d'acord que el preu els pot arribar a influir. Per altra banda, un 22% es decanten més en el grau desacord. Les respostes restants representen opinions intermèdies. En el segon gràfic (gràfic 20 de l'Annex), referent a la qualitat-preu d'una xocolata, els resultats estan molt igualats, atès que podem extreure que un 37% consideren que un preu car equival a qualitat i un 46% està en contra d'aquesta afirmació.

Segons el que es pot observar en els següent gràfic, el preu influeix més quan es tracte d'un producte com el vi. Perquè més de la meitat de les respostes (55%) mencionen que el preu influeix a l'hora d'escollir aquest producte. En canvi, només un 5% opinen el contrari. També quan es parla de qualitat-preu (gràfic 28 de l'Annex), la gran part dels enquestats (56%) relacionen un vi de qualitat amb un preu elevat.

Gràfic 3: Percentatge de persones que diuen ser influïts pel preu a l'hora de tastar un vi.



Font: elaboració pròpia

### 5.1.5 La importància del sabor

Per finalitzar aquest apartat de resultats, també s'ha preguntat si consideren que el sabor és una característica rellevant a l'hora d'escollir una marca cervesa, xocolata i vi. Més de la meitat de les respostes consideren que el gust és molt important en qualsevol dels tres productes mencionats a l'enquesta.

Amb tota aquesta informació, podem concloure que els consumidors, generalment, són conscients que els factors externs d'un producte alimentari i begudes poden arribar a influir en la seva percepció del gust. Tot i això, existeixen algunes contradiccions en les seves respostes, com per exemple, la majoria es pensa que el sabor es percep a través de les papil·les gustatives i consideren el sabor un element clau per a escollir un producte. A més a més, també s'ha pogut observar, que segons els enquestats, els factors externs, concretament el preu, no influeixen per igual en els tres productes, sobretot en el cas del vi, ja que el preu és més influent quan es tracta d'un producte com el vi, que socialment és considerat una beguda més luxós en comparació a la cervesa.

## 5.2 Capacitat d'identificar una marca sense la presència d'estímuls externs

La segona pregunta d'investigació fa referència si els consumidors tenen la capacitat d'identificar la marca d'un producte sense rebre cap tipus d'estímul. Per respondre-la s'ha utilitzat l'enquesta qualitativa i també, s'ha realitzat una anàlisi sensorial que correspon en un tast de cervesa, rajola de xocolata i vi.

### 5.2.1 Resultats del qüestionari qualitatiu

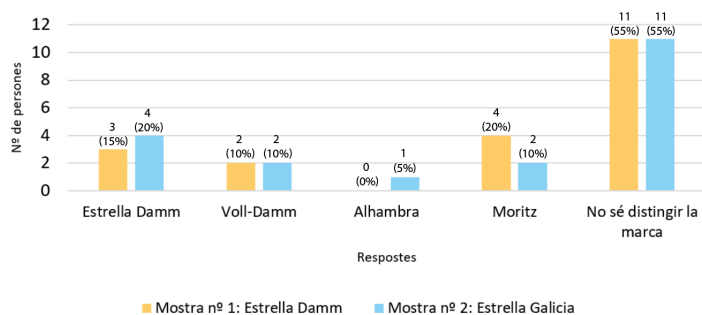
Pel que fa a l'enquesta qualitativa, es pregunta als participants si serien capaços d'encertar una marca de cervesa, rajola de xocolata i vi sense veure el *packaging* i la marca. Més de la meitat dels enquestats coincideixen en l'opinió que no podrien encertar la marca dels tres productes sense rebre cap tipus d'estímul. Fent referència a la cervesa (gràfic 14 de l'Annex), un 60% diuen que no es veuen capacitats de distingir la marca i una gran minoria, concretament un 10%, es veuen capaços d'encertar-la. En el cas dels resultats de la rajola de xocolata (gràfic 22 de l'Annex), també predominen les respostes que diuen que els enquestats no sabrien distingir una marca de xocolata sense saber cap mena d'informació sobre el producte (54%), però una minoria més elevada que les respostes de la cervesa (22%) es veu capaç en fer-ho. Pel que fa a les respostes del vi (gràfic 30 de l'Annex), també són clares i evidents, atès que un 75% no es considera dotat per endevinar la marca de vi i només un 5% considera que sí. La resta de resultats no mencionats formen part de les respostes neutres.

### 5.2.2 Resultats anàlisi sensorial

Pel que fa a les respostes de l'anàlisi sensorial coincideixen amb els resultats del formulari. Per tant, això significa que els enquestats han estat completament honestos a l'hora de respondre les preguntes. L'anàlisi consisteix en un tast a cegues on els avaluadors han d'anomenar la marca de cervesa, rajola de xocolata i vi que estan tastant. En el cas de no saber-ho, han de deixar la resposta en blanc.

Les dues mostres presentades en el tast de cervesa són Estrella Damm (mostra nº 1) i Estrella Galicia (mostra nº 2). Tal com es pot veure en el gràfic 5, Només un 15% dels avaluadors han encertat la marca de la mostra nº1. En canvi, cap dels participants han encertat la mostra nº 2. Durant l'anàlisi una gran minoria han mencionat altres cerveses per referir-se a la mostra nº1 i nº 2 com Voll-Damm, Alhambra i Moritz. Però un 55% dels participants no s'han vist capaços d'endevinar les marques d'ambdues mostres.

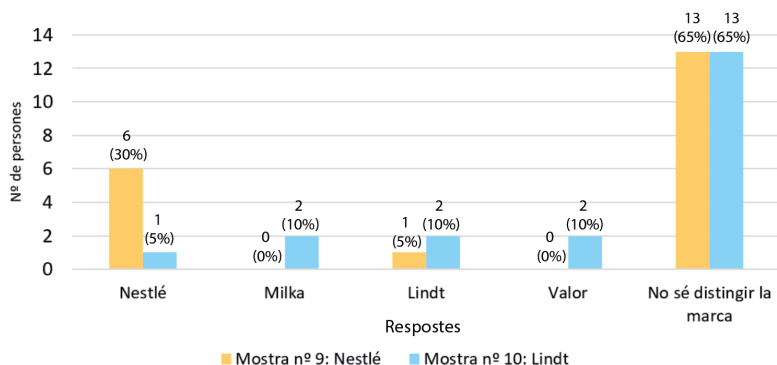
Gràfic 4: Percentatge de persones que diuen saber la marca que correspon a cada mostra de cervesa sense ser influïts per factors externs del producte (marca, packaging i preu)



Font: elaboració pròpia

Pel que fa al tast de la rajola de xocolata, la mostra nº 9 representa la marca Nestlé i la mostra nº 10 la marca Lindt. Tal com es pot observar en el següent gràfic, un 65% dels participants no saben distingir les dues marques que tasten. Però un 30% encerta la marca de la mostra nº 9 i només un 10% endevina la mostra nº 10. Durant l'anàlisi també han mencionat altres marques com Milka i Valor.

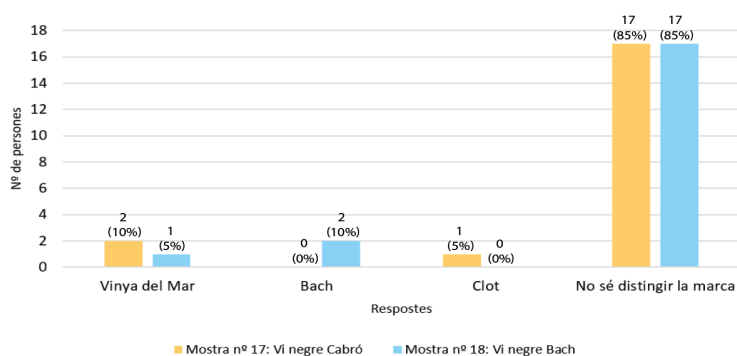
Gràfic 5: Percentatge de persones que diuen saber la marca que correspon a cada mostra de rajola de xocolata sense ser influïts per factors externs del producte (marca, packaging i preu)



Font: elaboració pròpia

Fent referència al tast de vi, les mostres nº 17 i nº 18 corresponen a la marca de vi Cabró i a la marca Bach. En el gràfic 7, es pot veure que la gran majoria dels participants (85%) no poden distingir el vi que estan tastant i només un 10% encerten el nom de la marca de la mostra nº 18. La mostra nº 17 no ha estat mencionada entre les respostes, però altres vins com Vinya del Mar i Clot sí que han estat mencionats.

Gràfic 6: Percentatge de persones que diuen saber la marca que correspon a cada mostra de vi sense ser influïts per factors externs del producte (marca, packaging i preu)



Font: elaboració pròpia

Per tant, comparant els resultats de l'enquesta i els de l'anàlisi sensorial, observem que els consumidors no són capaços d'identificar la marca d'un producte sense rebre cap tipus d'estímul. En canvi, hi ha un percentatge molt petit que sí que pot. Per tant, amb això també podem concloure que el sabor no és un element distintiu d'una marca d'aliments, sinó que són totes les característiques externes que creen el producte.

### 5.3 Anàlisi del test hedònic

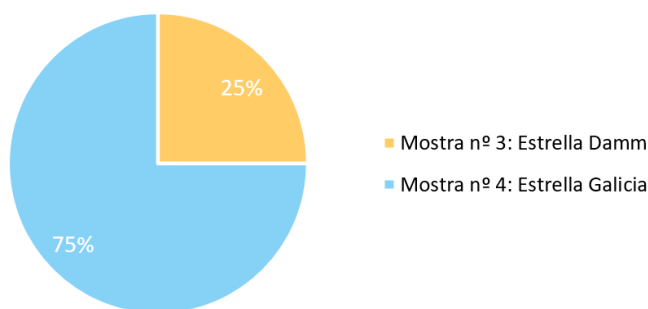
La tercera i última pregunta d'investigació, fa referència a saber com afecten els factors externs del producte, com el preu, *packaging* i marca en la percepció del gust dels

consumidors. Per això, s'ha fet una anàlisi sensorial d'aliments que consisteix a fer un tast de cervesa, rajola de xocolata i vi per tal d'observar el comportament de cada participant.

### 5.3.1 Tast productes alimentaris a cegues

En primer lloc, els avaluadors se'ls pregunta quina mostra de cervesa, rajola de xocolata i vi prefereixen, sense donar cap tipus d'informació sobre els factors externs del producte. En aquesta part del test a cegues, les mostres que s'ofereixen no són iguals i corresponen a Estrella Damm i Estrella Galicia, en el cas de la cervesa, Nestlé i Lindt, en el cas de la xocolata, i per últim, Cabró i Bach, en el cas del vi. Aquesta part de l'anàlisi es fa així, perquè interessa saber realment quina marca prefereixen abans de ser influenciats per diversos factors externs del producte i comparar-ho a la resta de respostes. Per tant, els resultats dels tasts a cegues són els següents: un 75% prefereixen la marca de cerveses Estrella Galicia (gràfic 8), un 60% prefereixen Nestlé com a marca de rajola de xocolata (gràfic 32 de l'Annex) i un 70% de les respostes coincideixen amb la marca de vi anomenada Bach (gràfic 33 de l'Annex).

*Gràfic 7: 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*

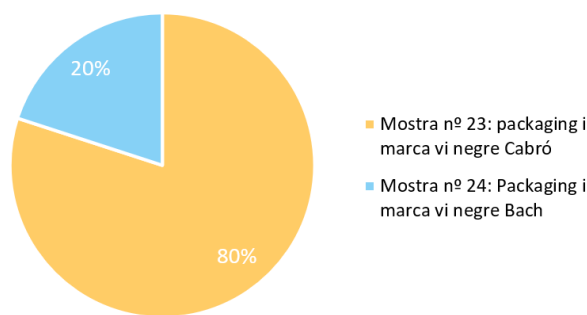
### 5.3.2 Tast de productes alimentaris influenciats per factors externs

En les dues últimes proves que queden, els avaluadors, sense saber-ho, tasten la mateixa marca de producte de cada mostra. L'únic que canvia, és la informació que es transmet en el moment de provar el producte.

En segons lloc, els avaluadors han de provar les mostres sense fer el tast a cegues. Però aquest cop, estan informats sobre el preu en el moment de tastar cada aliment i beguda. Pel que fa al tast de cervesa, se'ls diu que la mostra nº 5 té un cost de 1,20€/u i la mostra nº 6 val 3,40€/u. Tal com es pot observar en el gràfic 34 de l'Annex, un 55% prefereix la cervesa més cara i un 45% la més barata. En aquest cas, no hi ha una diferència molt extrema pel que fa als resultats, però tot i així la majoria es decanten per la mostra nº 6. En el cas del tast de la rajola de xocolata (gràfic 35 de l'Annex), els resultats són diferents, atès que un 55% dels participants prefereixen la xocolata més barata (1,15€/u) abans que la cara (3,99€/u). Per últim, fent referència el tast de vi (gràfic 36 de l'Annex), més de la meitat dels avaluadors (85%) han escollit la mostra nº 20 que equival el preu més car que és 15,89€/u. En canvi, només un 15% de les respostes s'han mostrat atrets pel preu més barat (4,79€/u). Per tant, aquests resultats mostren que el preu sí que influeix, però quan hi ha una gran diferència de números entre dos productes. Per tant, el preu és un factor que sí que influeix en la percepció de sabor. Però depèn quin producte alimentari es presenta, el preu influeix en més o menys mesura.

En l'última prova de totes, els avaluadors han d'assaborir els productes també sense fer el tast a cegues, atès que necessiten la vista per analitzar el *packaging* i veure la marca. Les marques i el disseny de l'embalatge que es mostren en aquesta part, són les mateixes que tasten en la primera. D'aquesta manera, es pot saber si els participants escullen la mateixa marca en els dos casos o hi ha diferències entre les respostes. En el cas del tast de cervesa (gràfic 37 de l'Annex), es pot observar com els avaluadors es decanten clarament per la marca Estrella Damm, concretament un 75% de les respostes. En canvi, només un 25% escullen Estrella Galicia. Pel que fa a la rajola de xocolata (gràfic 38 de l'Annex), també s'observa que gairebé tots els participants (90%) prefereixen Lindt abans que la xocolata Nestlé (10%). Per últim, les respostes del vi també són molt evidents, com es pot veure en el següent gràfic, ja que hi ha una gran diferència d'opinió, atès que un 80% han escollit que prefereixen la mostra nº 23 que correspon el vi de la marca Cabró i una gran minoria, concretament un 20%, es decanta pel vi de la marca Bach.

Gràfic 8: Percentatge de persones que diuen preferir una mostra de vi sent influïts per la marca i packaging del producte



Font: elaboració pròpia

Finalment, comprant aquests últims resultats amb les respostes del primer cas, podem veure que no coincideixen entre elles. Perquè quan els avaluadors tasten les mostres de cerveses sense estar influenciats per cap tipus d'estímul opten per Estrella Galicia. En canvi, quan s'ensenya el nom i la marca de la beguda prefereixen Estrella Damm. El mateix passa amb la rajola de xocolata, ja que en el primer cas prefereixen la marca Nestlé, però un cop els avaluadors estan influenciats pels factors externs del producte prefereixen la marca Lindt. En el cas del vi, és exactament igual, pel fet que en la primera prova, tots els participants escullen la mostra que conté el vi de la marca Bach i en l'últim tast prefereixen el vi Clot. Per tant, podem concloure que la marca i el *packaging* influeixen molt en la percepció de sabor.

## 6. Conclusions

L'objecte d'estudi escollit d'aquest Treball de Final de Grau és la influència dels factors externs d'un producte alimentari en la percepció de sabor dels consumidors. Les preguntes d'investigació que es van plantejar a inici del treball són: PI 1. Quin grau de consciència tenen les persones sobre la influència en la percepció de sabor dels productes alimentaris o begudes rebuda per factors externs del producte? PI 2. El consumidor té la capacitat d'identificar la marca d'un producte sense rebre cap tipus d'estímul? PI 3. Com afecten els factors externs del producte, com el preu, *packaging* i marca en la percepció del gust? Per dur a terme una bona investigació i complir l'objectiu principal del projecte, es va començar fent una recerca d'informació exhaustiva en el marc teòric, començant pel concepte més ampli al més específic.



Gràcies a l'enquesta qualitativa i a l'anàlisi sensorial d'aliments, concretament el test hedònic, s'han pogut resoldre amb èxit totes les preguntes d'investigació. En primer lloc, afirmar que els consumidors, generalment, són conscients sobre la influència en la percepció de sabor dels productes alimentaris o begudes rebuda per factors externs d'un producte. No obstant, sí que és cert, que depèn quin producte alimentari o de begudes es tracti són més o menys conscients sobre aquesta influència.

El fet d'utilitzar dues tècniques qualitatives, la qual en una s'obtenen respostes més racionals que a l'altre, s'han pogut observar una contradicció. La gran majoria dels participants de l'enquesta considera que el sabor és una característica rellevant a l'hora d'escollir una marca de cervesa, xocolata i vi. El que passa, però, a l'hora de la veritat, en l'anàlisi sensorial, es demostra que el sabor realment no és una causa important per a ells.

En segon lloc, els consumidors no tenen la capacitat d'identificar la marca d'un producte sense rebre cap tipus d'estímul. Això s'ha pogut comprovar mitjançant l'enquesta qualitativa i l'anàlisi sensorial, atès que els resultats d'ambdues tècniques concorden. A més a més, en el cas de l'enquesta, la gran majoria dels consumidors han sigut honestos amb ells mateixos i això s'ha vist demostrat en l'anàlisi.

Per últim, confirmar que el preu, *packaging* i marca afecten en força mesura en la percepció del gust. Això s'ha pogut mostrar a la pràctica mitjançant l'anàlisi sensorial d'aliments. Pel que fa al preu, s'ha observat que és més influent quan hi ha una gran diferència de xifra entre el producte més barat i el més car. Però, tot i això, en la gran majoria de casos han preferit el producte més car. En referència al *packaging* i nom de la marca, també s'ha pogut demostrar que aquests factors externs del producte tenen molt poder pel que fa a la influència de la percepció de sabor. La gran majoria de productes que escollim estem influenciats pel *packaging* i sobretot la marca. Si un disseny d'embalatge atrau més, no és fruit de la causalitat, sinó que tots els materials que apareixen han estat dissenyats amb un propòsit que és el de captar l'atenció.

A partir de la realització d'aquesta investigació, recomano que quan es vulgui escollir un producte alimentari, s'hauria de fer un treball intern de reflexionar i preguntar-nos si realment és un producte que ens agrada o estem influenciats pel preu, *packaging* i marca. Perquè la vista és un sentit molt poderós i fàcilment ens pot influenciar.

## 7. Bibliografía

- Allison, R. i Uhl, K. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39. <https://www.jstor.org/stable/3150054>
- Arango, A. (2008). Percepciones Del Color Y De La Forma De Los Empaques: Una Experiencia De Aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70030-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70030-5)
- Baptista, M., de Fátima León, M., i Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: Know customers through their perceptions). *TEC empresarial*, 4(3), 9-19.
- Barda, N. (2006). Análisis sensorial de los alimentos. Entrevistado por María Julieta Calí. *Fruticultura & Diversificación*, 12, 34-37.
- Barden, P. (2014). *Decodificado: La ciencia subyacente a por qué compramos / Phil Barden*. Larousse - México: Grupo Editorial Patria.  
[https://indaga.ual.es/discovery/fulldisplay/alma991001885240504991/34CBUA\\_UAL:VU1](https://indaga.ual.es/discovery/fulldisplay/alma991001885240504991/34CBUA_UAL:VU1)
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.  
[https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Berčík, J., Paluchová, J., i Neomániová, K. (2021). Neurogastronomy as a Tool for Evaluating Emotions and Visual Preferences of Selected Food Served in Different Ways. *Foods*, 10(2), 354. <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/2/354>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios*. Barcelona:Norte sur.  
[https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=yWiyszczvwM8C&oi=fnd&pg=PA14&dq=libro+neuromarketing:+neuroeconomia+y+negocios+de+nestor&ots=9LzWVqVTO3&sig=yJNqT6\\_75sG08PeMZOLoJ14Xzro&redir\\_esc=y#v=onepage&q=libro%20neuromarketing%3A%20neuroeconomia%20y%20negocios%20de%20nestor&f=false](https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=yWiyszczvwM8C&oi=fnd&pg=PA14&dq=libro+neuromarketing:+neuroeconomia+y+negocios+de+nestor&ots=9LzWVqVTO3&sig=yJNqT6_75sG08PeMZOLoJ14Xzro&redir_esc=y#v=onepage&q=libro%20neuromarketing%3A%20neuroeconomia%20y%20negocios%20de%20nestor&f=false)

- Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. *RChD: Creación Y Pensamiento*, 2(3), 1-17.  
<https://rchd.uchile.cl/index.php/RChDCP/article/view/47825>
- Colmenares, O. (2007). *La marca: Su definición, sus elementos y su gestión*. Bogotá: Gestipolis.  
<https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Blanco, R. (2011). Marca Multisensorial, espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (106), 26-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3720150>
- Díaz, P. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. México: LID Editorial Mexicana SA de CV.  
[https://books.google.es/books?id=1VQIEAAAQBAJ&lpg=PA1901&dq=marketing%20sensorial%20en%20productes%20del%20super&lr=lang\\_es&hl=ca&pg=PA1921#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=1VQIEAAAQBAJ&lpg=PA1901&dq=marketing%20sensorial%20en%20productes%20del%20super&lr=lang_es&hl=ca&pg=PA1921#v=onepage&q&f=false)
- Enax, L. i Weber, B. (2015). Marketing Placebo Effects – From Behavioral Effects to Behavior Change? *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 13(1), 15-31.  
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/jafio-2015-0015/html>
- Garlin, F. i Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.  
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296306000282>
- Gómez R. i Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 168-183.  
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592>
- Gumussoy, C. i Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.  
<http://www.joebm.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=64&id=791>
- Herz, R. (2004). A Naturalistic Analysis of Autobiographical Memories Triggered by Olfactory Visual and Auditory Stimuli. *Chemical Senses*, 29(3), 217-224.  
<https://academic.oup.com/chemse/article-lookup/doi/10.1093/chemse/bjh025>

- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09555341111130245/full/html>
- Hultén, B., Broweus, N. i Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Londres: Palgrave Macmillan.  
[https://books.google.es/books?id=YIMisx\\_1OQMC&lpg=PP1&hl=ca&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=YIMisx_1OQMC&lpg=PP1&hl=ca&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK: Marketing+ventas*, (253) 58-64.  
<http://pdfs.wke.es/7/2/0/3/pd0000047203.pdf>
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch. <https://core.ac.uk/download/pdf/230794660.pdf>
- Jacoby, J., Olson, J. i Haddock, R. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579. <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/h0032045>
- Kalita, J., Jagpal, S., i Lehmann, D. (2004). Do high prices signal high quality? A theoretical model and empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 279-288.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420410546989/full/html>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). Londres: Pearson Education.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press. <https://www.pdfdrive.com/brand-sense-how-to-build-powerful-brands-through-touch-taste-smell-sight-and-sound-d162119511.html>
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*. Londres: Random House.  
[https://books.google.es/books?id=1qwYq0\\_LGD0C&lpg=PR1&ots=eEkz1sQrFS&dq=Lindstrom%2C%20M.%20\(2008\).%20Buyology%3A%20How%20Everything%20Why%20Believe%20About%20why%20We%20Buy%20is%20Wrong.%20United%20States%3A%20Random%20House&lr&hl=ca&pg=PR1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=1qwYq0_LGD0C&lpg=PR1&ots=eEkz1sQrFS&dq=Lindstrom%2C%20M.%20(2008).%20Buyology%3A%20How%20Everything%20Why%20Believe%20About%20why%20We%20Buy%20is%20Wrong.%20United%20States%3A%20Random%20House&lr&hl=ca&pg=PR1#v=onepage&q&f=false)

- López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Maleki, S., Amiri, S., Shahin, A., & Ansari, A. (2019). Investigating the relationship among the Kansei-based design of chocolate packaging, consumer perception, and willingness to buy. *Journal of Marketing Communications*,. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590855>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Carmen, A., i Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid: Pearson Educación S. A.  
[https://www.academia.edu/download/39341329/M\\_a\\_r\\_k\\_e\\_t\\_i\\_n\\_g\\_S\\_e\\_n\\_s\\_o\\_r\\_i\\_a\\_l.pdf](https://www.academia.edu/download/39341329/M_a_r_k_e_t_i_n_g_S_e_n_s_o_r_i_a_l.pdf)
- Martínez, M., Gómez, M., i Mondéjar-Jiménez, J. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3), 311-320. <https://doi.org/10.31876/rcs.v21i3.25733>
- Matesa, D. (2017). *Marketing Auditivo (Audio Branding). Definición y Ejemplos*.  
<https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-auditivo-melodia-y-musica/>
- McCabe, D. i Nowlis, S. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.  
[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1207/S15327663JCP1304\\_10](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1207/S15327663JCP1304_10)
- McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L. i Montague, P. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387.  
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0896627304006129>
- Medina, P., Quispe, J., Freire, T. i López, G. (2018). *Fundamentación teórica sobre el marketing sensorial* [Trabajo Final de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2608>
- Metcalfe, L., Hess, J., Danes, J., i Singh, J. (2012). A mixed-methods approach for designing market-driven packaging. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(3), 268-289. <https://doi.org/10.1108/13522751211231987>

- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., i Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3(1), 7.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522751211231987/full/html>
- Müller, K. (2012). *NeuroPricing: Wie Kunden über Preise denken* (1a ed.). Haufe.
- Ng, M., Chaya, C., i Hort, J. (2013). The influence of sensory and packaging cues on both liking and emotional, abstract and functional conceptualisations. *Food Quality and Preference*, 29(2), 146-156. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0950329313000347>
- Pignatelli, P., i Tomaseti Solano, E. (2020). Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase. *Innovar*, 30(75), 19-30.  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/83236>
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., i Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054. <https://pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.0706929105>
- Reisfelt, H., Gabrielsen, G., Aaslyng, M., Bjerre, M. i Møller, P. (2009). Consumer Preferences for Visually Presented Meals. *Journal of Sensory Studies*, 24(2), 182-203.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-459X.2008.00202.x>
- Robert, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas, Lovemarks*. Barcelona: empresa activa.  
<https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Romo, H. (1998). La metodología de encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74. [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)
- Sáez, I. (2016). Estrategia de Marketing Visual: Cómo el diseño te puede ayudar a vender. *Inge Sáez*. <https://ingesaez.es/estrategia-de-marketing-visual/>
- Senior, C., i Lee, N. (2008). A manifesto for neuromarketing science. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 263-271. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.250>
- Sernaqué Espinoza, J. i Gamboa Amaya, R. (2018). *Percepción de estrategias del marketing sensorial y la decisión de compra del consumidor de la tienda retail Ripley*. [Tesis de doctorat,

- Universitat César Vallejo]. Universidad César Vallejo Repositorio Digital Institucional.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/26509>
- Shepherd, G. (2011). *Neurogastronomy: How the Brain Creates Flavor and Why It Matters*. New York: Columbia University Press.  
<https://books.google.es/books?id=gEigoDUBvA4C&lpg=PR7&ots=EDKOaaS32E&dq=Gordon%20M.%20Shepered%20neurogastronomy&lr&hl=ca&pg=PR11#v=onepage&q=Gordon%20M.%20Shepered%20neurogastronomy&f=false>
- Shiffman, H. (2001). *Sensación y percepción; un enfoque integrador*. México: Manual Moderno.  
<https://www.conducteam.com/recursos-libros/sensacion-y-percepcion-un-enfoque-integrador/>
- Spence, C. (2017). *Gastrofísica. La nueva ciencia de la comida*. Barcelona: Espasa.  
[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/36/35788\\_Gastrofísica.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/36/35788_Gastrofísica.pdf)
- Stewart, B. (1995). *Packaging as an Effective Marketing Tool*. Costa Rica: CRC Press.  
<https://books.google.es/books?id=1Rro1lZaGxIC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Tentamus. (s.f.). *Análisis Sensoriales Alimentos*. Tentamus Group. Recuperat 29 març 2023, de  
<https://www.tentamus.es/analisis-de-laboratorio/analisis-sensorial/>
- Torrens, D. (2018). L'art de la degustació. *Diari Ara*, 12-12.  
<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/126983>
- Valls, J., Prieto, E., i Martín, J. (1999). *Introducción al análisis sensorial de los alimentos* (Vol. 4). Barcelona: Edicions Universitat Barcelona. [https://books.google.es/books?id=-cw1\\_dn02l8C](https://books.google.es/books?id=-cw1_dn02l8C)
- Wansink, B., Payne, C., i North, J. (2007). Fine as North Dakota wine: Sensory expectations and the intake of companion foods. *Physiology & Behavior*, 90(5), 712-716.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0031938406005300>

Ward, P., Davies, B., i Kooijman, D. (2003). Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behaviour. *Journal of Business and Management*, 9(3).  
<http://jbm.johogo.com/pdf/volume/0903/0903-289-302.pdf>

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Springer Science & Business Media.  
<https://books.google.com.cu/books?id=gy45SfmuxK4C&lpg=PP1&hl=es&pg=PR17#v=onepage&q&f=false>